



**HAL**  
open science

**Pour une analyse complexe de la mondialisation.  
Socio-anthropologie comparative du cas de la grande  
distribution alimentaire au Maroc, en France et aux  
États-Unis**

Thibault Danteur

► **To cite this version:**

Thibault Danteur. Pour une analyse complexe de la mondialisation. Socio-anthropologie comparative du cas de la grande distribution alimentaire au Maroc, en France et aux États-Unis. Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2012. Français. NNT : 2012MON30007 . tel-00735600

**HAL Id: tel-00735600**

**<https://theses.hal.science/tel-00735600>**

Submitted on 26 Sep 2012

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

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

UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY - MONTPELLIER III -  
Arts et Lettres, Langues et Sciences Humaines et Sociales

ÉCOLE DOCTORALE n°60  
TERRITOIRES, TEMPS, SOCIÉTÉS ET DÉVELOPPEMENT

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY - MONTPELLIER III -

Discipline : SOCIOLOGIE

DANTEUR, Thibault

Titre :

Pour une analyse complexe de la mondialisation.  
Socio-anthropologie comparative du cas de la grande distribution alimentaire au Maroc, en France et aux États-Unis.

Thèse dirigée par XIBERRAS, Martine, Professeur des Universités

Soutenue le lundi 7 mai 2012

Jury composé de :

M. Ali AÏT ABDELMALEK, Professeur des Universités en Sociologie, Université Rennes 2 Haute-Bretagne, LADEC, (Rapporteur)

M. Jean-Martin RABOT, Professeur de Sociologie, Université do Minho, Braga, Portugal, (Rapporteur)

M. Alain BRIOLE, Professeur des Universités en Gestion, Université Paul Valéry-Montpellier III, ED N°60

Mme Martine XIBERRAS, Professeur des Universités en Sociologie, Université Paul Valéry-Montpellier III, LERSEM, ED n°60

N° attribué par la bibliothèque

□□□□□□□□□□



## RÉSUMÉ :

À la lumière de nombreux travaux récents, la conception, dans le champ des sciences sociales, de la mondialisation économique et culturelle comme une force d'uniformisation semble perdre de sa prégnance. L'objectif de cette thèse de doctorat est donc de se saisir de l'exemple de l'industrie de la grande distribution, en tant qu'éminente représentante de ce phénomène, pour vérifier, à travers le prisme particulier des pratiques et des représentations alimentaires, si l'on peut encore se contenter de comprendre le processus de mondialisation uniquement comme un vecteur d'éradication des différences culturelles. Procédant selon une méthodologie inductive et une approche comparative, nous avons voulu décrire cette industrie et ses implications sur les modalités du choix alimentaire, en prolongeant au Maroc nos analyses basées sur l'étude des cas français et américain. Suivant les préceptes méthodologiques de la socio-anthropologie et la stratégie de la mosaïque d'études de cas, nous avons, selon le modèle itératif prôné notamment par la grounded theory, sans cesse cherché à mettre nos hypothèses à l'épreuve du terrain à travers une constante extension des cas et une variation des objets étudiés. Cela nous a autorisé à viser une plus grande généralisation de nos théories et ainsi arguer en faveur d'une conception moins simplificatrice des processus de mondialisation en ancrant empiriquement notre plaidoyer pour une perspective complexe des phénomènes culturels et sociaux qui en sont issus.

## TITLE :

Toward a complex analysis of globalization

A comparative socio-anthropology of food industrial distribution in Morocco, France, and USA.

## ABSTRACT :

\_\_\_\_\_ In the light of the most recent work in social sciences, the understanding of globalization as a force of uniformization seems to be less and less accurate. The goal of this PhD dissertation is, therefore, to use the example of retail store industry, as a media of this globalization process, to verify, through the particular case of food practices and representations, if it is still possible to describe globalization as a destructive phenomenon in terms of cultural differences. Following an inductivist methodology, we studied this industry, its development modalities and their consequences within the various environment which have seen its appearance, its growth and spread to new cultural spaces in order to develop a more general theory of globalization. Adopting the principles of socio-anthropological research and the « case studies mosaic » strategy, and as it is encouraged by the iterative model of the grounded theory, we have constantly sought to submit our theoretical analysis at the test of our empirical field through a continuous extension of cases and variation of objects. Thus, gaining in generalization, we have argued for a less simplistic understanding of the globalization process, therefore founding our plead for a complex perspective of social and cultural phenomena.

MOTS-CLÉS :

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1- Grande distribution | 5- Complexité |
| 2- Consommation        | 6- France     |
| 3- Alimentation        | 7- USA        |
| 4- Mondialisation      | 8- Maroc      |

KEY WORDS :

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 1- Retail store  | 5- Complexity |
| 2- Consumption   | 6- France     |
| 3- Food          | 7- USA        |
| 4- Globalization | 8- Morocco    |

---

INTITULÉ ET ADRESSE DE L'UNITÉ OU DU LABORATOIRE

LERSEM, Laboratoire d'Études et de Recherches en Sociologie et en Ethnologie de Montpellier,  
EA 4584

Université Paul Valéry, Montpellier III,  
Route de Mende,  
34199 Montpellier, Cedex 5

## Remerciements et pensées particulières...

La conduite de ce travail doctoral n'aurait pu être ce qu'elle fut sans le concours de nombreuses personnes qui, à des degrés divers, y ont contribué et l'ont rendue possible. Je souhaite ainsi placer au premier rang d'entre elles le Professeur Martine Xiberras pour son soutien et ses conseils durant tout le temps de cette thèse, et même auparavant durant les années du master.

Les membres du bureau des Relations Internationales de l'Université Paul Valéry, et en particulier Rhamane Amara et Jacques Louisin, mais aussi Frederic Casy et Anne Davienne, ont aussi très largement contribué à la réalisation de mes différents terrains à l'étranger, que ce soit au Maroc dans le cadre du programme AVERROES ou avant cela aux États-Unis. Rien n'aurait pu être fait sans leur aide précieuse, leur disponibilité et leur gentillesse. Je leur en suis extrêmement reconnaissant.

Le concours et les encouragements du Professeur Barbara Vann du Loyola College de Baltimore, Maryland, États-Unis, représentent probablement l'un des moments les plus décisifs de mon parcours universitaire et je souhaite ici lui exprimer ma profonde gratitude ainsi que mon amitié sincère.

De même, l'accueil et le soutien logistique, moral et intellectuel du Professeur Driss Bensaïd de l'Université Mohammed V-Agdal de Rabat m'ont été précieux tout au long de mon séjour marocain, même si je n'ai pas toujours su être à la hauteur des efforts qu'il a consentis lors d'une période très difficile de sa vie.

La vie d'un doctorant est parsemée de rencontres ou de collaborations qui sont toujours importantes et pleines d'enseignements, notamment à l'occasion des colloques et congrès internationaux. Que soient ainsi remerciées les personnes brillantes qui m'ont souvent fait profiter de leurs conseils, sans parfois même le savoir, ou dont la simple conversation fut d'une aide réconfortante, Jean-Pierre Poulain, Jean-Pierre Corbeau, Jacques Hamel, Franck Cochoy, Sandrine Barrey, Brahim Labari, Ishwar Modi, Maria Gravari-Barbas, Thibaut de Saint Pol, Lionel Gauthier, Laurence Créton-Cazenave, Thomas Seguin, et beaucoup d'autres qui m'excuseront de ne pas pouvoir tous les citer nommément.

Enfin, si ce travail au long cours fut très certainement une expérience personnelle des plus enrichissantes, il n'en fut pas moins une épreuve éreintante et parfois même presque insupportable pour moi mais avant tout pour mon entourage. Je ne peux m'empêcher d'y associer directement celles et ceux qui m'y ont accompagné, souvent malgré eux, au plus près durant toutes ces années. Mes parents, Catherine et Bruno, ainsi que mon frère Clément, dont la patience, l'amour et le soutien sans faille sont ma plus grande fierté, ma famille dans son ensemble pour sa curiosité, Régine et Alain pour les relectures enthousiastes et les encouragements constants, mes amis, Élodie et Lucas, pour leur dérision, leurs moqueries et surtout le bol d'air qu'ils ont toujours su me fournir même quand j'écrivais dans leur salon. Il me faut encore saluer ici les montpelliérains, Ghislain, Marlène, Clément, Aurélien, Julien, Tok, Léa, Laurent et tous les autres, compagnons fidèles au gré des années. J'ai aussi une pensée particulière pour tous les amis et collègues, doctorants de toutes disciplines, qui ont soutenu récemment ou le feront bientôt, Mylène, Nicolas, Paul, Vincent.

Mais surtout, surtout, je ne peux me contenter de seulement remercier ici celle qui aura souffert jusqu'aux larmes de mon travail, celle qui m'aura porté à bout de bras jusqu'à l'épuisement, celle qui m'aura enduré jusqu'au dernier moment et à qui je ne pourrais jamais rendre ce que je lui ai pris, réparé ce que j'ai abimé en elle, ce que j'ai brisé. Pardon, mon amour. Pour tout et pour nous, je te demande pardon.



À mes grands-pères,





<b>Chapitre Premier : Introduction Générale</b>	9
La mondialisation à la lumière de l'exemple de la grande distribution marocaine	9
La mondialisation économique et culturelle : le champ de notre recherche	9
Les théories de la mondialisation	9
Au-delà de l'uniformisation	9
Pour une analyse comparative de la mondialisation à travers l'exemple de la grande distribution	9
Problématique, objet et plan de notre recherche	9
Le Maroc, terre de mondialisation	9
Les sciences sociales et leurs objets au Maghreb	9
Contexte historique	9
Le tribalisme des sociétés traditionnelles maghrébines	9
Islam, culte des saints et maraboutisme	9
Le commerce transsaharien comme phénomène structurant	9
Changements sociaux et transformations structurelles	9
Déclin progressif des phénomènes structurants traditionnels et influences extérieures	9
Les mutations sociales modernes	9
<b>PARTIE A : MODALITÉS DE L'ENQUÊTE</b>	9
<b>Chapitre Second : Une revue de littérature</b>	9
Parti pris et repères méthodologiques	9
Socio-anthropologie et approche interdisciplinaire	9
La fin des chasses gardées	9
Difficultés d'intelligibilité de la socio-anthropologie	9
Atouts et objectivation de la socio-anthropologie	9
Parti pris et repères théoriques	9
Sociologie des phénomènes économiques	9
Des relations entre économie et sociologie	9
Les théories de l'action : individualisme et holisme méthodologique	9
La question de la rationalité et l'opposition entre utilitarisme et anti-utilitarisme	9
Les limites des théories de la rationalité	9
La nouvelle sociologie économique et les relations marchandes	9
Approche interactionniste et dispositifs techniques de la consommation en grande distribution	9
Sociologie de la consommation	9
Sociologie critique et « valeur-signé »	9
La consommation comme pratique hédoniste	9
Parti pris et repères thématiques	9
Sociologie de l'alimentation	9
L'alimentation, un objet pluridisciplinaire	9
Le produit alimentaire : une consommation particulière	9
Alimentation et modernité : le mangeur changé en consommateur	9
Alimentation et mondialisation	9
Sociologie de l'imaginaire et des représentations sociales	9
Un concept polysémique	9
Les théories de l'imaginaire	9
Complexité et vie quotidienne	9
<b>Chapitre Troisième : Méthodologies de l'enquête</b>	9
L'émergence du travail de terrain et des méthodologies qualitatives	9
Les fondateurs européens	9
Les prémices de l'enquête folklorique et ethnologique	9
Les précurseurs de l'enquête sociales	9

La tradition qualitative et les sociologies américaines	10
L'interventionnisme social du début du XXe siècle	10
Le tournant scientifique des années 1920 et la tradition de Chicago	10
Conflit de méthodes et retour de l'hégémonie quantitative	10
La méthode qualitative sur la défensive et les auteurs de la transition	10
Interactionnisme symbolique, induction radicale et renouveau qualitatif	10
L'empirisme en France et la renaissance de la sociologie	10
De l'héritage durkheimien à l'achèvement de l'institutionnalisation de la sociologie française	10
Monde ouvrier, marxisme et empirisme	10
Quelques exemples français de l'influence de la tradition qualitative de Chicago	10
<b>De la démarche probatoire en sciences sociales</b>	10
Le problème de la preuve en sciences sociales	10
Le style de preuve sociologique	10
Les fondements de la preuve	10
La démarche probatoire sociologique	10
Une démarche itérative	10
De la contextualisation à la représentativité	10
Du comparatisme à la généralisation	10
Pluralisme méthodologique, hétérogénéité des données et triangulation	10
<b>L'arsenal méthodologique général de notre enquête</b>	10
Les méthodologies d'observation	10
L'observation participante	10
L'observation directe	10
L'observation flottante	10
Les méthodologies d'entretien et de recueil des données discursives	10
Les entretiens en sciences sociales	10
L'entretien non-directif	10
L'entretien ethnographique	10
L'entretien semi-directif	10
Les entretiens formels dans notre recherche	10
L'entretien informel et conversationnel comme alternative	10
La captation d'échanges verbaux	10
La photographie anthropologique	10
Des usages de la photographie en socio-anthropologie	10
La photographie comme donnée scientifique	10
La photographie comme outil de recherche	10
<b>Corpus et ensembles de données : principes de construction</b>	10
Corpus et types de données	10
L'ensemble des données d'observation et des pratiques discursives	10
Le corpus de données photographiques	10
Les données chiffrées	10
<b>Chapitre Quatrième : Terrains de l'enquête</b>	10
<b>Les terrains préalables : premières études de cas</b>	10
Le terrain en France : un supermarché de Montpellier	10
Première étude de cas : la grande distribution française et la consommation du poisson	10
Le terrain aux États-Unis : un supermarché de Baltimore, Maryland	10
Seconde étude de cas : la grande distribution américaine, alimentation et rationalisation	10
Préparation à l'extension des cas : observations de voyage	10
Centre commercial et hypermarché à Novi Sad, Serbie	10
<b>Extension des cas, variation des contextes : le terrain doctoral au Maroc</b>	10
Circuit industriel de distribution alimentaire marocain	10
Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Marjane	10

Marjane-Bouregreg, Rabat	11
Marjane-Hay Riad, Rabat	11
Marjane-Ménara, Marrakech	11
Marjane-Sâada, Marrakech	11
Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Carrefour	11
Carrefour, Salé	11
Carrefour-Al Mazar, Marrakech	11
Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Aswak Assalam	11
Aswak Assalam-Hay Riad, Rabat	11
Aswak Assalam-Doukkala, Marrakech	11
Les enseignes de supermarchés : les magasins Acima	11
Acima-Océan, Rabat	11
Acima-City Center, Hay Riad, Rabat	11
Acima-Guéliz, Marrakech	11
Acima-Majorelle, Marrakech	11
Les enseignes de supermarchés : les magasins Label'Vie	11
Label'Vie-Hassan, Rabat	11
Label'Vie-Médina, Rabat	11
Une enseigne particulière: Hanouty	11
L'épicerie moderne: Hanouty	11
Le supermarché classique: Côté marché	11
Le circuit artisanal marocain	11
Les souks alimentaires urbains	11
Le souk Boukroune, Rabat	11
Le souk Dabachi, Marrakech	11

## **PARTIE B : GRANDE DISTRIBUTION, CONSOMMATIONS ET MONDIALISATION. ÉTUDES DE CAS ET INDUCTION ANALYTIQUE** 11

### **Chapitre Cinquième : Premières études de cas et caractérisation d'un modèle de la grande distribution** 11

Première étude de cas : la déculturation de l'acteur piscivore en France	11
Adaptation quotidienne de l'arsenal méthodologique	11
Poste et conditions de travail	11
Service matinal, mise en place et participation observante	11
L'entrée en scène du public et l'art de la conversation	11
Service du soir, remballe du rayon et données chiffrées	11
Les conditions de l'émergence de la grande distribution comme maillon de la filière du manger	11
Grande distribution et changements sociaux	11
Les comportements piscivores : des phénomènes diversifiés	11
La France des piscivores	11
Idéal-type de l'acteur piscivore français	11
Caractéristiques interactionnelles et indices de diversité des comportements piscivores	11
Typologie des achats piscivores : du « mangeur-piscivore » au « consommateur-piscivore »	11
Mutations des modes de consommation: déculturation piscivore et enjeux	11
Les pratiques commerciales de la grande distribution	11
Consommateurs-piscivores et mangeurs-piscivores face à la déculturation issue de ces pratiques	11
Déculturations et nouveaux rôles du poissonnier	11
Conséquences globales des déculturations	11
Le discours de la machine ou la rationalisation à l'étude du cas américain	11
Une seconde étude de cas : le terrain américain et le processus de rationalisation	11
Élaboration du cadre général de l'étude de cas	11
Un arsenal similaire, un objet différencié	11

Rationalisation et rationalités	12
De l'intérêt de la rationalisation du processus d'encaissement pour le client	12
Comment parler à une machine?	12
Le discours des usagers	12
La rationalisation comme trait caractéristique du modèle de la grande distribution	12
Les caractéristiques de la rationalisation de la grande distribution	12
Les limites de la rationalisation et l'irrationalité de la rationalité	12
<b>De la grande distribution comme nouvelle corne d'abondance</b>	12
Du recours à l'analogie	12
Une industrie de symboles	12
L'abondance comme illusion marchande	12
De l'abondance en grande distribution	12
Le mythe de la corne d'abondance et l'utopie du pays de Cocagne	12
Modernité alimentaire et effacement des contraintes saisonnières	12
La deuxième illusion de l'abondance	12
L'abondance virtuelle et la face interne de l'illusion	12
La seconde face de l'illusion de l'abondance	12
Le Mall américain comme illustration typique	12
Le Mall et la vie sociale idéalisée	12
L'aspect mythologique du Mall	12
Conclusion de l'étude des cas français et américain	12
<b>Chapitre Sixième : Limites et contre-exemples marocains</b>	12
Contexte et modalités de l'extension du terrain au Maroc	12
De la volonté d'étendre nos investigations	12
Contexte de la mobilité	12
Adaptation particulière de l'arsenal méthodologique	12
Rationaliser, choisir, se nourrir. Cherchez l'intrus	12
Le choix du choix	12
À propos de la rationalisation et des limites du dualisme entre rationalité et irrationalité	12
Rationalité du choix du produit alimentaire: vers une dialogique réursive	12
Choix de la rationalisation et rationalisation du choix	12
Le consommateur rationnellement irrationnel	12
Le consommateur irrationnellement rationnel	12
L'irrationalité de la rationalité, effets pervers et dégradation des rationalités individuelles	12
Dialogue de souks	12
De la pertinence d'une analyse de la mondialisation en termes de déculturation	12
Grande distribution et rationalisation : la tentation de l'analyse en tant que force uniformisante	12
De la standardisation à la stratégie de microdiversification	12
La reproductibilité face aux particularismes culturels	12
Deux modèles du commerce de détail en dialogue	12
Éléments de microdiversification du commerce de détail marocain	12
Du double mouvement du syncrétisme culturel du commerce de détail au Maroc	12
Le mouvement d'endogénéisation	12
Le second mouvement du dialogue des souks	12
La tentative d'exogénéisation des magasins « Hanouty » : la carte et le carnet	12
Une innovation syncrétique : la « carte-carnet »	12
Heurs et malheurs des épicerie exogénéisées	12
Conclusion de l'extension des cas au Maroc	12
<b>Chapitre Septième : Variation des cas, affinage des théories</b>	12
À propos de la variation des cas	12

De l'extension du terrain à la variation des cas étudiés	13
Extension des terrains et affinage théorique	13
Variation des cas et généralisation théorique	13
<b>Des Pèlerins du moussem aux promeneurs du Mall</b>	13
Les pratiques traditionnelles de loisirs au Maroc	13
L'exemple du Moussem traditionnel : le loisir comme partie du tout religieux	13
Les activités récréatives et loisirs traditionnels marocains	13
Évolution des modes de loisirs	13
Centres-villes et espaces publics	13
Désacralisation des mousses contemporains : le « tout » religieux dans la « partie » ludique	13
L'arrivée des Malls de destinations au Maroc: la GD comme lieu de tourisme local	13
La diversification de la grande distribution vers le secteur des loisirs	13
Les loisirs comme produits d'appel de la distribution diversifiée : la « partie dans le tout »	13
Vers un nouveau modèle de consommation	13
Attirer le promeneur, retenir le consommateur	13
De la marchandisation des loisirs à la « ludicisation » professionnelle de la consommation	13
Le lieu de distribution comme activité de loisir : « le tout dans la partie »	13
« Ludicisation » personnelle et consommation non-utilitaire	13
« Ludicisation personnelle » et attraction d'un modèle extérieur	13
La « ludicisation personnelle » comme appropriation d'un modèle extérieur	13
<b>Les exotismes symétriques : les chercheurs d'authenticité de Jemaa El Fna</b>	13
Contexte et modalités de la variation vers le cas touristique	13
De la pertinence de l'objet touristique	13
Marrakech et Jemaa El Fna : vers une analyse complexe des pratiques touristiques mondialisées	13
Adaptation particulière de l'arsenal méthodologique	13
Imaginaire et pratiques touristiques	13
La mise en scène de l'authenticité : patrimonialisation, aménagements et représentations	13
Le processus de patrimonialisation de Jemaa El Fna	13
Une politique d'aménagements	13
Consommations et représentations de la place	13
L'authenticité à vendre	13
L'authenticité par la mise en scène	13
L'authenticité anxigène	13
<b>Conclusion de la variation des cas</b>	13
<b>Chapitre Huitième : Conclusion Générale</b>	13
<b>Auto-analyse et rupture épistémologique</b>	13
Les difficultés générales du travail doctoral	13
L'angoisse du doctorant en socio-anthropologie	13
Le syndrome bipolaire du doctorant sur son terrain	13
Le doctorat comme rite initiatique : à la recherche de soi-même	13
Difficultés particulières à notre recherche et rapport personnel à l'objet	13
Sept ans d'enquête	13
Les péripéties du terrain marocain	13
Analyse des limites de l'enquêteur de terrain et du chercheur en sciences sociales	13
<b>Éléments d'une conclusion théorique</b>	13
Hypothèses préalables	13
La rationalisation comme pathologie de la raison	13
L'abondance comme illusion destructurante	13
De la déculturation des comportements de consommation	13
Vers une perspective complexe de la mondialisation	13
Limites, contre-exemples et variation : le renouvellement des hypothèses par l'induction analytique	13
Plaidoyers pour une méthodologie inductive et une conception complexe de la mondialisation	13

<b>Bibliographie générale des références citées</b>	14
Ouvrages généraux	14
Bibliographie des articles de presse cités	14
Sources statistiques et publications officielles	14
Rapports et publications d'entreprises	14
Textes de loi	14
Filmographie	14
Sites internet	14
<b>Annexes</b>	14
Annexe 1 : Figures	14
Figure n°1 : Schéma du magasin Marjane Bouregreg, Rabat. Source : carnet de l'enquête	14
Figure n°2 : Schéma du magasin Marjane Hay Riad, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°3 : Schéma du magasin Marjane Ménara, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°4 : Schéma du magasin Aswak Assalam Hay Riad, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°5 : Schéma du magasin Acima Océan, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°6 : Schéma du magasin Acima city Center, Hay Riad, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°7 : Schéma du magasin Acima Guéliz, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°8 : Schéma du magasin Acima Majorelle, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°9 : Schéma du magasin Label'Vie Hassan, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°10 : Schéma du magasin Label'Vie Médina, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°11 : Schéma du souk Boukroune, Rabat. Source : carnet de l'enquête.	14
Figure n°12 : Graphique « Profil de la consommation piscivore française par région en 2001 ».	14
Figure n°13 : Graphique « Répartition de la distribution des poissons de mer frais en 1992 ».	14
Figure n°14 : graphique « Part de marché en 1002 des différents produits ».	14
Figure n°15 : Graphique « Part des ménages acheteurs de poissons de mer frais pour cent ménages en 1992 ».	14
Figure n°16 : Graphique « Part des différents circuits de distribution en fonction du type de produit en 1999 ».	14
Figure n°17 : Graphique « Part des différents produits dans le chiffre d'affaire de la poissonnerie Champion entre le 1/01/05 et le 08/04/05 ».	14
Annexe 2 : Documents	14
Document n°1 : Tableau de bord trimestriel Champion des chiffres d'affaires détaillés pour le rayon poissonnerie portant sur la période du 1 janvier 2005 au 8 avril 2005.	14
Document n°2 : Chiffres d'affaires comparés des magasins Champion dépendant de la plate-forme de Salon de Provence, rayon poisson comparé au secteur alimentaire pour l'année 2004.	14
Document n°3 : Profil de consommation et classement des meilleures vente en fonction des différentes régions.	14
Document n°4 : Tableau de bord quotidien du 06 avril 2005.	14
Annexe 3 : Exemples de rapports de session d'observation et extraits du journal de terrain	14
Extraits n°1 : les premières sessions marocaines	14
Extraits n°2 : Les états d'âmes du doctorant	14
Annexe 4 : Exemples d'entretiens	14
Les conversations avec les touristes	14
Les entretiens « photo-guidé »	14
Les difficultés et les échecs de l'entretien formel	14
Annexe 5 : exemples de photographies et de fiches d'analyse	14
Exemple n°1 : une photographie et sa fiche technique	14
Exemple n°2 : Une « pile » de photographies. Le mimétisme.	14









## Chapitre Premier : Introduction Générale

### La mondialisation à la lumière de l'exemple de la grande distribution marocaine

S'il est un sujet qui provoque débats et polémiques passionnés dans l'opinion publique, et en particulier dans le contexte de la crise économique qui secoue les pays occidentaux, et notamment ceux de l'Union Européenne, c'est bien celui de la mondialisation. Après une période d'enthousiasme face au développement des nouvelles technologies de communication au premier rang desquelles la révolution de l'internet, régulièrement illustrée par l'expression de « village global », et avec le ralentissement des économies développées au profit des pays émergents, la globalisation se trouve aujourd'hui généralement conspuée dans les conversations du café du commerce comme bien souvent dans le discours de certaines personnalités publiques à travers tout le spectre de l'échiquier politique, de l'extrême droite à l'extrême gauche, en passant par des partis plus modérés. La mondialisation est dorénavant au mieux comprise comme un défi auquel nos démocraties doivent répondre, au pire comme la cause de tous les maux de nos sociétés, du chômage de masse endémique depuis la fin des trente glorieuses, jusqu'à la désindustrialisation progressive que l'on observe depuis les années 1980. Fort de ces inquiétudes, parfois légitimes au demeurant, et arguant à partir des représentations négatives des phénomènes sociaux et culturels provoqués par la mondialisation, les discours et les analyses visant à proposer une « autre économie » ou même une « démondialisation », qu'ils soient le fait des militants altermondialistes, des souverainistes et autres tenants d'une politique protectionniste sont trop souvent l'occasion de réflexes nationalistes, parfois même de propos xénophobes, en tout cas toujours d'une volonté illusoire de se renfermer, de se réfugier dans l'entre-soi comme en atteste les poussées de mouvements populistes lors des échéances électorales des dernières années en Europe ou aux États-Unis. Face à ces conceptions issues du sens commun, les sciences humaines et sociales ne sont pas silencieuses, loin de là, et se sont intéressées avec non moins de passion, à ce processus de mondialisation, qu'elle soit économique ou culturelle, et ont ainsi proposé des analyses diverses de celui-ci et de ses implications sur les espaces culturels et les ensembles de traditions qui s'y expriment. C'est dans ce champ de l'étude des phénomènes culturels et sociaux mis en branle par le processus de mondialisation des échanges et la mise en interaction de groupes culturels diversifiés que s'inscrit le travail de recherche doctorale que nous présenterons dans les pages qui suivent.

## La mondialisation économique et culturelle : le champ de notre recherche

### Les théories de la mondialisation

Dans une perspective générale, cette « globalisation »<sup>1</sup>, qui est la plupart du temps présentée comme reposant en grande partie sur les nouvelles technologies de communication et de l'information, est souvent comprise comme une nouvelle phase du développement du système capitaliste prenant son essor dans les années 1970 (Castells, 1996). Les biens, les services, les produits financiers et surtout les informations circulent presque instantanément à travers le monde, et de ce fait les relations d'interactions entre les différents marchés se trouvent grandement renforcées, au point que la perception de distances spatiales et temporelles réduites amène à considérer une certaine intégration des différentes économies dans des réseaux de relations complexes. Toutefois, cette perception de la mondialisation comme nouvelle phase du capitalisme est souvent discutée, et la datation du phénomène a été sujette à de nombreux débats. Ainsi, Wallerstein (1980) considère que la globalisation prend ses racines dès le XVI<sup>ème</sup> siècle avec l'expansion du capitalisme dans le cadre de ce qu'il nomme le « système-monde »<sup>2</sup>, c'est-à-dire un réseau interconnecté qui lie l'ensemble des régions du monde, affirmant et renforçant la domination du « centre » sur les « périphéries » dépendantes. Pour d'autres auteurs, c'est au XIX<sup>ème</sup> siècle, avec les révolutions industrielles et l'augmentation des flux d'échanges financiers et matériels qu'il faut dater le début de la mondialisation économique (Hirst et Thompson, 1996). Dès lors, la globalisation actuelle doit être perçue comme une nouvelle phase du phénomène général de mondialisation entamé depuis plus longtemps qu'on ne le suppose généralement<sup>3</sup>.

Les approches théoriques de la mondialisation ont été diverses, ainsi bien qu'elles soient toutes deux holistes et systémiques, les théories réalistes des relations internationales (Waltz, 1979)

---

<sup>1</sup> Les termes de « globalisation » et de « mondialisation » posent problème dans le contexte des sciences sociales francophones. Bien qu'étant souvent confondus, le premier n'étant compris que comme l'équivalent anglophone du second, les termes diffèrent en français (et seulement en français) : la « globalisation » ne désigne que l'aspect économique et financier du phénomène, quand le terme de « mondialisation » recouvre les dimensions culturelle, sociale et politique. Dimitrova retrace ces différences ainsi : « La "globalisation" est conçue comme un processus économique et idéologique, sélectif et exclusif par sa nature, parce qu'il impose sa logique d'hégémonie sur le marché et ne favorise, par la suite, que des États riches et développés. Elle se pense aussi comme un processus qui néglige les conséquences sociales dont l'aggravation est flagrante de jour en jour. C'est en raison de ces idées sous-jacentes, qu'à partir des années 1990, les théoriciens français se sont ingéniés à faire contrepoids au terme anglo-saxon de "globalisation" en insistant sur le sens plus neutre du terme de "mondialisation", du fait qu'il ne privilégiait pas la dimension économique de ce processus, mais traitait, également, de ses aspects politiques, culturels et sociaux » (Dimitrova, 2005: 2).

<sup>2</sup> Les travaux de Wallerstein sont d'inspiration marxiste et se basent donc sur les apports des théories de Marx sur la diffusion du système capitaliste et sa prééminence sur les décisions d'ordre politique. Wallerstein (1974, 1980, 1989) reprend à son compte la théorie de la dépendance (Amin, 1976) et ses formulations caractéristiques tels que les concepts de « centre » et de « périphérie ». L'expansion du capitalisme part donc du « centre » occidental pour aller vers les « périphéries » des pays en voie de développement. Cette conception considère donc que ce sont les économies développées du « centre » qui maintiennent les pays « périphériques » du Sud en situation de dépendance.

<sup>3</sup> Dans un article qui retrace les débats sur l'origine du mouvement de mondialisation économique que nous venons de décrire brièvement, Walby (2003) explique ce point ainsi : « Current globalisation is best regarded as a new phase of world integration, with new dynamics, but not as a sudden completely new phenomenon, and the implications of previous, if less significant waves of globalisation need to be taken into account » (Walby, 2003 : 4).

et la conception marxiste du « système-monde » (Wallerstein, 1980) s'opposent sur leur compréhension de l'État-nation. Celui-ci est perçu comme une « boule de billard » solide et inaltérable malgré les entrechoquements guerriers ou concurrentiels qui les opposent dans le jeu des relations entre États par les premières, alors qu'il est considéré comme un modèle qui pourrait être dépassé à terme par les secondes. Par ailleurs, d'autres auteurs comprennent la mondialisation comme la matrice d'affrontements nouveaux<sup>4</sup>, d'oppositions entre des ensembles culturels forts ou encore comme une force de destruction qui vient réduire le champ d'action des États. Entre d'un côté le « choc des civilisations » (Huntington, 1998) et d'autre part l'érosion des capacités des pays démocratiques développés à gérer leurs politiques au profit d'un pouvoir renforcé et dérégulateur des marchés financiers (Cerny, 1995 ; Strange, 1996), la mondialisation est souvent perçue négativement par de nombreux penseurs, comme par les citoyens<sup>5</sup>. Quel que soit l'ancrage théorique, la mondialisation, qu'elle soit économique ou culturelle, est souvent mise en accusation et même taxée d'occidentalisation (Latouche, 2005) en ce qu'elle favoriserait une uniformisation culturelle par l'imposition d'un modèle globalisé. En ce qui concerne notre objet, les pratiques alimentaires, Montanari semble participer de cette vision pessimiste et s'inquiète : « Le processus de délocalisation, en affaiblissant le lien (économique et culturel) entre nourriture et territoire, a conféré au système et aux modèles alimentaires du monde industrialisé un caractère de plus grande uniformité » (1995 : 213).

---

<sup>4</sup> Dans ce registre du changement instauré par la mondialisation sur le plan de la politique internationale, il est nécessaire de souligner le débat théorique fécond qui a traversé le champ de la géographie sociale à travers le paradigme des échelles géographiques (geographical scales). En se basant sur les travaux pionniers de Taylor (1982), qui définit une structure de trois échelles (urbaine, nationale et globale), Neil Smith (1984) développe le concept de « politique d'échelle » dans son analyse du « développement inégal » pour caractériser les différentes activités sociales qui s'appliquent à différentes échelles géographiques. Avec la mondialisation, il décrit notamment les phénomènes de « sauts d'échelle » qui voient l'échelle nationale être, par exemple, dépassée par les interactions entre échelle locale et globale, raffinant la théorie de Taylor pour y incorporer les corps (bodies) et les habitations (home). Les débats sur les notions d'échelle et leur implications face à la mondialisation se sont largement enrichis par l'intégration des théories de l'acteur/réseau (Callon et Latour, 1981) par des chercheurs comme Swyngedouw (1997, 2004) ou encore Brenner (1998, 2001) qui cherchent ainsi à rendre plus justement la complexité des politiques d'échelles à travers une analyse dialectique des mouvements de « déterritorialisation » et de « reterritorialisation », en prenant en compte leur aspect vertical (échelles) et horizontal (réseaux). Sur la théorie des échelles voir aussi Cox, 1998 ; Howitt, 1998 ou Massey, 2004. Pour une revue de littérature et une critique de cette approche, voir notamment Marston et al., 2005.

<sup>5</sup> Cette conception d'une mondialisation malfaisante, jetant les États dans une compétition faussée et entraînant chômage et désindustrialisation ainsi que menant de nombreux États à rogner sur leurs politiques sociales, est donc aujourd'hui la plus répandue parmi les populations des pays développés. Ces conceptions alimentent à la fois les réactions protectionnistes, voire xénophobes, de certains partis politiques populistes, comme en atteste la percée récente dans plusieurs pays européens des partis d'extrême-droite, mais aussi une contestation militante du système capitaliste et des marchés financiers telle qu'elle s'exprime dans les différents sommets altermondialistes et parmi des groupes politiques d'extrême-gauche. Ces propos aussi opposés soient-ils se rejoignent dans la critique d'une mondialisation économique qui, pour les uns conduit à la ruine de l'État-nation, et pour les autres à l'exploitation des pays du Sud et à des conduites déraisonnées en termes économiques et écologiques. Ces critiques se doivent d'être nuancées, et certains économistes s'attachent à pointer le fait que mondialisation économique ne rime pas forcément avec une restriction du champ d'action politique, notamment dans les pays du Nord. Ainsi, pour Krugman (2000), « la mondialisation n'est pas coupable » et l'auteur plaide pour une compréhension de la compétitivité internationale qui raisonne en termes d'avantages comparatifs qui ne sont pas toujours, loin de là, en défaveur des pays développés.

## Au-delà de l'uniformisation

Nombreux sont ceux qui ont dénoncé le caractère supposé impérialiste du système capitaliste occidental qui, au gré d'une mondialisation d'abord économique puis culturelle, s'est imposé partout. Les préceptes du développement technique et économique conduiraient à une « occidentalisation du monde »<sup>6</sup> qui tient au fait que les pays développés ont « vu naître un système qui a la particularité de pouvoir se détacher de son socle historico-géographique, et dont bien des traits sont négateurs de cultures » (Latouche, 2005 : 74). Cette mondialisation incontrôlée et incontrôlable, à la manière de la métaphore du « camion fou furieux » de Giddens (1994), se comporterait comme une machine à raboter les différences culturelles et tendrait à l'américanisation illustrée par l'exportation généralisée de produits phares comme le Coca-Cola ou le hamburger de McDonald's. Toutefois, l'auteur, qui considère l'occident comme une « machine techno-économique », nuance quelque peu son propos en affirmant que « le rouleau compresseur occidental lamine tout en apparence, mais le relief des cultures écrasées n'est pas réduit en poussière ; il n'est qu'enfoncé dans un sol élastique » (Latouche, 2005 : 140). Ces considérations très critiques de la mondialisation économique et culturelle, comprise comme « occidentalisation du monde », si elles trouvent un écho dans certaines recherches en sciences sociales, et notamment, à un degré moindre, chez les chercheurs qui étudient les alternatives économiques et proposent le passage à une « autre économie » (Laville, 2005), est vivement critiquée pour son manque de nuance<sup>7</sup>. À ce titre, l'objet socio-anthropologique que représentent les pratiques alimentaires, nous permet de nuancer fortement ces critiques acerbes. Les auteurs du champ de l'alimentation ont, en effet, depuis plusieurs années démontré qu'il serait simpliste de considérer la mondialisation économique et culturelle seulement comme une machine d'uniformisation qui agirait par l'entremise de l'industrialisation (Fischler, 2001 ; Fumey, 2007)<sup>8</sup>. De la même manière Poulain considère qu'il ne faut pas tomber dans le ca-

---

<sup>6</sup> Latouche critique vivement « l'idéologie du développement » qu'il considère, avec son corollaire du sous-développement, comme une vision ethnocentrée et universaliste imposée aux pays du Sud par les pays du Nord, et qui conduiraient les premiers à se dévaloriser dans une logique qui tient du retournement du stigmatisme goffmanien (Goffman, 1975) : « Le sous-développement est en son essence ce regard, cette parole d'Occident, ce jugement de l'Autre, décrété misérable avant de l'être, et le devenant parce que jugé ainsi irrévocablement. Le sous-développement est une nomination occidentale » (Latouche, 2005 : 92). Cette idéologie, par le biais d'une « intériorisation du regard de l'Autre engendre dans les sociétés non occidentales la nécessité d'une stratégie de développement » (2005 : 103) qui mène inévitablement à l'individualisme et la perte des repères et traditions culturels. Ainsi, le développement et l'industrialisation sont « d'abord une déculturation, c'est-à-dire une destruction pure et simple des structures économiques, sociales et mentales traditionnelles » (2005 : 111).

<sup>7</sup> Ainsi Walby, qui reconnaît que cette perception de la mondialisation comme force corrosive est certainement la plus répandue, la considère comme partielle : « This, perhaps the dominant understanding of globalisation, is rather too one-sided in its conceptualisation of globalisation as a process that impacts on an already existing set of social and political entities, and leaves out of focus the way in which social and political entities affect the globalisation process itself, in a more subtle process of mutual change » (Walby, 2003 : 9). L'auteur plaide pour sa part pour une approche complexe des phénomènes de mondialisation économique et culturelle qui prenne en compte les effets rétroactifs des environnements mondialisés sur le processus de mondialisation lui-même.

<sup>8</sup> Latouche insiste sur ce lien entre occidentalisation et industrialisation : « L'occidentalisation n'est, d'une certaine façon, que l'habillage culturel de l'industrialisation » (2005 : 111). Fischler reconnaît certes lui-aussi une part homogénéisante à la mondialisation des échanges, qu'il nuance en affirmant qu'« en même temps qu'elle rabote les différences et

tastrophisme culturel face aux phénomènes de mondialisation, et ce particulièrement en ce qui concerne les pratiques alimentaires<sup>9</sup>, car si « la mondialisation arase certaines différences, elle est en même temps le moteur d'un processus de diversification-intégration. Elle implique à la fois des nouvelles différenciations, résultant des formes originales d'appropriation de produits ou de techniques, et le développement d'espaces communs servant de passerelle entre les modèles alimentaires » (2002 : 32). Il cite notamment en exemple la firme McDonald's, pourtant souvent présentée comme une « caricature d'homogénéisation », et qui a dû faire preuve d'adaptation quant à la constitution de ses menus et au choix des aliments qui les composent, pour s'implanter au sein d'environnements culturels variés<sup>10</sup>. Les socio-anthropologues présentent ainsi une vision plus nuancée du processus de mondialisation qui, s'il impacte indéniablement les tissus culturels, provoque des réactions qui tiennent plus du syncrétisme culturel que de la seule destruction pure et simple des spécificités locales, et s'appuie sur une logique plus proche de la « créolisation » que de l'acculturation ou de la déculturation (Chaudenson, 1979 ; Poulain, 2002)<sup>11</sup>. Cette volonté de tempérer la dénonciation du caractère déculturant de la mondialisation, notamment en ce qui concerne

---

les particularités locales, l'industrie agro-alimentaire expédie dans les cinq continents des spécialités régionales et exotiques, adaptées ou standardisées. (...) Ainsi, l'agro-business planétaire emprunte aux folklores culinaires qu'il a contribué à désintégrer pour en propulser des versions homogénéisées ou édulcorées aux quatre coins de l'univers » (2001 : 197). Plus loin, il tempère ce constat de la standardisation des grammaires culinaires : « Mais ce serait une erreur que de croire que l'industrialisation de l'alimentation, le progrès des transports, l'avènement de la distribution de masse ne peuvent que désagréger et araser les particularités locales et régionales. En réalité, dans certains cas, la modernité n'exclut pas voire favorise la formation de particularités locales » (2001 : 197).

<sup>9</sup> Pour lui « l'histoire de l'alimentation a montré qu'à chaque fois que des identités locales sont mises en péril, la cuisine et les manières de tables sont des lieux privilégiés de résistance » (Poulain, 2002 : 26).

<sup>10</sup> Il est vrai que la firme américaine a dû faire évoluer ses pratiques, que ce soit en termes de communication ou de logistique, au sein de nombreux pays. L'Inde ou les pays musulmans, en raison des interdits qui frappent respectivement le bœuf et le porc en sont d'évidents exemples. Toutefois, c'est lors de son installation en France, que la multinationale a dû prendre les plus grandes précautions, son arrivée y ayant d'ailleurs longtemps été remise, puisque la réputation de la gastronomie française laissait à penser que son implantation y était vouée à l'échec. Elle a donc dû faire de nombreux efforts, en termes de communication tout d'abord, où l'accent est mis sur les notions de produits, de qualité, sur les origines garanties françaises, puis en termes de goût puisque ses produits ont été entièrement repensés pour être en adéquation avec les habitudes françaises : diminution des portions, présence moindre des condiments comme les sauces, apparition de la moutarde, baisse des quantités de sucre dans la fabrication des pains. Au final, l'entreprise y rencontre un succès retentissant, et la France est aujourd'hui l'un de ses principaux marchés (Fischler, 2001 ; Poulain, 2002).

<sup>11</sup> Fischler prend l'exemple du restaurant « étranger ou exotique » comme lieu d'un syncrétisme culinaire qui « lorsqu'il ne s'adresse pas exclusivement aux ressortissants de la culture d'origine, opère en somme une cuisine sur la cuisine ; il met la cuisine d'origine pour ainsi dire à la sauce de la cuisine d'accueil. Cette adaptation ne porte pas seulement sur les produits ou les saveurs, comme on pourrait le croire (...). Elle porte en fait aussi sur les structures profondes de la cuisine, sur l'ordre et les catégories culinaires sous-jacentes, sur la grammaire et la syntaxe » (2001 : 166-167). On pourra faire le même constat en visitant les restaurants au Maroc qui visent une clientèle touristique et qui, de ce fait, proposent une cuisine locale « internationalisée » au niveau des produits tout d'abord, ainsi il arrive de trouver des produits porcins dans certains endroits clamant la pratique d'une cuisine marocaine. Mais ce syncrétisme se trouve aussi au niveau des manières de table, quand ces restaurants proposent des tajines servis à l'assiette avec des couverts alors que traditionnellement ils sont servis directement dans le plat et mangés à l'aide de pain. On trouve partout des exemples de ces syncrétismes basés sur des mécanismes d'appropriation, qui rappellent ceux décrits par Bennani-Chraïbi (1997). Ainsi, l'apparition dans les rayons français des grandes surfaces de tajines électriques, en lieu et place du plat traditionnel que l'on pose directement sur le feu ou les braises, est de cet ordre. On citera aussi l'engouement pour la cuisson au « wok », souvent lui aussi électrique et qui n'a pas grand-chose à voir avec l'utilisation qui est traditionnellement faite de cet ustensile de cuisine dans son contexte culturel d'origine. La conception du processus de mondialisation sur le mode du syncrétisme culturel mise en avant par les socio-anthropologues de l'alimentation se réclame fortement de l'influence des théories de la complexité, représentées en France par les travaux de Morin.

son volet culturel, se retrouve dans les analyses de Warnier (1999). Il souligne en effet, que si les ethnologues du début du XXème siècle se voyaient en derniers observateurs des particularismes culturels à la merci d'une éradication par la puissance culturelle occidentale, ayant « le sentiment de travailler dans l'urgence et d'être les témoins impuissants de l'apocalypse des traditions (...) [et] prévoyaient la disparition de leur profession, par dissolution de son objet » (1999 : 60), on peut toutefois constater que ces derniers, dès les années 1980, prirent « acte du fait que la modernité n'était pas exclusivement animée par une dynamique de nivellement et de convergence, qu'elle ne prenait pas brutalement la succession des traditions en se substituant à celles-ci, et que l'humanité restait une machine à fabriquer de la différence » (ibid). L'anthropologue propose alors de considérer cette propension de l'humain à créer du particularisme et dénonce la crainte de « l'américanisation » comme inscrite dans les angoisses de l'imaginaire<sup>12</sup>. Au lieu de ce qu'il décrit comme une peur illusoire, il avance que « le danger le plus redoutable qui menace l'avenir culturel de l'humanité n'est ni la disparition des cultures de la tradition, incapables de faire face aux complexités contemporaines, ni l'uniformisation des cultures du monde, ni l'américanisation des peuples, mais la balkanisation des références culturelles et l'absence de plus en plus manifeste d'un récit planétaire mettant en intrigue l'avenir de la diversité et de l'unité culturelles de l'humanité » (1999 : 106).

Toujours dans cette optique qui vise à considérer la mondialisation comme un processus qui suscite plus d'échanges et d'adaptations culturelles qu'elle ne détruit de particularismes, on considérera les travaux menés sur les implantations internationales d'entreprises occidentales, notamment ceux d'Iribarne (1993, 1998, 2009). Son travail d'étude de cas de multinationales qui doivent s'affronter aux particularismes culturels apparaît ainsi tout à fait éclairant de cette résistance des traits culturels à la mondialisation économique<sup>13</sup>. L'auteur souligne ainsi le nécessaire travail d'adaptation que doivent mener ces entreprises qui s'installent hors de leur terreau culturel origi-

---

<sup>12</sup> L'auteur démonte cette crainte ainsi : « Le débat sur les risques d'américanisation de la planète apparaît comme un faux débat, largement inscrit dans les angoisses de l'imaginaire. Si les industries culturelles américaines, en particulier le cinéma et l'audiovisuel, se taillent une part enviable dans les marchés de la culture au point de représenter une menace pour les industries concurrentes, si ces industries confèrent à la société américaines une visibilité mondiale, si certaines enseignes emblématiques (McDonald's, Coca-Cola, Disney) sont présentes partout dans le monde, si la langue anglo-américaine est en passe de devenir un sabir planétaire, on ne peut pas en conclure pour autant que toutes les cultures du monde sont en cours d'américanisation » (1999 : 98). Il réaffirme ensuite ce qui est sa thèse principale : « On constate que, de fait, l'humanité est une machine à fabriquer de la différence. Les conflits de pouvoir la fractionnent à l'envi. Chaque groupe conserve son quant-à-soi et défend son identité en recontextualisant les biens importés » (ibid). Warnier critique ainsi la position de certains auteurs de l'École de Francfort (Marcuse, 1964) qu'il taxe de pessimisme, ainsi que de certains auteurs rattachés à l'école anti-utilitariste du M.A.U.S.S (Latouche, 2005 ; Laville ; 2005), dont il faut noter la proximité intellectuelle avec le paradigme de reconnaissance de la nouvelle École de Francfort (Honneth, 1992), et dont il considère qu'ils confondent indûment culture et industrie de la culture (Warnier, 1999 : 108).

<sup>13</sup> L'auteur ouvre sur ce point son recueil d'études de cas : « On a cru longtemps que la mondialisation de l'économie, l'explosion des communications, les progrès de l'éducation, le triomphe des idées démocratiques auraient raison des différences entre pays, voire entre continents ; que dans un monde sans frontières, les institutions et les mœurs allaient progressivement s'unifier » (1998 : 7). Pourtant, il apparaît à l'étude empirique que « même les entreprises multinationales qui, de par la force de leur culture singulière, s'affirmaient les plus capables de faire oublier à chacun les préjugés de son terroir, composent dans les faits avec des conceptions irréductiblement diverses de l'autorité ou de la justice » (Ibid).



nel : « À travers la multiplication des filiales et des alliances au-delà des frontières, l'étranger, habitué à d'autres conceptions de l'exercice du pouvoir, de la responsabilité, de l'autonomie et de la coopération, est de plus en plus présent. Souvent surprenant, parfois irritant, il demande toujours apprentissage réciproque et constructions de repères communs » (d'Iribarne, 1998 : 12). S'inscrivant clairement dans une perception de la mondialisation économique comme un processus de négociation avec les spécificités locales plutôt que comme la « machine techno-économique » dénoncés par certains héritiers de l'École de Francfort, l'auteur rejoint les constatations de Poulain (2002) quant à la nécessité des « microdiversifications » que doivent consentir les multinationales pour prétendre intégrer de nouveaux marchés ou délocaliser une partie de leur production. D'Iribarne affirme alors, comme un pied de nez aux pourfendeurs d'une mondialisation qu'ils jugent uniformisante : « Plus l'internationalisation devient réalité, plus il est clair que les cultures demeurent » (1998 : 7)<sup>14</sup>.

Pour une analyse comparative de la mondialisation à travers l'exemple de la grande distribution  
Problématique, objet et plan de notre recherche

Si notre recherche s'inscrit donc dans ce vaste champ de l'étude des industries mondialisées, nous nous sommes très largement concentrés sur l'une d'elles en particulier, la grande distribution. Plus encore, et afin de ne pas nous disperser outre mesure, nous avons fait le choix de nous centrer prioritairement sur les consommations alimentaires. La grande distribution présente l'intérêt d'être un exemple presque idéal-typique du fonctionnement d'une industrie qui met largement à profit le mouvement de mondialisation en s'exportant, depuis son apparition et son développement au cours des XIX<sup>ème</sup> et XX<sup>ème</sup> siècles, au sein d'une multitude d'espaces culturels diversifiés, d'abord au sein des économies développées comme la France, particulièrement durant les trente glorieuses, puis assez rapidement dans les pays en voie de développement présentant un fort potentiel de croissance et une législation moins contraignante<sup>15</sup>. C'est donc sur la base de ce constat que nous avons opté pour une approche comparative qui nous a amené à nous intéresser à cette industrie aux États-Unis, en France et au Maroc. La problématique majeure de nos travaux revenait à nous interroger sur l'impact des procédés commerciaux de la grande distribution, en tant qu'acteur du processus de mondialisation, sur les habitudes et les consommations alimentaires des cultures où elle est installée

---

<sup>14</sup> On citera aussi, dans une perspective qui rejoint très largement les exemples repris ici, les travaux menés par les auteurs qui se spécialisent dans les études touristiques, qu'il s'agisse de géographes (Berriane, 1989 ; 1993) ou de sociologues et anthropologues (Coëffé et al, 2007 ; Gay et Violier, 2007). Ceux-ci font, en effet, très largement le constat que l'industrie mondialisée du tourisme, « en même temps qu'elle produit ses standards, fabrique la diversité dont elle a besoin pour fonctionner, y compris en valorisant des éléments de "tradition" qui sont réinventés » (Coëffé et Violier, 2008 : 9).

<sup>15</sup> Il n'est pas dans nos intentions ici de mener une rétrospective de l'évolution historique du commerce et de l'industrie de la grande distribution, que bien d'autres ont déjà largement esquissée. Pour plus de détails sur le mouvement d'évolution du commerce et l'émergence de l'industrie, voir notamment Péron, 1991 ; Crossick et Jaumain, 1998 ; Cox, 2000 ; Ducrocq, 2002 ; Paturle, 2005 ; Daumas, 2006a et 2006b ; Chatriot et Chessel, 2006.

ainsi que sur les représentations qui sont associées à ces pratiques hautement symboliques et très largement liées aux imaginaires et aux particularismes en termes de goûts, d'interdits ou de perceptions du mangeable propres à chacun de ces espaces culturels. Nous souhaitons ainsi vérifier s'il était possible, à l'observation des pratiques de la grande distribution dans plusieurs contextes culturels et des comportements de consommation de ses clients, de proposer une analyse de la mondialisation en général et de son impact sur les cultures. Devait-on ainsi se ranger parmi les tenants d'une uniformisation culturelle issue de ce processus, voire d'une occidentalisation ou même d'une américanisation du monde à travers l'exportation de cette industrie rationalisée ? Pouvait-on en souligner les conséquences en parlant d'une déculturation des populations qu'illustrerait la perte et la destruction de savoir-faire traditionnels ? Les consommations et pratiques alimentaires et culinaires, en tant que marqueur culturel fondamental, pouvaient-elles nous renseigner sur les dynamiques provoquées par la mondialisation et l'exportation de l'industrie de la grande distribution au sein de cultures toujours plus variées ? Pouvaient-elles valider cette hypothèse de l'uniformisation ? Ou au contraire démontraient-elles des résistances et des conséquences plus nuancées de l'importation de nouveaux produits, de nouvelles techniques ? Devait-on en somme comprendre et décrire le phénomène de la mondialisation économique et culturelle et ses implications selon un registre dualiste et critique ou pouvait-on mettre en évidence, sur la base de l'exemple de la grande distribution et des consommations alimentaires, une nature plus complexe et certainement plus nuancée des effets d'une « globalisation » dont les représentations sont trop souvent schématiques ?

Pour répondre à ces interrogations, et sur la base des enquêtes et études de cas que nous avons déjà menées au moment d'entamer cette recherche doctorale, nous avons la conviction qu'il était nécessaire de procéder en continuant dans la démarche comparative et internationale que nous avons suivie jusqu'alors. Après nous être intéressés aux cas français et américains, le Maroc nous apparaissait pour de multiples raisons, comme un environnement susceptible d'enrichir considérablement notre perception autant que notre terrain. Ainsi, avant d'entrer plus avant de ce texte, il nous semble qu'il faille revenir un peu plus en détail sur le choix de mener notre terrain au Maroc et les justifications de celui-ci. Outre sa francophonie et l'existence relativement récente d'une industrie de distribution en plein développement, le fait que ce pays constituait depuis longtemps un terrain de prédilection pour les auteurs des sciences humaines européennes et américaines, nous semblait être un avantage de taille afin de saisir plus finement les grandes lignes de son organisation sociale et culturelle, de leurs évolutions au cours de la longue histoire de ce royaume, et ainsi de pouvoir repérer plus aisément les grands phénomènes structurants qui ont participé à forger la culture marocaine et qui l'ont amenée à s'ouvrir à l'influence mondialisée de certaines industries, dont celle de la grande distribution. De ce fait, nous poursuivrons ce chapitre introductif en présentant les principaux objets des sciences sociales au Maghreb et les trois traits majeurs qui ont concouru à

modeler la culture maghrébine en général et marocaine en particulier. Nous verrons ainsi qu'en un sens le Maroc est, et à souvent été au cours de son histoire, une terre de mondialisation, bien avant que le terme ne prenne corps, et que les grandes caractéristiques de son modèle culturel sont le résultat d'influences diverses. Ce travail de contextualisation nous semble, en effet, d'une importance cruciale pour introduire nos recherches quant à la mondialisation et aux consommations alimentaires au sein de la grande distribution marocaine.

## Le Maroc, terre de mondialisation

### Les sciences sociales et leurs objets au Maghreb

#### Contexte historique

Le Maroc contemporain, qui s'offre au regard du socio-anthropologue, est le fruit de plusieurs millénaires d'une histoire tumultueuse et riche de diversité. Ses structures sociales, ses caractéristiques culturelles résultent d'une sédimentation au long cours des influences berbères, arabes, africaines et européennes (Abitbol, 2009) depuis les incartades romaines et phéniciennes de l'Antiquité, en passant par l'établissement des premières dynasties chérifiennes après l'avènement de l'Islam, et de l'expansion andalouse jusqu'au protectorat franco-espagnol (Allali, 2008). Encore aujourd'hui, le Royaume chérifien poursuit une politique de développement économique qui s'échine à ménager ses traditions, dans un contexte post-colonial mondialisé que nous n'irons pas jusqu'à qualifier d'occidentalisé (Latouche, 1989), tout en s'ouvrant prudemment aux aspirations individualistes et démocratiques insufflées par ses partenaires européens (Vermeren, 2009).

Originellement peuplé par des tribus berbères, descendant « pour l'essentiel, (...) de vagues "groupes protoméditerranéens" originaires de l'Orient apparus à l'est du Maghreb au VIII<sup>e</sup> millénaire avant notre ère et qui se seraient répandus ensuite lentement dans le Tell algérien et autour de l'Atlas marocain, jusqu'au sud du Sahara » (Camps, 2007 cité dans Abitbol, 2009 : 14), le Maghreb va connaître plusieurs vagues de colonisation, d'influences profondes sur les structures sociales et culturelles de ses populations autochtones. convoité par les Phéniciens pour ses richesses variées et sa position stratégique dans le contrôle du commerce méditerranéen, ce sont ensuite les Romains qui viendront étendre leur empire africain jusque sur les terres de Berbérie où l'on trouvait « le blé, la vigne, le figuier et l'olivier cultivés de longue date par la population locale, qui exploitait aussi les mines de cuivre, de plomb, de fer et d'argent, très nombreuses au sud de l'Atlas » (Abitbol, 2009 : 17). Toutefois, l'exploitation économique et l'intégration culturelle des populations berbères ne furent pas aussi importantes que dans d'autres régions de l'empire, comme la Tunisie ou

l'Algérie<sup>16</sup>. Jusqu'au VIIe siècle, la Berbérie connut une suite continue d'invasions et d'influences politiques ou religieuses, avant qu'à la fin du siècle ne commence la conquête musulmane et l'avènement de l'Islam<sup>17</sup>, qui se fit sur plus d'un demi-siècle « soit trois fois plus de temps qu'il n'en fallut aux armées arabes pour conquérir la Syrie, l'Égypte, l'Iran et l'Espagne réunis » (Abitbol, 2009 : 33). Ce n'est qu'un siècle plus tard, qu'Idris Ben Abdallah, originaire de Médine et descendant direct d'Ali, cousin et gendre du prophète, fut porté au pouvoir par un ensemble de tribus berbères et fonda la première dynastie chérifienne marocaine, ouvrant ainsi la longue histoire du sultanat du Maroc.

Nous retiendrons ici trois principaux phénomènes structurants, qui ont participé à façonner la société traditionnelle du « Maroc antérieur » (Vatin, 1982), en ce qu'ils nous semblent avoir une importance majeure et décisive dans le processus d'évolution socio-historique des institutions culturelles et sociales qui régissent le royaume chérifien : le tribalisme arabo-berbère, la pratique de l'Islam sunnite dans une version non orthodoxe et maraboutique et enfin l'influence du commerce transsaharien. Ces trois traits, qui nous apparaissent caractéristiques, s'articulent, comme nous allons le voir, autour du Sultan qui fait figure de véritable clef de voûte de la société, « dont il est la loi et le garant » (Jamous, 1981 : 241).

### Le tribalisme des sociétés traditionnelles maghrébines

Le tribalisme est assurément à considérer comme l'une des structures fondamentales des sociétés maghrébines traditionnelles et constitue à ce titre, dans ce contexte culturel comme dans de nombreux autres, l'un des objets majeurs des traditions ethnologiques et anthropologiques. Dans le cas du Maghreb, les premières études menées sur les groupes tribaux ont souvent participé plus ou moins directement de l'idéologie de la colonisation (Hanoteau et Letourneux, 1872), ne faisant « pas de mystère quant à [leur] destination : préparer la conquête française » (Nicolas, 1961 : 528) et notamment l'instauration du protectorat au Maroc (Michaux-Bellaire et Salmon, 1905).

---

<sup>16</sup> Abitbol note : « De nature essentiellement militaire, leur domination ne semble pas avoir eu, en tout cas, d'effets profonds sur la démographie ni sur l'organisation économique et sociale du pays » (Abitbol, 2009 : 21). Ce point semble pouvoir faire débat, dans la mesure où d'autres auteurs affirment que chacun des peuples ayant pénétré au Maroc « a profondément, et d'une manière indélébile, marqué la société marocaine » (Allali, 2008), toutefois, nous ne trancherons pas ici ce questionnement, et nous contenterons d'affirmer que s'il reste peut-être quelques « marques » culturelles des présences romaine ou phénicienne, ces civilisations ne sont en tout cas pas celles qui auront le plus influencé l'histoire et la culture du pays.

<sup>17</sup> S'y succédèrent donc au cours de ces six premiers siècles de notre ère « Romains, Byzantins, Carthaginois, Phéniciens, et Vandales » (Allali, 2008 : 2) et avec eux les rites judaïques et chrétiens, avant qu'à l'arrivée des Arabes, à partir du VIIe siècle, l'Islam ne s'y établisse. De cette succession d'influences religieuses, allant du judaïsme au christianisme puis à l'Islam, les Berbères tirent encore parfois aujourd'hui une réputation d'apostasie aisée, voire de mauvais musulmans. Celle-ci est, à n'en pas douter, largement issue des écrits d'historiens musulmans tels qu'Ibn Khaldoun qui parle de Berbères « apostasiant jusqu'à douze fois » (Ibn Khaldoun, 1925) ou encore explique : « Revenant à leurs anciennes croyances après chaque défaite arabe ou à chacune des crises politiques ayant secoué le califat, ce n'est qu'après la conquête de l'Espagne, qui leur offrit l'occasion de participer directement à l'extension des frontières de l'Islam au nord de la méditerranée, que les berbères perdirent leur ancienne habitude d'apostasier » (Ibn Khaldoun, 1925 cité dans Abitbol, 2009 : 36).

L'observation et la description du tribalisme, était, en effet, perçue comme nécessaire à une pacification des populations qui bénéficiait de l'analyse des mécanismes de pouvoir qui régissent la société tribale maghrébine, le plus souvent de culture berbère<sup>18</sup>, présentée comme fondée sur les dissensions et l'absence de structures étatiques (Montagne, 1930)<sup>19</sup>. À l'exception notable des travaux de Jacques Berque (1953), les sociologues et anthropologues français, ont souvent pêché par cet excès d'ethnocentrisme qui les empêchait de se détacher de la conception occidentale de l'appareil étatique et des structures politiques, et qui leur faisait voir dans le tribalisme berbère, tantôt un « régime républicain primitif », tantôt des « mœurs simples et anarchiques » (Montagne, 1930) confirmant, à leurs yeux, la nécessité du Protectorat.

À partir des années 1960, la sociologie et l'anthropologie anglo-saxonne se sont aussi largement intéressées à la thématique du tribalisme maghrébin et marocain en particulier, et notamment avec l'ambition d'articuler les différentes unités qui composent la tribu au moyen de la théorie de la segmentarité. Cette notion, à mettre au crédit de Durkheim (1893), fut réellement modélisée par Evans-Pritchard (1937) qui décrivit, en se basant sur son étude des Nuers du Soudan, les traits caractéristiques d'une société segmentaire<sup>20</sup>. Celle-ci est constituée « d'emboîtements de segments égaux et juxtaposés, construits à partir des agrégats de groupes familiaux et de leur lieu d'implantation » (Vatin, 1982 : 17). Par la suite, les travaux d'auteurs comme Gellner (1969) ont

---

<sup>18</sup> L'attention des anthropologues ou « sociologues colonisateurs » (Nicolas, 1961), s'est en effet très largement portée sur les populations berbères du Maroc (Michaux-Bellaire et Salmon, 1905 ; Montagne, 1930) ou kabyles en Algérie (Hanoteau et Letourneux, 1872 ; Masqueray, 1886), considérées comme marginalisées et hostiles au pouvoir central (makhzen). L'insistance, qui caractérise ces travaux, sur l'opposition entre tribus jalousement autonomes et anarchiques (siba) et institutions du sultanat sans réelle maîtrise du territoire, participe à mettre au jour leur caractère idéologique et les fait clairement passer de la recherche scientifique au registre de la politique coloniale (Nicolas, 1961). Cette considération dualiste des structures sociales maghrébines fut d'ailleurs largement exploitée comme l'une des armes privilégiées par l'État colonial français pour asseoir son autorité et pacifier les populations. Les alliances conclues avec certaines tribus lors de l'instauration du protectorat ou encore l'épisode du dahir Berbère qui visait à conférer à cette population un statut spécifique eu égard à une culture perçue comme en partie antérieure à la conquête musulmane (Abitbol, 2009) témoignent de cet usage politique et de l'instrumentalisation d'une opposition makhzen-siba souvent surestimée.

<sup>19</sup> Ainsi, les analyses les plus célèbres, comme celles de Montagne, dépeignent une société berbère où la tribu se compose de cantons (taqbilt-s) alliés par une généalogie commune, réelle ou fictive. Des petits groupes patriarcaux (ikh-s) s'y opposent pour la position de chef au gré de luttes personnelles et d'alliances (coff-s), d'où émergent des personnalités fortes qui s'accaparent le pouvoir (amghar). Les oppositions s'équilibrent dans un balancement des forces entre les différentes unités qui constituent les jemaas, assemblées tribales, « s'attachant à faire respecter dans leurs États primitifs des institutions démocratiques ou oligarchiques » (Montagne, 1930 : 7 cité dans Nicolas, 1961 : 533) qui reconnaissent alors un chef, capable de fédérer un ensemble de taqbilt-s au sein du leff. Ces derniers sont donc des ensembles de taqbilt-s, allant par deux selon Montagne, qui développe une théorie de l'échiquier pour caractériser les oppositions entre leff-s au sein d'un territoire (Montagne, 1930). Cette théorie sera, comme nombre des énoncés de cet auteur, sévèrement critiquée pour son manque de fondement empirique et sa généralisation abusive (Nicolas, 1961). Finalement, Montagne et les autres auteurs de la science sociale coloniale (Hanoteau et Letourneux, 1872 ; Masqueray, 1886), qui tentent de décrire les structures sociales des sociétés tribales du Maghreb, et les multiples unités qui les composent – ikh-s, coff-s, taqbilt-s, leff-s – se sont avérés « incapables de penser les sociétés maghrébines en termes de collectivités politiques, (...) [et] les ont réduites à la situation de parcelles inassemblables » (Vatin, 1982 : 8).

<sup>20</sup> Les « grandes lignes du modèle » sont le système de parenté patrilinéaire, les coïncidences entre relations de parenté et répartition géographique, un principe de fusion/fission à tous les niveaux des unités qui composent le groupe, un système d'élection des chefs et le rôle de médiateur des marabouts (Ben Salem, 1982 : 122). Les travaux d'Evans-Pritchard empruntent beaucoup à la théorie de la parenté par filiation développée par Radcliffe-Brown (1969) qui avait porté une attention toute particulière au concept de structure chez Durkheim (1893). Sur les origines de la notion de segmentarité et les ramifications de l'École segmentariste anglo-saxonne voir Ben Salem, 1982 ou Vatin, 1982.

opéré le « glissement » (Vatin, 1982) de ce modèle pour l'appliquer aux tribus marocaines, reprenant partiellement les apports des sociologues de la colonisation française (Hanoteau et Letourneux, 1872 ; Montagne, 1930), pour parler de « démocraties structurales » berbères et de « l'opposition équilibrée des groupes [qui] tiennent lieu d'institutions politiques spécialisées » (Vatin, 1982 : 16)<sup>21</sup>. Reformulés (Hart, 1965 ; Favret, 1966 ; Waterbury, 1970) ou empruntés (Valensi, 1977 ; Cuisinier, 1971), les principes du modèle segmentariste feront en tout cas florès dans l'étude des tribus maghrébines par les chercheurs européens. Toutefois, les critiques adressées à la théorie d'Evans-Pritchard (1937) et surtout à son application jugée abusive aux tribus de l'Atlas par Gellner (1969) ne manqueront pas de se faire jour et de plus en plus d'en contester la validité empirique. En effet, les théories segmentaristes se verront fortement reprocher leur manque d'intérêt pour les questions économiques, et notamment les formes de production et les rapports de domination qu'elles entraînent (Gallissot, 1978). D'autre part, les analyses culturalistes (Geertz et al, 1979) critiqueront la « généralisation lignagière » (Vatin, 1982) des théories de Gellner, qui minorent l'impact des associations d'amitiés, des alliances relationnelles ou des rapports de clientélisme qui peuvent advenir au sein de la tribu<sup>22</sup>. Finalement, outre son formalisme exagéré qui tend à ne pas voir ses hypothèses se retrouver dans les constatations empiriques ainsi que sa tendance structuraliste à la généralisation hors des contextes spécifiques d'observation, la théorie segmentariste est principalement critiquée pour sa mise en exergue d'une opposition stricte entre makhzen et siba, qui, par bien des aspects, est souvent simplificatrice (Vatin, 1982). L'ouvrage de Waterbury (1970) est, à ce titre, assez exemplaire. En effet, l'auteur procède d'un double glissement en appliquant le modèle segmentariste importé du Soudan (Evans-Pritchard, 1937) aux tribus des montagnes de l'Atlas marocain (Gellner, 1965) pour le calquer sur les élites politiques du Maroc contemporain. Cette généralisation d'un modèle sans prendre en compte son contexte d'élaboration est justifiée par l'auteur par un principe d'imitation qui conduit à la conversion des structures tribales traditionnelles en organisations politiques. Ce calquage théorique hors contexte est déjà largement critiquable en soi, mais la méthode de l'auteur l'est, à nos yeux, encore plus. En effet, l'hypothèse de Waterbury d'appliquer le modèle segmentariste aux classes politiques contemporaines est posée a priori, et ce n'est qu'ensuite que l'auteur part à la recherche d'une confirmation empirique. Si cette méthodolo-

---

<sup>21</sup> Vatin décrit ce que l'on pourrait qualifier ironiquement de filiation segmentariste et note que déjà Hanoteau et Letourneux (1872) « présentent la société berbère comme harmonique, en un équilibre fondé sur la solidarité mécanique, la cohésion dans la ressemblance comme sur le fractionnement binaire » (1982 : 16). Montagne pour sa part décrit une tribu reposant sur une dialectique équilibre/déséquilibre qui se fonde sur les « les tensions internes et les dissuasions » (ibid). On voit bien là le lien avec les travaux de Gellner, qui, certes, améliorera sa description et modélisera, avec l'appui d'Evans-Pritchard, ces notions de bases pour en tirer sa généralisation segmentaire. Son modèle se présente sous la forme d'un enchevêtrement concentrique des différentes unités, avec « à chaque cercle sa fonction, à chaque niveau ses structures segmentaires, son ordre social, sa cohésion, l'appartenance à un seul lignage, réel ou mythique » (Vatin, 1982 : 17).

<sup>22</sup> Les travaux de Hart (1965) souffriront des mêmes critiques, certains regrettant qu'ils ne considèrent pas les rapports entre individus dans le cadre de conflits portant sur les terres qui, plutôt que d'être décrit comme relevant d'un système lignagier segmentaire, gagneraient à être compris en termes de réseaux (Munson, 1989).

gie n'est pas forcément condamnable, et correspond à une vision que nous qualifierons de poppérienne de la démarche scientifique (Popper, 1955), elle le conduit à multiplier ce que Lahire (2005) nomme les « exemples parfaits », en choisissant les propos ou épisodes historiques qui confirment son hypothèse et en écartant systématiquement tout ce qui contredirait le modèle<sup>23</sup>. Pour certains auteurs critiques, elle tient même de la « fiction entretenue par les chefs de lignages » et rapportée par ceux-ci aux anthropologues qui les questionnent quant à leur autonomie politique vis-à-vis du makhzen (Pascon, 1977).

Avec la fin de la colonisation, les travaux sur la société maghrébine et le rôle du tribalisme dans sa constitution et son histoire se multiplient<sup>24</sup>. Dans la lignée des terrains entrepris par Berque (1953) ou Pascon (1977), les phénomènes de « caïdisation<sup>25</sup> » sont mis en avant pour contredire les théories de l'équilibre sur lesquelles se fonde le modèle segmentariste (Hamoudi, 1974), ainsi que pour insister sur les relations de collaboration entre tribalisme et pouvoir central. De surcroît, ces liens sont attestés par de nombreux épisodes historiques qui prouvent indubitablement la continuité politique entre tribus et makhzen, qu'elle soit de l'ordre de la coopération ou de la pression politique<sup>26</sup>. D'une manière générale, les tribus marocaines ont longtemps constitué à la fois l'une des plus grandes ressources des différentes dynasties, à travers l'appui politique ou militaire qu'elles pouvaient leur offrir, en même temps qu'elles ont souvent été l'un des plus importants facteurs de déstabilisation politique dans le royaume, soulevant parfois des « régions entières (...) contre le makhzen et ses représentants » (Abitbol, 2009 : 286). Toutefois, au moins à partir du règne des premiers Alaouites, et parmi eux de Moulay Sliman, ces dissidences, aussi vastes et violentes

---

<sup>23</sup> Ce type de critique peut être adressé à de nombreux auteurs qui se revendiquent du segmentarisme anglo-saxon, pour qui, le formalisme et la recherche de structures anthropologiques immuables propres à la modélisation conduit à perdre du regard la réalité empirique. Pour une critique des théories segmentaristes, voir notamment Ben Salem, 1982 ; Munson, 1989 ou Roberts, 2002. Sur l'ouvrage de Waterbury (1970), voir Clément, 1975.

<sup>24</sup> Ces recherches semblent être entreprises, dans l'ensemble des sciences sociales, avec plus de vigilance épistémologique quant aux spécificités locales qui dépassent la notion imprécise et générale de système tribal (Laroui, 1978 : 155). Nombre de travaux participent de ce renouveau de l'étude de la société marocaine, notamment en remettant au cœur de l'analyse les liens entre les groupes tribaux et le pouvoir central du makhzen (Bourquia, 1991 ; El Harras, 1998).

<sup>25</sup> Le statut de chef de tribu, « valeur centrale du groupe (...) ignorée des segmentaristes » (Ben Salem, 1982 : 133) qui, après s'être imposé aux autres segments, pourra faire pression sur le pouvoir central pour en acquérir la reconnaissance en obtenant du makhzen le titre de caïd, démontre la coexistence possible d'un système tribal, qui peut présenter certains traits des sociétés segmentaires sans que cela n'exclue l'existence d'une autorité étatique (Southall, 1953).

<sup>26</sup> Les liens entre makhzen et tribus apparaissent ainsi bien plus complexes que la simple opposition dans laquelle les segmentaristes les ont enfermés. Quand la plupart des dynasties ont été portées au pouvoir grâce à la soumission (bay'a) de puissantes tribus, comme ce fut le cas des Idrissides, on peut aussi trouver maints exemples de situations de dissidences, comme lors de la guerre du Rif, où le caïd Abdelkrim El Khattabi unit les tribus de la région rifaine pour combattre les Espagnols, les Français et même les forces du Sultan qui se sentait menacé par l'insurrection (Courcelle-Labrousse et Marmié, 2008). La bay'a est ainsi au fondement de la relation qui lie le souverain aux tribus, et se trouve souvent être le fruit d'intenses tractations. Elle est l'acte de foi par lequel les différentes autorités religieuses et sociales que sont les tribus, les confréries ou les ouléma-s – les docteurs de la loi musulmane – font allégeance au souverain et lui confèrent ainsi le statut royal (Abitbol, 2009). Sur les fonctions politico-religieuses de cette bay'a, Allali note : « Au Maroc, ces liens d'allégeance ont été repris et renforcés par le régime monarchique depuis l'accession au pouvoir de la dynastie des Idrissides, moins de deux siècles après le début de l'ère islamique. Étant pour la plupart des descendants du Prophète, les rois du Maroc ont toujours incarné l'image du "commandeur des croyants" faisant ainsi de l'allégeance non seulement un acte formel de subordination volontaire, mais également et surtout une consécration de la règle religieuse » (Allali, 2004 : 15).

qu'elles fussent, ne remettaient pas forcément en question la légitimité du Sultan, mais plutôt l'autorité de ses représentants. En effet, dès cette période, la personne du souverain prend un caractère sacré et inviolable aux yeux de la population et des tribus marocaines (Abitbol, 2009 : 286), qui pouvaient certes s'opposer, même violemment, à sa politique, mais gardait tout de même un profond respect de son autorité eu égard à la sacralité de son ascendance chérifienne et à sa stature religieuse de commandeur des croyants.

### Islam, culte des saints et maraboutisme

L'importance de l'Islam, et de ses coutumes et préceptes, dans l'évolution des structures politiques et culturelles des tribus et de la société marocaine dans son ensemble, nous semble avoir longtemps été minorée dans les analyses de la science coloniale, et, à un moindre degré chez les segmentaristes. Ainsi, une large partie de la littérature concernant le Maghreb en général, et le Maroc en particulier, a tout d'abord insisté sur une volonté de retrouver dans les pratiques tribales berbères, la part de ce qui subsistait des influences antérieures à l'Islam dans une quête obsessionnelle du romanisme (Masqueray, 1886). Ces auteurs ont pour la plupart été subjugués par ce qui est souvent décrit comme une spécificité de l'Islam maghrébin, et que l'on a qualifié sous la dénomination maladroite de maraboutisme<sup>27</sup>. En effet, si le Maroc possède pour religion officielle un Islam sunnite de rite malékite, le pays connaît une particularité dans le culte d'une multiplicité de saints, de marabouts et l'existence de nombreuses confréries<sup>28</sup>. Si, d'un point de vue orthodoxe, « l'Islam considère ce culte des saints comme chirk, qui est une forme d'hérésie (...) [et] les confréries (...) comme des innovateurs de la religion qu'il convient de combattre » (Allali, 2008 : 10), il n'en reste pas moins que ces pratiques, relevant souvent de l'anthropolâtrie, font partie intégrante de la culture musulmane marocaine. En effet, au cours de son histoire, le Maroc a connu plusieurs vagues de « renouveau spirituel et intellectuel (...) marquées par la multiplication des zaouia-s et la prolifération des confréries mystiques à travers tout le pays » (Abitbol, 2009 : 158). Ces « innovateurs » sont adorés pour diverses raisons et vertus, de la thaumaturgie (Rhani, 2009) à la piété exceptionnelle (Hammoudi, 1980), ils sont réputés pour leur baraka, que les croyants viennent chercher, même après leur mort, auprès de leurs mausolées aux murs blancs, disséminés à travers le pays, et qui favorise tantôt la santé, la chance ou la fertilité des terres<sup>29</sup>. Certains de ces marabouts arrivent, au gré

---

<sup>27</sup> De nombreux auteurs contemporains qui se sont penchés sur les pratiques d'un Islam non orthodoxe, dénoncent le fait que « le maraboutisme est devenu en français, une expression fourre-tout qui couvre toutes sortes d'activités associées avec l'adoration des saints » (Crapanzano, 1973 : 1, cité dans Allali, 2008 : 9).

<sup>28</sup> Jacques Berque insiste ainsi sur cette particularité de l'omniprésence du sacré dans l'Islam maghrébin, soulignée physiquement par la multitude de mausolées qui parsèment le territoire marocain en particulier : « Cette signalisation du sacré ponctue les lieux les plus caractéristiques du pays maghrébin. Et c'est là une différence avec l'Orient qui ne connaît pas au même titre ce pullulement du sacré entre les villages en pleine terre » (Berque, 1957 : 3).

<sup>29</sup> Le culte des saints et de leur baraka peut être mis en lien avec l'adhésion, encore aujourd'hui, des marocains à diverses croyances. Dans leur ouvrage sur les valeurs et les pratiques religieuses quotidiennes au Maroc, Mohammed El



des années, à fédérer les croyants et finissent par fonder une confrérie au sein d'une zaouia, en jouant sur plusieurs « atouts », tels que leur situation géographique dans une contrée rurale où la présence de l'État et de ses représentants est faible, leur capacité à s'aliéner une ou plusieurs tribus puissantes et une éventuelle ascendance chérifienne (Hammoudi, 1980 : 622)<sup>30</sup>. Tantôt analysé comme « survivances païennes » d'une époque antérieure à l'Islam (Bel, 1938), tantôt compris comme élément de contrôle, d'équilibrage ou d'arbitrage des oppositions entre segments tribaux (Gellner, 1965), le culte des saints a intrigué les chercheurs depuis les années du protectorat (Montagne, 1930), jusqu'à plus récemment (Jamous, 1981 ; Bourbik, 1999).

Les pratiques de l'Islam marocain, observées objectivement, sont ainsi progressivement revenues au centre des préoccupations des chercheurs contemporains, leur permettant de porter un autre regard sur le phénomène du tribalisme et sa modélisation structuraliste. Ainsi, le paradigme de la société segmentaire, tel qu'Evans-Pritchard (1937) l'avait défini, reposait tout d'abord sur la « généralisation lignagière » (Vatin, 1982) et sur le primat des relations de parenté. Cette assertion, reprise par Gellner, repose en partie sur les lectures d'Ibn Khaldoun, historien musulman du XIV<sup>e</sup> siècle, et l'importance qu'il donne à la parenté dans la constitution du groupe tribal, en lien avec le droit musulman<sup>31</sup>. Toutefois, de nombreux auteurs viennent relativiser cette lecture du « génie maghrébin » (Goumeziane, 2006), ainsi, cette relation généalogique « n'est pas mécaniquement déterminée, [elle] passe par l'imaginaire. Un groupe de descendance se constitue en fait sur une base idéologique qui prend des apparences "naturelles" » (Hamès, 1987 : 109)<sup>32</sup>. D'autre part, si les travaux de l'auteur de *Saints of The Atlas* faisaient déjà le lien entre tribalisme marocain et pratique d'un Islam maraboutique, ils restreignaient les saints et les confréries (zaouia-s) à un rôle d'arbitrage qui, du fait du statut pacifiste de leur lignage sacré, les mettaient en position de résoudre et de tempérer les oppositions violentes entre segments (Gellner, 1965). Cette conception évacue

---

Ayadi, Hassan Rachik et Mohamed Tozy en distinguent cinq principales, auxquelles une très large partie de la population déclare croire, toutes catégories sociales confondues : la croyance en l'existence des mauvais esprits (jinn-s), le mauvais œil, la magie noire, le mauvais sort d'impuissance sexuelle (tqaf) et la voyance (El Ayadi et al, 2007 : 71-73). Berque voit, dans la diffusion de ce culte des saints à partir du XIII<sup>e</sup> siècle notamment, une réaction à la culture musulmane héritée des Andalous : « La culture qui fut transmise au Maroc par l'Espagne musulmane était surtout une culture de juristes. Mais la prépondérance de ce type a été compensée et souvent combattue par l'essor de types ruraux, mystiques notamment » (Berque, 1957 : 11).

<sup>30</sup> L'ascendance chérifienne place son détenteur dans la lignée généalogique du Prophète, et lui octroie de fait un prestige et un respect inégalé : « Dans tous les pays de l'Islam, le plus grand respect est dévolu aux descendants du Prophète. Mais nulle part ailleurs qu'au Maroc cette noblesse de sang musulmane ne suscite autant de vénération. Le chérif marocain est en effet une sorte de "super marabout" à la baraka paisible dont la seule présence suffit pour rendre un pays prospère » (Abitbol, 2009 : 159). Dès lors, il n'est pas étonnant que de nombreuses dynasties ayant régné au Maroc se revendiquent de lignée chérifienne.

<sup>31</sup> Hamès résume ainsi l'importance de la parenté en droit islamique : « Le droit musulman (fiqh) tourne en grande partie autour des questions de mariage et d'héritage, (...). Partout où il y a islamisation, hier et aujourd'hui, le mariage et l'héritage selon le modèle "arabe" du fiqh introduisent des transformations structurelles dans les relations sociales et politiques découlant des relations de parenté » (Hamès, 1987 : 100).

<sup>32</sup> Berque fait le même constat de la complexité de la notion de parenté dans la culture arabe : « Mais, bien entendu, les généalogies arabes ne correspondent pas toujours à une réalité parentale. Elles reposent alors purement et simplement sur la convention » (Berque, 1961 : 57).

ainsi de l'équation toute intervention de l'État central, et présente les saints comme facteurs d'une autonomie farouchement préservée des tribus. Or, il apparaît, que cette modélisation élude grandement la relation qui unit zaouia et makhzen, qui « sont deux pôles principaux de mobilisation, à la fois concurrents et congruents puisque la tension entre saint et Sultan se résout dans une même référence religieuse centrale : le maraboutisme » (Hammoudi, 1980 : 617). Dès lors, il apparaît que l'étude du maraboutisme, et de ses implications politiques et religieuses, autorise à sortir d'un formalisme simplificateur qui par bien des aspects ne rendait pas compte des complexités de la société maghrébine traditionnelle. En effet, les travaux contemporains faisant « place à un paramètre important, celui de l'idéologie islamique, des perceptions du religieux, des expressions du sacré, des forces de la foi, de la manipulation de la croyance par les acteurs : princes, docteurs, marabouts [et] imams » (Vatin, 1983 : 183) permettent de lier, plutôt que de seulement les opposer, tribalisme et pouvoir central. Ce faisant, ils nuancent nombre des analyses segmentaristes au profit de la description d'une « société composite » (Pascon, 1977), bien plus à même de correspondre à la réalité empirique marocaine et à la nature complexe de ses structures sociales<sup>33</sup>. Ainsi, pour Hammoudi, les observations de Gellner ne sont pas généralisables à l'ensemble des groupes tribaux, puisque, par exemple, à Tamgrout, la « zaouia [n']exerce [que] peu d'arbitrages (...), et son implantation géographique [aussi bien] que celles de ses filiales sont déterminées par le rapport à l'État central, bien plus que par l'ouverture de "postes de sainteté" due à la violence segmentaire » (Hammoudi, 1980 : 629)<sup>34</sup>. Finalement, cette complexité de la société maghrébine, ce caractère composite, vient en écho de la complexité même de l'Islam en général, et de l'Islam marocain tout particulièrement, qui forme « un système englobant religion et mode de vie, droit explicite et prescriptions morales, normes à usage personnel et code collectif, protection individuelle et instrument de légitimation d'une caste ou d'un despote » (Vatin, 1983 : 187)<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Vatin, à propos de la nature complexe des relations entre ces différentes institutions de la société marocaine et maghrébine, précise : « Nous touchons là un des points cruciaux des études contemporaines, à propos du "Maghreb antérieur", celui-ci est une "symbiose contradictoire". On y note la présence de contraires, l'existence de combinatoires complexes, au sein d'entités ethno-politiques autonomes, séparées. Les systèmes de loyauté, les échanges symboliques, les modes de résorption de la violence, tout comme les réseaux entre institutions centrales et les communautés de base, ressortent de structures et de rapports, de situations et d'échanges d'une remarquable diversité » (Vatin, 1983 : 192).

<sup>34</sup> L'auteur va plus loin dans son analyse des liens complexes entre makhzen et zaouia de Tamgrout dont il décrit « le rôle d'intermédiaire joué — avec un succès variable — entre les membres du pouvoir central, ou entre ceux-ci et la population » (Hammoudi, 1980 : 629). Pour l'auteur, leurs rapports constituent donc une « dialectique (...) permanente, malgré les éclipses que [le pouvoir central] connaît. Mais cette dialectique est faite de tension et de conflits et la collaboration est un fait tardif. Pas plus que la prééminence du principe segmentaire, l'omniprésence d'un État qui manipulerait la zaouia ne saurait constituer une interprétation satisfaisante » (Hammoudi, 1980 : 636). Triaud va lui aussi dans ce sens en affirmant : « La confrérie, en Islam, n'a pas vocation au pouvoir d'État, sinon de façon exceptionnelle et extraordinaire, en cas de vacance et de carence des institutions islamiques. (...) Elle recherche donc plus volontiers la protection qui lui est accordée par un pouvoir central que le renversement de celui-ci. Seules des circonstances exceptionnelles, qui tiennent dans ce cas à la géopolitique et à la personnalité de son leader charismatique, peuvent conduire la confrérie hors de ses limites » (Triaud, 1994 : 279).

<sup>35</sup> Vatin poursuit ainsi sa description de ce que nous nommons la complexité de l'Islam : « Il n'y a pas seulement un Islam révélé mais des Islams interprétés, quelquefois contradictoires, voire opposés : celui du pouvoir central manipu-

## Le commerce transsaharien comme phénomène structurant

Comme nous venons de le voir, tribalisme et pratiques de l'islam maraboutique, sont liés l'un à l'autre et ont participé conjointement à modeler les structures sociales traditionnelles de la culture maghrébine. À ces deux premiers phénomènes structurants, nous ajouterons le commerce transsaharien qui alimentait les souks de l'ensemble des pays maghrébins, au gré des échanges internationaux qui en découlèrent. Les produits d'Afrique noire en provenance du Soudan médiéval, comprenant les régions de l'actuel Mali, du Niger ou du Tchad, et surtout l'or et les esclaves, sont échangés contre du sel et de l'argent provenant des régions du Nord du Maghreb (Malowist, 1970; Miege, 1981), empruntant des routes dont les plus anciennes remontent à la période préhistorique (Mauny, 1947).

Ce commerce est à l'évidence, à mettre en lien avec les deux phénomènes structurants que nous avons décrits précédemment, tant il est vrai que l'islamisation du Maghreb et le tribalisme ont participé et bénéficié de son essor. Ainsi, même si l'archéologie démontre l'existence de routes caravanières transsahariennes bien antérieures à la conquête musulmane et même à l'occupation romaine du Maghreb (Brachet, 2004 : 117), il n'en reste pas moins que l'islamisation a permis de renforcer ce commerce transsaharien (Grégoire et Labazée, 1993). En effet, de nombreux auteurs insistent sur le rôle de l'islam dans la pérennité de ce commerce, qui, « en rapprochant les régions et les populations les unes des autres, (...) créa un immense champ d'échanges s'étendant à tout le Maghreb et l'Orient, jusqu'aux confins méridionaux du Sahara » (Abitbol, 2009 : 48)<sup>36</sup>. Par ailleurs, et réciproquement, le commerce transsaharien a largement participé de la diffusion de l'islam en Afrique subsaharienne, au Sahel ou au Soudan (Brachet, 2004 : 118), par l'entremise des marchands maghrébins qui s'y installaient régulièrement, et y firent parfois des fortunes considérables (Bonte, 2000). En somme, ce commerce n'était pas qu'un moyen de diffusion des biens et marchandises, « il véhiculait aussi des idées, des valeurs, une civilisation » (Abitbol, 1980 : 15).

---

lant l'idéologie religieuse pour renforcer sa propre légitimité, comme celui des groupes locaux usant du vocabulaire musulman pour contester les régimes en place ou l'ordre imposé d'en haut, réclamer un plus grand respect des règles transmises dans le message du Prophète ou promouvoir des contre-califes, suivre des mahdis. Mais, (...) derrière ces divergences-différences, il y a des éléments mobilisateurs, des capacités intégratives, puissantes » (Vatin, 1983 : 187).

<sup>36</sup> Pour l'auteur, le rôle de l'islam dans le renforcement des échanges transsahariens se base sur plusieurs facteurs, ainsi : « L'établissement de règles juridiques communes, l'adhésion à des valeurs et à des codes de conduite dérivant d'une même foi, l'existence d'une langue unique pouvant être parlée, lue et comprise par une multitude d'individus, d'origines et de races différentes, la présence d'une autorité politique centrale couvrant de larges espaces et pouvant assurer la sécurité des gens et la circulation des biens le long des voies caravanières, (...) donnèrent un coup de fouet au commerce transsaharien dont l'importance sauta aux yeux des Arabes dès les premiers temps de la conquête musulmane » (Abitbol, 2009 : 48). Brachet insiste sur ce même point, en soulignant : « La religion musulmane, en tant que cadre moral et culturel, offrit aux commerçants de diverses régions des repères idéologiques analogues, ce qui facilita et ordonna la tenue de ces échanges » (Brachet, 2004 : 118). Sur le rôle de l'islam dans le développement du commerce transsaharien, voir aussi Grégoire et Labazée, 1993.

Le lien entre tribalisme et échanges caravaniers transsahariens est lui aussi d'une importance cruciale dans l'analyse du développement de ce dernier. En effet, la traversée d'un si vaste territoire à la topographie relativement hostile pour les voyageurs de passage, les explorateurs et les commerçants, à la merci des conditions climatiques extrêmes comme des razzias visant à capturer les marchandises, nécessitait de protéger les caravanes et leur chargement. Pour ce faire, les itinéraires étaient déterminés en prenant en considération de multiples facteurs allant de contingences matérielles évidentes telles que la durée des étapes, les emplacements des points d'eau ou de restauration, mais aussi en fonction des composantes tribales des régions ou de la présence de zaouia-s dirigées par d'influents marabouts (Abitbol, 1980 : 6). Dès lors, « le bénéfice d'un saint, la protection routière se négocient » (Berque, 1953 : 292) contre quelques cadeaux au chef tribal ou à la zaouia dont il dépend éventuellement<sup>37</sup>, en plus d'une taxe perçue par la tribu dont la caravane traverse le territoire. En effet, Bourgeot nous précise qu'il faut distinguer « cette taxe de protection (...) des droits de passage acquittés auprès des chefs, concrétisant ainsi territorialement leur influence politique et soulignant une prééminence foncière » (1978 : 161). Les tribus touaregs, qui contrôlent les routes transsahariennes, tirent ainsi un revenu substantiel des droits de passages, des taxes de protection, ou encore du pillage des caravanes. Les échanges transsahariens prennent alors une part incontournable dans la vie du groupe, la reproduction de sa hiérarchie et l'expansion de son territoire, au point que de système d'échange, le commerce transsaharien devienne une véritable « structure sociale » (Brachet, 2004)<sup>38</sup>. Il apparaît, qu'à travers cette manne dont ont profité certains groupes tribaux de nomades du désert ou plus généralement du sud du pays, ce commerce, jusqu'à son déclin au moment des premières incursions européennes, a aussi largement participé à la structuration de la société marocaine en général. En effet, plusieurs dynasties qui ont régné sur le Maroc sont ainsi issues de telles tribus, et le makhzen comprenant dès lors toute l'importance du profit qu'il pouvait tirer de ce commerce transsaharien, s'est souvent démené pour accroître son contrôle sur les

---

<sup>37</sup> Triaud note, à propos d'une confrérie saharienne (Sanusiyya), qu'il a étudiée et qui participe à l'organisation du commerce caravanier : « La confrérie devient ainsi protectrice du commerce transsaharien (...) [mais] pas pour autant une entreprise commerciale, elle accorde sa protection et son parrainage aux principaux acteurs économiques en échange de cadeaux réguliers » (Triaud, 1994 : 275). Cette intercession des saints auprès des tribus en usant de leurs baraka pour les pacifier, et ainsi accéder au commerce transsaharien, (Triaud, 1994) nous rapproche du rôle attribué par les théories segmentaristes au marabout « pacificateur par excellence, à l'arbitrage duquel on fait appel en cas de conflit et à la protection morale duquel on fait appel pour traverser une région peu sûre » (Abitbol, 1980 : 7). Toutefois, ce rôle d'arbitre n'est pas limité à réduire les tensions entre segments équivalents, mais établit « des liens de dépendance entre patrons/protecteurs et clients/protégés, (...) [et] s'applique aussi bien aux collectivités qu'aux particuliers (simples voyageurs, par exemple) » (Ibid).

<sup>38</sup> Il s'agit là de l'argument de l'article de Brachet, qui présente le caractère structurant de ce commerce pour le système tribal touareg à travers la reproduction sociale autant que l'expansion de l'influence et du territoire du groupe et qui indique : « Il apparaît donc que les relations interindividuelles et intergroupes qui se nouaient à travers les pratiques caravanières participaient à l'organisation politique générale des Touaregs » (Brachet, 2004 : 120). Bonte décrit notamment comment la participation de la tribu des Laghilâl de Shingitti a participé à transformer les « fondements » de leur organisation sociale, à travers le « développement de la production dattière commercialisée pour une part importante à côté du transport plus traditionnel du sel, l'utilisation croissante du travail esclavagiste, ou la réorganisation des activités pastorales pour disposer des animaux de bât nécessaires aux caravanes » (Bonte, 2000 : 50). Sur cette influence du commerce transsaharien sur l'organisation tribale, voir aussi Bonte, 1998.

routes caravanières et sur les pays qu'elles traversaient, comme en témoigne, par exemple, l'invasion du Ghana par les Almoravides au XI<sup>e</sup> siècle (Malowist, 1970 :1632). Le contrôle des circuits d'échanges est ainsi l'un des points majeurs de compétition entre makhzen, zaouia-s et tribus, comme le souligne Hammoudi : « La question du contrôle des ressources est alors stratégique. Or, (...) la zaouia et les groupes nomades menacent d'en priver l'État : routes, marchés et protection des groupes paysans sont les enjeux de la compétition » (1980: 637). Cette compétition a parfois été résolue par des accords politiques, notamment par la nomination de caïds et la reconnaissance par le pouvoir central de l'autorité politique des chefs de tribu (Pascon, 1977), mais elle a aussi pu mener à une répression de la part de certains Sultans, qui, sous couvert de rigorisme religieux, réaffirmaient ainsi leur autorité et leur domination sur les ressources du commerce transsaharien : « Le grand combat de Moulay Sliman fut celui qu'il mena sans relâche contre les confréries. En effet, il ne cessa de condamner publiquement le culte des saints, allant jusqu'à interdire l'organisation des moussems qui réunissaient chaque année à travers le pays plusieurs milliers de personnes autour des différentes zaouia-s du royaume » (Abitbol, 2009: 282).

## Changements sociaux et transformations structurelles

### Déclin progressif des phénomènes structurants traditionnels et influences extérieures

Le Maroc, bien avant l'établissement de son sultanat, fut, comme nous l'avons vu, influencé par des entreprises de conquête de la part de multiples civilisations, et ne cessa par la suite d'attirer les convoitises, notamment de la part des différents royaumes européens<sup>39</sup>. Mais les relations avec l'Europe ne furent pas seulement basées sur le conflit, le commerce entre les deux rives de la Méditerranée étant, de longue date, des plus florissants. Toutefois, l'influence européenne allait tout de même commencer à avoir un impact sur les grands phénomènes structurants que nous avons décrits auparavant. Et, tout d'abord, sur le commerce transsaharien, demeuré « très varié et ininterrompu, (...) tant que le pays resta fidèle à sa vocation continentale, soit jusqu'à la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle qui allait voir le Maghreb-Extrême basculer sur sa frange atlantique, à la suite de son ouverture à l'Europe » (Abitbol, 1980 : 15). Déjà depuis la découverte de l'Amérique, puis avec l'essor du commerce maritime, notamment depuis le port de Mogador (Abitbol, 2009), le commerce

---

<sup>39</sup> Ces convoitises se traduisirent au cours de l'histoire du sultanat par diverses tentatives d'incursions européennes, portugaises, espagnoles, hollandaises, britanniques ou françaises, qui eurent des dénouements plus ou moins heureux, comme le démontrent les occupations d'enclaves situées tout au long des côtes méditerranéennes et atlantiques dès le XV<sup>e</sup> siècle. Ces possessions européennes sur le territoire du makhzen furent le théâtre d'affrontements sanglants qui virent des villes comme Tanger, Mogador, Ceuta ou Melilla changer à maintes reprises de drapeau et parfois même détenir le statut de ville internationale pour le cas de Tanger. Certaines de ces tentatives d'occupation soulevèrent la révolte de vastes confédérations tribales, unies par l'appel du jihad, et suscitèrent des dissidences et des trahisons de la part même de membres des familles royales, désireux de renverser le Sultan au pouvoir. Cela entraîna des épisodes guerriers fameux et des batailles mémorables, comme, par exemple, « la bataille des Trois rois », en 1578 à Ksar-el Kebir, qui vit périr trois souverains – deux Sultans saadiens rivaux et le Roi Sébastien du Portugal – lors d'un combat épique qui se solda par une victoire marocaine et l'avènement d'Ahmed El Mansour (Nekrouf, 1984).

caravanier commençait à peiner. Son déclin s'amorcera alors véritablement à partir de la colonisation progressive de l'Afrique, qui mit un frein puissant à la traite esclavagiste qui alimentait prioritairement le commerce transsaharien, tarissant dès lors la principale source de revenu des commerçants sahariens et des tribus qui y prenaient part<sup>40</sup> (Brachet, 2004 : 121).

Avec l'instauration du protectorat franco-espagnol du Maroc, dès le début du XXe siècle, l'influence européenne devient occupation et la domination des idéaux occidentaux, en termes d'urbanisme et d'économie, impose de profondes modifications structurelles au Maroc. La construction de quartiers européens – les nouvelles-villes – dans le prolongement des médinas des centres urbains marocains, et le développement d'une économie industrielle entraînent un exode rural massif et une sédentarisation progressive des populations. Ces mutations sociales favorisent la baisse d'influence de la structure tribale dans la société marocaine, qui s'opérera tout au long du XXe siècle et se renforcera à partir de sa seconde moitié<sup>41</sup>.

Enfin, avec l'apparition des moyens de communication modernes, la mise en contact avec des références musulmanes internationalisées, les pratiques religieuses se sont individualisées et les croyances maraboutiques et mystiques ont, elles aussi, déclinées<sup>42</sup>. En effet, la possibilité d'accéder à des prêches « étrangers » a favorisé la diffusion d'un rigorisme religieux, déjà traditionnellement présent dans le rite malékite, mais qui se voit maintenant concurrencé par des incursions wahabites venues d'Arabie et par la tentation d'un Islam politique (Vermeren, 2004). Plus que jamais, il y a donc une situation de pluralisme religieux au sein de l'Islam marocain, ce qui conduit le makhzen à une ambition monopolistique de la légitimité religieuse afin de pérenniser le pouvoir de la monarchie (Tozy, 1998). Si les saints thaumaturges ou les superstitions font encore parties intégrantes de l'Islam marocain, leur attraction n'est, toutefois, plus celle d'antan<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> La pénétration militaire française en particulier, et la répression des révoltes touaregs achèvent de mettre un terme à ces échanges commerciaux séculaires, notamment avec l'extermination quasi totale des cheptels camelins lors des différents combats qui opposent tribus et militaires. Brachet souligne toutefois la part de responsabilité de certaines tribus qui multipliaient les razzias et de l'insécurité qui en découlait, ainsi que le rôle de la baisse d'intérêt pour les produits soudanais et l'apparition de nouvelles routes commerciales concurrentes dans le déclin progressif du commerce transsaharien (Brachet, 2004). On notera, par ailleurs, que ces échanges, s'ils n'ont plus leur puissance passée, persistent toujours hors du contrôle des États sahariens (Grégoire et Schmitz, 2000), et le plus souvent clandestins ou informels, ainsi « le Sahara est aujourd'hui le lieu de flux importants de migration transnationale (...) [et] renoue avec sa fonction séculaire, momentanément et partiellement réduite, de terre de transit et d'échange » (Bensaâd, 2003 : 7).

<sup>41</sup> Aujourd'hui, si les tribus font toujours leur bay'a pour faire allégeance au Roi, leur influence dans la structure sociale marocaine est largement amoindrie même si elles restent présentes dans le milieu rural.

<sup>42</sup> On notera par ailleurs que ces pratiques ont été réprimées plus ou moins violemment dans l'ensemble du Maghreb par les institutions de pouvoir ou certains groupes politiques, désireux de capter à leur seul profit la légitimité religieuse, comme c'est le cas au Maroc à travers le ministère des affaires religieuses et le statut de commandeur des croyants du Roi, ou par les islamistes en Algérie lors des années 1990 (Andézian, 2000).

<sup>43</sup> L'enquête statistique sur les pratiques religieuses quotidiennes au Maroc, menée par El Ayadi, Rachik et Tozy (2007) semble ainsi confirmer cette baisse d'intérêt pour les pèlerinages individuels religieux liés au culte des saints (ziyara), dans l'ensemble des catégories sociales.

## Les mutations sociales modernes

L'action combinée de la migration massive des populations rurales vers les grands centres urbains<sup>44</sup>, de l'ouverture commerciale et culturelle aux influences européennes, notamment suite aux vagues importantes d'émigration vers la France et l'Espagne dès le début de la décolonisation, et de l'individuation des pratiques religieuses a entraîné, au cours des dernières décennies de profondes mutations sociales. Ainsi, la société marocaine, au même titre que la société berbère, chère aux anthropologues de la colonisation, se transforme : « La monétarisation de l'économie y modifie qualitativement les rapports personnels, la pression démographique y favorise la désintégration des équilibres traditionnels, l'émigration y introduit de nouveaux modèles culturels » (Bouskous, 1987 : 65). Sous l'impact de l'ensemble de ces facteurs, les institutions de la société marocaine et les valeurs autour desquelles elle s'est constituée, évoluent selon une dynamique qui tient bien souvent du syncrétisme culturel, à travers des pratiques qui « relèvent autant de la tradition que du modernisme » (Lazarotti, 1993 : 183)<sup>45</sup>. Parmi ces valeurs qui fondent l'identité marocaine, Allali (2004) propose ce qu'il nomme le « familisme », une notion insistant sur le caractère fondamental que prend la cellule familiale dans la société marocaine<sup>46</sup>. Or, cette institution centrale, qu'est la famille, s'avère être un marqueur significatif des mutations que connaît la société marocaine, en effet, les contraintes exercées par le groupe sur l'individu se relâchent progressivement et les familles ont de plus en plus tendance à se nucléariser<sup>47</sup> (El Harras, 2006).

D'autre part, en plus de l'ouverture économique qui autorise l'arrivée au Maroc de nombreuses entreprises étrangères, le royaume a fait le choix stratégique de s'orienter considérablement vers les revenus du tourisme. Ce faisant, l'entrée sur le territoire national d'un nombre croissant de visiteurs étrangers permet la mise en contact des populations marocaines avec de nouvelles influences culturelles, des modes de vie diversifiés qui favorisent les mutations sociales, en particulier

---

<sup>44</sup> L'exemple de Casablanca est à ce titre assez significatif. La ville, qui ne comptait à l'aube du XXe siècle que 1500 habitants, est aujourd'hui le centre urbain le plus peuplé du pays avec plus de trois millions d'habitants (Garret, 2005 : 28).

<sup>45</sup> Si l'auteur, commentant les travaux de Berriane, applique cette formule aux pratiques touristiques des marocains, il apparaît, comme nous le verrons au cours du Chapitre Sixième, que ce constat peut être fait à l'identique en ce qui concerne de nombreux champs de la vie sociale marocaine : religion (El Ayadi, Rachik et Tozy, 2007), alimentation (La Vie Eco, 2008), consommation et loisirs (Bennani-Chraïbi, 1997).

<sup>46</sup> Nous mettrons ici cette idée en lien, toutes proportions gardées, avec la notion d'esprit tribal et plus particulièrement avec le concept khalidounien de *asabiya*, qui désigne la cohésion et la force religieuse d'un groupe à travers l'esprit de clan (Goumeziane, 2006 : 42) dont « l'esprit de "famille" forme bien le support du sentiment qui anime les groupes qui [en sont] saisis » (Hamès, 1987 : 111).

<sup>47</sup> L'auteur avance ainsi que « la famille nucléaire constitue bien la structure la plus importante parmi les ménages marocains. Elle représente 60,3 % de l'ensemble des ménages » (El Harras, 2006 : 110). Il s'agit là d'un changement déterminant par rapport au modèle familial traditionnel, qui voyait vivre sous le même toit plusieurs générations. Cela joue fortement sur le sentiment d'autonomie des jeunes mariés, notamment, qui accèdent ainsi à une intimité nouvelle, ainsi qu'à une indépendance plus importante en ce qui concerne les décisions domestiques, où la relation d'autorité de la belle-mère envers la bru prévalait auparavant. L'auteur ajoute : « Les cellules familiales domestiques se caractérisent déjà par des signes d'individuation et d'autonomie à l'égard de la parenté. C'est ainsi que le souci d'affirmer l'appartenance à une lignée qui poussait jadis les parents à donner à leurs enfants le prénom de leurs grands-parents tend de plus en plus à régresser » (Ibid : 117).

chez les classes d'âge les plus jeunes (Bennani-Chraïbi, 1997). À ces apports de populations touristiques étrangères, s'ajoutent les membres de la diaspora, qui reviennent régulièrement visiter leur pays d'origine, et importent avec eux des habitudes de consommation différenciées (Wagner, 2008), ainsi qu'une forte immigration de résidents étrangers, attirés par un coût de la vie moindre et le « charme exotique » d'un orientalisme entretenu par les récits des voyageurs de la colonisation. Ces derniers possèdent souvent un pouvoir d'achat largement supérieur à la moyenne nationale et s'installent dans les médinas des villes impériales où la « chasse aux ryads » leur est ouverte, forçant les autochtones à une cohabitation plus ou moins appréciée (Kurzac-Souali, 2007). En outre, ce virage touristique de l'économie marocaine dont l'accélération date de la fin des années 1990, conduit à un phénomène de patrimonialisation des ressources géographiques et culturelles du pays (Di Méo, 2007) qui entraîne, à travers la valorisation de l'authenticité recherchée par les touristes<sup>48</sup> (Bonard et Felli, 2008), une marchandisation des activités culturelles traditionnelles qui tournent alors au folklore touristique (Giraud, 2002 ; Staszak, 2006).

Ainsi, comme nous venons de le voir, l'histoire du Maroc et les mutations qui ont émaillé l'évolution des principaux phénomènes sociaux l'ayant forgé en tant qu'espace culturel, en font un lieu tout à fait propice à l'étude des implications du processus de mondialisation. Les transformations structurelles les plus récentes ont participé à en faire une économie au fort potentiel de développement et par voie de conséquence, un marché susceptible d'accueillir des industries mondialisées au nombre desquelles on trouvera notamment la grande distribution. Pour l'ensemble de ces raisons, le choix de prolonger nos observations au sein de ce pays se justifie grandement et s'est avéré être tout à fait judicieux dans l'optique de notre recherche et en accord avec la stratégie méthodologique générale que nous nous sommes choisis. Dès à présent, et à la suite de ce premier chapitre introductif, nous allons pouvoir entamer l'exposé de nos recherches. L'organisation de notre texte débutera par une première partie, constituée de trois chapitres, qui s'attellera à présenter avec précision les modalités de notre travail doctoral. Si celle-ci peut apparaître d'une taille disproportionnée par rapport à la suivante où seront exposés nos observations et nos hypothèses, il n'en

---

<sup>48</sup> Développé par MacCannell dans son ouvrage « The Tourist. A new theory of the leisure class » (1989), le paradigme de la quête de l'authenticité, reprend les termes de la métaphore théâtrale de Goffman (1973) pour caractériser la vaine recherche de l'authentique exotisme menée par les touristes à travers le monde. Ceux-ci ne peuvent, toutefois, accéder aux « coulisses » de la mise en scène qu'on leur propose. Pour le cas du Maroc, l'exemple de la patrimonialisation de la Place Jemaa El Fna de Marrakech est, à ce titre, des plus significatifs. Sur ce thème voir notamment Gatin, 2008 ; Choplin et Gatin, 2010 et Gauthier, 2010. C'est cette tendance à vouloir donner au touriste ce qu'il recherche qui conduit à mettre en scène une authenticité factice : « Pour continuer à attirer des touristes, (...) les villes du monde arabe doivent s'adapter à l'évolution d'un commerce en mutation, et proposer à leurs visiteurs un monde différent, en quelque sorte enchanté, qui corresponde aux attentes et aux promesses de l'Orient vantées dans les magazines des agences de voyage » (Colin, 2006 : 432). Et pour satisfaire cette quête, les promoteurs touristiques n'hésitent pas à créer de toutes pièces des réinterprétations patrimoniales : « Une certaine image de la médina, héritière de la tradition orientaliste, est devenue dominante, au point d'avoir servi à la construction récente d'une « médina » complètement artificielle dans la nouvelle station balnéaire de Yasmine Hammamet. Célébration de la ville arabo-andalouse, cette médina commerciale, offerte à la consommation touristique et destinée à « enchanter » les touristes » (Barthel, 2004 : 1). Nous développerons ces points plus en détail au cours du Chapitre Septième.



reste pas moins que selon nous, l'explicitation de la démarche du chercheur, de ses influences théoriques, de ses méthodes, et de ses terrains représente une partie fondamentale - si ce n'est l'essence même - de toute recherche doctorale. Pour entamer cette première partie, nous présenterons lors du Chapitre Second, une revue de nos lectures, qui, loin de se vouloir exhaustive, cherche au contraire à exposer nos prises de positions méthodologiques, théoriques et thématiques à travers les auteurs que nous avons souhaité convoquer pour étayer notre propos. Nous exposerons avec plus de détail, lors du Chapitre Troisième, la « philosophie » méthodologique dans laquelle nous nous inscrivons ici en retraçant notamment l'historique des auteurs des courants qualitatifs auxquels nous avons voulu nous rattacher modestement, et par la suite en détaillant avec minutie chacune des techniques d'investigation que nous avons retenues comme notre conception de la démarche probatoire en sociologie. Au cours du Chapitre Quatrième, et pour clore cette première partie, nous présenterons la description exhaustive de l'ensemble des terrains sur lesquels porte notre enquête, qu'il s'agisse des études de cas préalables à notre doctorat et qui ont ici servi de base à notre recherche ou des différents sites observés au Maroc durant notre terrain doctoral à proprement parler. À l'issue de ce chapitre, nous entamerons la seconde partie de ce texte où sont donc exposés les données, résultats et analyses théoriques de notre travail de recherche. Le Chapitre Cinquième s'attachera donc à présenter les études de cas préalables, réalisées antérieurement et qui ont fourni les hypothèses de départ de notre enquête quant aux implications du processus de mondialisation à travers l'exemple de la grande distribution. Nous concluons ce chapitre en présentant donc ces hypothèses que nous avons retenues lors de l'entame de notre doctorat et avant de partir effectuer notre terrain au Maroc afin de les mettre à l'épreuve. Le Chapitre Sixième retracera donc les premiers résultats de cette extension de notre terrain de recherche au Maroc en présentant les contre-exemples et les limites de ces hypothèses mises en exergue par l'investigation au sein de ce nouvel espace culturel, et qui nous ont permis de renouveler l'ensemble de nos analyses, à la lumière de ces nouvelles études de cas. Toujours selon notre stratégie d'induction analytique, le Chapitre Septième s'attachera à mettre de nouveau à l'épreuve nos hypothèses renouvelées en pratiquant une variation des cas étudiés dans le but de vérifier si nos analyses sont réaffirmées par l'observation d'industries mondialisées en dehors de notre objet d'origine que sont les pratiques alimentaires et au sein d'un environnement différent de celui de la grande distribution.

Le choix de cette organisation générale de l'exposé de nos recherches relève évidemment d'une option toute personnelle, mais qui nous semble-t-il, permet de retranscrire avec rigueur l'exercice intellectuel auquel nous nous sommes livrés ainsi que les évolutions et le cheminement qu'il aura suivi.



## PARTIE A : MODALITÉS DE L'ENQUÊTE



Cette première partie sera consacrée entièrement à exposer, dans le détail, les modalités qui ont gouverné notre recherche. Tout d'abord, nous entamerons en explicitant, dans le cadre d'une revue de littérature étendue mais sans prétention exhaustive (Chapitre Second), les différents champs disciplinaires auxquels nous nous sommes intéressés et les débats qui les animent, ainsi que les options théoriques que nous avons adoptées et dans lesquelles nous ancrerons notre travail. Nous retracerons ainsi les thématiques principales que croise notre recherche, dont l'objet est clairement multiple et transversal, nous amenant, dans une démarche se revendiquant de la socio-anthropologie et d'une approche interdisciplinaire, à la croisée des théories de la sociologie économique et de la sociologie de la consommation ainsi que de la sociologie de l'alimentation, mais aussi des théories sociologiques de la mondialisation économique et culturelle ou de la sociologie de l'imaginaire et des représentations collectives.

Nous entamerons la description, à proprement parler, des modalités de notre recherche en présentant les différents protocoles méthodologiques que nous avons adoptés (Chapitre Troisième), dans le souci perpétuel de développer une approche souple, qui s'adapte aux particularités de chacun des terrains observés, et qui présente donc systématiquement un caractère de métissage méthodologique, usant d'outils variés, allant de l'observation participante à la photographie anthropologique, en passant par des expériences d'entretiens basés sur le support d'images, la récupération de commentaires écrits et la captation verbale ou encore l'entretien formel classique et l'observation flottante. Nous avons eu pour ambition de faire usage d'une variété de méthodes et d'outils, sans vouloir forcément nous astreindre à un protocole unique, mais au contraire en essayant de multiplier les points de vue, en nous adossant aux spécificités et aux difficultés des terrains, nous encourageant ainsi à un certain degré de créativité méthodologique.

Lors du chapitre suivant (Chapitre Quatrième), il sera question des différents terrains étudiés au long de notre enquête empirique, dont nous proposerons la description détaillée. Nous présenterons ainsi les sites de nos observations au Maroc, avec les différents magasins des enseignes de la grande distribution et du circuit long de distribution alimentaire, mais aussi les espaces relevant du circuit court, les souks urbains et excentrés ou encore les épiceries traditionnelles qui peuplent les différents quartiers des villes du royaume. Ce terrain principal de notre recherche doctorale vient s'inscrire dans une démarche entamée lors des années précédentes et qui nous avait conduit à mener deux études de cas préalables, dont nos observations de terrain dans le cadre de ce travail doctoral ont pour but de vérifier, de prolonger, de modifier et d'améliorer les constats et hypothèses théoriques qui en furent retirés. Dès lors, nous introduirons ce chapitre par une présentation rapide des terrains français et américains où ces études de cas préalables ont été conduites. Avant de détailler nos terrains marocains, coeur de cette recherche, nous décrirons brièvement une expérience d'observation menée à l'occasion d'un court voyage en Serbie, et qui fut une véritable préparation

autant qu'une confirmation de l'intérêt d'étendre nos investigations de terrain hors des cultures occidentales. L'ensemble de ces terrains d'observation s'articule au sein d'une démarche qui a, tout au long de notre travail et ce depuis les années qui ont précédé notre doctorat, toujours prétendu à une visée la plus largement comparative possible.

Cette première partie, si elle est la plus développée, ne nous semble pas pour autant empiéter sur le « corps » de notre travail. Au contraire, il nous apparaît que l'essence même de notre recherche doctorale y réside, c'est-à-dire les conditions de sa conduite, qu'elles soient théoriques, empiriques ou méthodologiques, et dès lors, que la majeure partie du travail du doctorant et de sa thèse, comprise comme relevant autant de l'expérience scientifique que de l'épreuve personnelle, y est exposée.

## Chapitre Second : Une revue de littérature

### Parti pris et repères méthodologiques

#### Socio-anthropologie et approche interdisciplinaire

#### La fin des chasses gardées

La concurrence entre les entreprises sociologique et anthropologique pour la suprématie dans le domaine de l'analyse des sociétés humaines a longtemps défini les prérogatives de chacune de ces deux disciplines : aux anthropologues, les sociétés sans écriture et les études de terrain, la « science de plein air » pour reprendre l'expression de Malinowski (1963) ; aux sociologues l'analyse des civilisations développées et l'abstraction théorique. Ce cloisonnement entre une science assumée comme descriptive et concrète, centrée sur l'observation participante et une autre de réputation plus abstraite, prompte à modéliser, conceptualiser et théoriser la complexité des phénomènes sociaux sur la base d'éléments statistiques (Hamel, 1997 : 2) apparaît dorénavant aussi désuet qu'erroné. L'interdisciplinarité et le dépassement des clivages académiques traditionnels nous semblent, en effet, aujourd'hui au cœur même des enjeux des sciences sociales. Récusant « les fausses frontières » entre anthropologie et sociologie (Bourdieu, 1980), comme « la pensée simplifiante » (Morin, 1990), la socio-anthropologie se fonde sur une tradition « compréhensive » (Weber, 1971 ; Simmel, 1989), constatant qu'il est souvent nécessaire de décrire et comprendre pour expliquer (Hamel, 1997), et, bien que d'influence largement qualitative, elle vise notamment à réfuter le caractère stricte du dualisme paradigmatique qui oppose qualitatif et quantitatif (Groulx, 1997b). Cette perspective d'hybridation méthodologique et disciplinaire trouve ses origines dans la sociologie classique allemande et ses racines philosophiques et phénoménologiques (Schütz, 1932 ; Simmel, 1989 ; Weber, 1971), ainsi que dans la sociologie américaine du début du XXe siècle, et plus particulièrement au sein de l'École de Chicago, où se développèrent les premières enquêtes d'ethnologie urbaine (Thomas et Znaniecki, 1918 ; Park, 1925 ; Palmer, 1928). Prônant le subjectivisme scientifique, les méthodologies qualitatives s'éloignent clairement du positivisme des sociologues classiques<sup>49</sup>, comme des approches impérialistes de certains quantitativistes, en postulant de « l'obligation qu'a le chercheur, au moment de proposer son interprétation, de tenir compte de la définition que les acteurs donnent eux-mêmes de leur propre situation » (Poupart et al, 1983 : 68). En cela, les méthodologies qualitatives sont perçues comme incontournables, voire comme les plus à même de participer à la compréhension scientifique des phénomènes sociaux (Thomas et Znaniecki, 1918). Toutefois, à partir des années 1940, avec l'essor d'un fonctionnalisme armé par le

---

<sup>49</sup> Les précurseurs de l'école française (Comte, 1848 ; Durkheim, 1895), comme les auteurs critiques de l'historicisme de la méthodologie qualitative du milieu du XXe siècle, développent une approche protocolaire, réificatrice et extérieure de l'étude des faits sociaux dans l'ambition de se rapprocher des protocoles des sciences de la nature. En cela, ils nous apparaissent comme répondant à un complexe originel de scientificité de la sociologie face aux disciplines plus anciennes et plus capables à formuler des « corroborations de plein sens » (Passeron, 1995).

quantitativisme, les critiques de cette approche s'accroissent. Les auteurs de l'Université de Columbia, notamment, déplorent les généralisations théoriques abusives qui ne se basent que sur l'analyse subjective de phénomènes particuliers et limités et dès lors usurpent leur caractère de scientificité. Cette subjectivité honnie travestirait le sens commun en connaissance scientifique en donnant indûment la priorité au terrain sur la théorie (Popper, 1955). Or, c'est justement en considérant le sens donné par les individus à leurs actions que Weber (1971) ou Mead (1938) ont ouvert la porte à cette tradition sociologique pour qui la subjectivité offre des perspectives fécondes dans l'étude sociologique. Ce n'est qu'au cours des années 1960, que les méthodologies qualitatives, largement inspirées des conceptions meadiennes de l'acteur, connaîtront un renouveau certain à travers l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1966 ; Goffman, 1973) ou l'ethnométhodologie développée par Garfinkel (1967) et son étude du sens commun et de la connaissance populaire comme procédures d'action pour la résolution de problème de la vie quotidienne.

Par la suite, nombre d'auteurs contemporains soulignent ainsi la nécessité pressante autant que l'intérêt scientifique d'un « métissage méthodologique » (Bouvier, 1997), et affirment le caractère impérieux de l'interdisciplinarité pour dépasser la « simplification mutilante » (Morin, 1990) de l'explication scientifique classique et saisir la complexité naturelle des objets des sciences sociales et ainsi abandonner les chasses gardées disciplinaires<sup>50</sup>. C'est là toute la dimension du projet socio-anthropologique et de l'analyse qualitative interdisciplinaire, dont le programme vise à enraciner l'ambition sociologique de la traque du « phénomène social total » (Mauss, 1950) à l'échelle globale, dans « l'immersion prolongée » (Godelier, 1985), d'ordre anthropologique, au sein d'un groupe particulier, de ses pratiques et de ses représentations, à l'échelle locale. La socio-anthropologie constate alors les « difficultés de toute orthodoxie face à la non fixité des faits sociaux, et à leur transformation », et « procède ainsi d'une réflexion sur les effets de l'interdisciplinarité (...) » (Bouvier, 1997 : 4). Cette volonté de s'affranchir des frontières disciplinaires entre sociologie et ethnologie, « pur produit de l'histoire coloniale qui n'a aucune espèce de

---

<sup>50</sup> Ce « métissage méthodologique » interdisciplinaire fait suite à de nombreux commentaires qui visent à réfuter le dualisme entre paradigmes qualitatif et quantitatif. Si certains auteurs considèrent que ces approches diffèrent tant sur les plans ontologique, épistémologique que méthodologique (Guba et Lincoln, 1989), d'autres comme Bourdieu et Passeron (1968) considèrent cette opposition comme artificielle et largement issue d'une simplification à visée pédagogique. Passeron va même plus loin en parlant d'une « dichotomie machinale (qualitatif vs quantitatif) qui ne jouit d'une telle vogue que parce qu'elle autorise la prolongation indéfinie d'une guerre rituelle entre les deux camps symétriques d'une même résignation méthodologique » (1995 : 23). Déjà, certains auteurs de la tradition de Chicago, dans une perspective pluraliste, soulignent l'intérêt et la complémentarité des méthodes qualitatives telles que l'observation participante avec l'élaboration de « quasi-statistiques » (Becker, 1993) issues de techniques de comptage qui permettent le renforcement de la valeur de preuve des observations (Peneff, 1995). L'interdisciplinarité et le pluralisme méthodologique sont ainsi mis à contribution à travers de multiples approches, à commencer, comme nous l'avons vu par l'association entre sociologie et anthropologie, constituant pour certains la base d'une critique de l'évolutionnisme originel de l'ethnologie, considérée comme disqualifiée par son lien ambiguë avec la colonisation (Gras, 2004). Les démonstrations diverses de complémentarité entre méthodes s'avèrent souvent fécondes, par exemple à travers une « ethnographie armée par les statistiques » (Weber, 1995), ou une « coopération empirique » entre anthropologie et économie (Gramain et Weber, 2001 ; Bazin et Sélim, 2000), une volonté d'associer histoire et sociologie (Ciprianni, 2010), ou encore l'utilisation des apports de la psychologie sociale dans l'étude du marketing (Beauvois et Joule, 2002).



justification » (Bourdieu, 1980 : 30), fonde l'ambition de ce projet méthodologique et postule de la triple nécessité sociologique et anthropologique de « décrire, comprendre et expliquer » (Hamel, 2006). Cette conception « indisciplinaire » pour reprendre le mot de Morin (1990) propose « un dépassement possible du modèle positiviste en invitant à l'analyse réflexive des situations d'enquête produites et en considérant que les données ne sont jamais tout à fait dissociables de la démarche de recherche » (Papinot, 2010 : 119). C'est cette indispensable « rupture épistémologique » (Bachelard, 1938 ; Devereux, 1980) qui autorise l'objectivation de données « construites » en prenant en considération la subjectivité du chercheur et son inévitable influence sur la situation observée<sup>51</sup>. Ainsi, en retournant la critique traditionnelle faite aux méthodes qualitatives, « la posture de recherche dite critique-analytique mise en œuvre dans les démarches socio-anthropologiques (...) permet de considérer qu'il y a une connaissance à tirer de ce qui peut être qualifié de biais, de distorsion ou d'erreur dans une vision normative un peu étroite des postures d'observation » (Papinot, 2010 : 136). En effet, la plupart des critiques adressées aux techniques d'enquête qualitatives s'avèrent, de notre point de vue, le fruit d'un dogmatisme aussi borné qu'absurde et de luttes d'influence au sein de la communauté scientifique<sup>52</sup>.

#### Difficultés d'intelligibilité de la socio-anthropologie

Toutefois, il n'en reste pas moins que l'on ne peut pas non plus se contenter d'une perception naïve qui ne prendrait pas en compte les difficultés pour le chercheur à rendre ses travaux scientifiquement intelligibles et qui sont inhérentes à l'observation de terrain.

Ainsi, le problème de la généralisation des éléments théoriques qui sont extraits des données brutes recueillies sur le terrain comme des données qui sont construites à la suite d'une « reconceptualisation guidée par des hypothèses » (Passeron, 2005) doit être pris en considération. En effet,

---

<sup>51</sup> Cette procédure d'objectivation des données subjectives prônée par Devereux plaide pour une analyse réflexive par l'auteur des conditions de production de son enquête et de l'influence de sa présence sur les acteurs et le terrain. Elle vise à retourner sur lui-même le regard du chercheur pour lui permettre de gagner en distanciation. Dans cette même perspective, Althabe (1990) défend une posture auto-analytique à visée objectiviste par le dévoilement de données subjectives telles que les journaux de terrains et de recherches (Noiriel, 1990) offrant ainsi les observations du chercheur à la réinterprétation de ses pairs. Schwartz (1993) plaide lui-aussi pour une telle démarche qui permet une certaine auto-critique de l'auteur sur ses démarches méthodologiques ainsi que son rapport à l'objet étudié. Cette méthode d'objectivation qui a d'abord été durement critiquée, pour sa portée psychanalytique, est aujourd'hui présentée comme une nécessité chez de nombreux auteurs se réclamant de la socio-anthropologie (Hamel, 1997 ; Bouvier, 1997 ; Papinot, 2010). Bourdieu fait lui aussi part de la nécessité d'une « objectivation participante » qui explicite la position du chercheur dans le contexte académique comme un facteur déterminant dans les choix méthodologiques et théoriques adoptés par celui-ci : « Ce qu'il s'agit d'objectiver, en effet, ce n'est pas l'anthropologue faisant l'analyse anthropologique d'un monde étranger mais le monde social qui a fait l'anthropologue et l'anthropologie consciente ou inconsciente qu'il engage dans sa pratique anthropologique, pas seulement son milieu d'origine sa position et sa trajectoire dans l'espace social, son appartenance et ses adhésions sociales et religieuses, son âge, son sexe, sa nationalité mais aussi et surtout sa position particulière dans le microcosme des anthropologues » (2003 : 45).

<sup>52</sup> Comme nous le verrons plus loin au cours de notre chapitre consacrée aux méthodologies de notre enquête (Chapitre Troisième), ce que nous qualifions ici de dogmatisme absurde de la critique faite aux traditions qualitatives a souvent reposé en large partie sur des questions d'influences politiques au sein du milieu académique plutôt que sur de véritables critères scientifiques.

l'enquête de terrain se fait, par nature, sur un groupe particulier, et dès lors, la portée des théories qui en sont issues peut sembler limitée. Toutefois, « ce qu'on perd sans doute au niveau de la capacité à généraliser, on le gagne en profondeur et en définition du détail, qui reste toujours, quoi qu'il en soit, le fondement essentiel du plus vaste univers » (Ciprianni, 2010 : 22). Or, comme le soulignent de nombreux auteurs issus de la tradition anthropologique, le « détail » semble avoir trop longtemps été négligé dans ce qu'il apporte comme indications et éléments d'analyse de la situation plus globale (Geertz, 1973), et en particulier dans le contexte académique français où Piette constate : « observation, description, détail : nous sommes bien dans un même registre méthodologique le plus souvent mis entre parenthèses (...) [qui] apparaît comme une source marginalisée d'informations » (Piette, 1996 : 12). Cela peut s'expliquer du fait de l'ambition « hyperthéoriciste » de la tradition sociologique française (Papinot, 2010), qui, néanmoins, dans le contexte actuel de la recherche en sciences sociales fait face à une certaine crise et une « déshérence des systèmes d'explication généraliste appliquée aux normes, aux équilibres et aux dynamiques de la modernité » (Bouvier, 1997 : 3). De plus, et dans le cadre de notre ancrage théorique au sein des apports de la pensée complexe morinienne, on argumentera que, considérant le principe hollogrammatique énoncé par Morin comme un pilier de sa méthode, et à condition de choisir avec soin le lieu et la population que l'on mettra en observation, il est tout à fait envisageable de considérer qu'un groupe, même réduit, porte en lui, en tant que « partie », l'ensemble des normes et des structures sociales qui fondent le « tout » auquel il appartient (Morin, 1990).

La seconde difficulté qu'il nous semble nécessaire de souligner tient à la technique principale que nous importons de la discipline anthropologique vers la sociologie, à savoir l'observation participante. Celle-ci, s'il est clair qu'elle permet de « restituer les pratiques et les représentations » (Bouvier, 1997 : 4) pose tout de même un certain nombre de problèmes. Pour pouvoir prétendre à une « description dense » (Geertz, 1998) qui autorise à légitimer les apports de la méthode ethnologique en sociologie, il est impératif d'entreprendre un lourd travail « d'imprégnation » (Olivier de Sardan, 1995 ; Karnoouh, 2010) des particularités et des règles qui régissent les comportements sociaux et culturels au sein du groupe que l'on étudie, en somme, « il faut avoir appris à maîtriser les codes locaux de la politesse et de la bienséance pour se sentir enfin à l'aise dans les bavardages et les conversations impromptues, qui sont bien souvent les plus riches en informations » (Olivier de Sardan, 1995 : 74). Cela exige que l'enquête soit conduite dans la durée, en effet, c'est « le temps long et la récurrence du travail de terrain [qui] constituent le fondement de cette démarche méthodologique [et] qui permettent d'appréhender la dimension temporelle et processuelle des phénomènes sociaux » (Karnoouh, 2010 : 87). Or, ce « temps long » de l'enquête de terrain peut s'avérer problématique pour le chercheur. Outre, les questions, basement matérielles mais d'une importance cruciale, du financement d'une étude de moyenne ou longue durée, les répercussions d'une

« immersion prolongée » au sein d'un groupe peuvent être importantes tant sur la qualité de la recherche que sur la psychologie du chercheur. Celui-ci devra alors mener sur lui-même un certain travail, que l'on considérera comme partie intégrante du processus de rupture épistémologique, afin de ne pas se laisser déborder par son objet. En effet, l'anthropologue ou le chercheur qui conduit une étude basée sur la méthode anthropologique, vit, au moins en partie, sur son terrain, et « en vivant, il observe » (Olivier de Sardan, 1995 : 79). Cette confusion qui peut s'installer après de longs mois d'enquête tient au fait que le chercheur « observe et interagit aussi sans y prêter autrement attention, sans avoir l'impression de travailler » (ibid), rendant parfois difficile de faire la part des choses entre travail et vie personnelle. Il peut ainsi arriver que le chercheur se trouve comme possédé par son objet et perde quasiment tout recul quant à sa recherche, c'est ce que décrit notamment Wacquant, au cours de son ethnographie du monde pugilistique dans la banlieue de Chicago, comme « l'ivresse de l'immersion » qui l'amène un temps à penser « interrompre [sa] carrière universitaire » (2000 : 7). Ces risques de la « séduction » par l'objet (Wacquant, 2000 ; Giraud, 2010), et de son corollaire de la « répulsion », s'ils sont particulièrement importants dans la perspective socio-anthropologique, existent toujours dès lors que le sociologue s'attache à un objet traitant de comportements ambigus ou connotés socialement, telles que les études sur le racisme (Wieviorka, 1992 ; Giraud, 2010), les enquêtes sur les déviances comme la toxicomanie (Becker, 1963 ; Xiberras, 1989) ou les travaux sur l'exclusion sociale (Xiberras, 1993 ; Declerck ; 2001). Ce dilemme éthique lié aux « aspects moraux » de certaines enquêtes de terrain sur des objets « perturbants » (Bizeul, 2007) amène le chercheur à devoir « accepter parfois de se taire en tant que sociologue lorsqu'en tant que citoyen on voudrait hurler » (Giraudot, 2010 : 101)<sup>53</sup>.

Une autre des complications liées aux enquêtes usant des techniques anthropologiques tient dans la difficulté pour le chercheur à s'astreindre à un protocole méthodologique établi à l'avance. Dans une optique inductive et socio-anthropologique, si le chercheur peut avoir au préalable des hypothèses théoriques ou des intuitions méthodologiques, il n'en reste pas moins que parfois « un apparent hasard [semble conduire] les pas du chercheur dans des chemins méthodologiques et mentaux sortant plus qu'à leur tour de quelque agenda protocolaire de terrain que ce soit » (Karnoouh, 2010 : 85). Ainsi, dans une approche « non-popperienne », pour reprendre l'expression de Passeron (2005), où l'observation a une priorité relative sur la théorie, il en va de même des choix méthodologiques, qui s'ils peuvent être dessinés a priori, ne peuvent passer outre une nécessaire adaptation

---

<sup>53</sup> Martin de la Soudière parle lui de « l'inconfort du terrain » et entreprend de déconstruire les a priori qui font du terrain « une méthode plus “naturelle” que celle des questionnaires et des interviews directives, presque comme d'une sagesse par rapport à la sophistication d'autres techniques de recherche » (1988 : 94). À la suite, notamment des écrits de Rabinow (1988) sur le même thème, il décrit la souffrance exigée du chercheur par le terrain « retranchement, retenue, renoncement : cette mise en sommeil d'une part de soi (...) devient douleur, quand elle dure. À la limite, elle n'est pas tenable. » (ibid : 96).

aux particularités et aux difficultés de chaque terrain. Dès lors, il nous semble falloir écarter toute prétention de reproductibilité exacte des méthodes et techniques applicables d'un terrain comme d'un objet à l'autre. Il s'agit là aussi d'un point de clivage entre les méthodologies qualitatives et quantitatives qui, bien entendu, ne manque pas de susciter là encore de vives critiques de la part des tenants d'un positivisme absolutiste, qui considèrent ce caractère reproductible des protocoles d'expérimentation et sa convention corollaire de comparabilité comme les fondements de la scientificité de la discipline. Or, dans cette optique socio-anthropologique qui est la nôtre, c'est bien le terrain et ses difficultés propres qui détermineront si l'on optera pour une approche participante clandestine (Goffman, 1961 ; Pétonnet, 1982 ; Declerck, 2001) que l'on finira éventuellement par dévoiler à tout ou partie des acteurs observés (Wacquant, 2000) ou que l'on choisira de varier les « rôles » ou les « statuts » en fonction des interlocuteurs (Hannerz, 1983 ; Bizeul, 1998 ; Giraudo, 2010) et du degré de distanciation que l'on jugera bon d'adopter.

Le problème de la mesure des distorsions provoquées par l'observateur sur la situation observée pose aussi certaines contraintes dans le cadre de l'enquête socio-anthropologique. Si certains auteurs estiment que la posture méthodologique adoptée peut leur permettre de réduire leur influence sur le comportement et les discours des acteurs, il semble aussi vain que naïf de penser pouvoir la réduire à néant. Toutes sortes de techniques ont été mises en avant pour tenter « d'éliminer ce que le statut d'observateur a d'extérieur » (Olivier de Sardan, 1995 : 77) et d'annuler ainsi les modifications, les perturbations entraînées par la présence de celui-ci. Que ce soit par le déguisement à des degrés divers (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991 ; Declerck, 2001), la présentation négociée de l'enquête aux acteurs (Giraudo, 2010), la présence prolongée d'un observateur auquel on s'habitue (Lévi-Strauss, 1955 ; Malinowski, 1963), l'observation par l'intermédiaire d'un informateur ou la formation de membres du groupe étudié aux techniques de l'enquête (Granai, 1967), il nous semble qu'aucune stratégie d'investigation ne se détache réellement et ne puisse prétendre à une élimination complète des problèmes de distorsions<sup>54</sup>. Dès lors, si l'on considère qu'il est impossible d'évacuer ces perturbations, on peut essayer d'en tirer parti ou au moins de les prendre en considération dans l'évaluation de la pureté des matériaux recueillis (Schwartz, 1993). C'est en ce sens que Devereux propose sa rupture épistémologique qui consiste en quelque sorte à considérer ces perturbations comme autant de moyens d'accéder à l'objet étudié, dans une approche réflexive qui prend en compte les techniques de l'enquête et leur influence sur

---

<sup>54</sup> D'autant que comme le soulignent de nombreux auteurs, le chercheur ne sait jamais vraiment comment les acteurs qu'il observe sur le terrain le perçoivent vraiment, quand bien même il leur aurait expliqué son statut et sa recherche (De la Soudière, 1988 ; Rabinow, 1988). Parfois même il découvre a posteriori qu'il génère une hostilité qui ne manque pas d'influer sur son travail. Sur ces points voir aussi Bizeul, 1998 où l'auteur s'attarde longuement sur les conditions de l'enquête de terrain et leurs limites respectives quant à la perception qu'en ont les acteurs observés.

les phénomènes observés, ainsi que le parcours, l'histoire personnelle du chercheur et son rapport à l'objet, et les considère comme autant de données exploitables (Devereux, 1980 ; Althabe, 1990).

### Atouts et objectivation de la socio-anthropologie

Si, comme l'on vient de le montrer, la méthode socio-anthropologique porte en elle certaines difficultés liées à « l'implication » et à « l'engagement » du chercheur sur son terrain (Olivier de Sardan, 2000), celles-ci ne sont pas incontournables et peuvent être dépassées, voire retournées, notamment par le biais de la rupture épistémologique qui apparaît comme indispensable à la bonne conduite de toute enquête empirique. Ce regard réflexif et critique que le chercheur doit s'efforcer de porter sur son travail, ses méthodes, ses techniques et ses données semble incontournable, et est d'ailleurs mis en avant par de nombreux auteurs quant à la justification et la garantie de la scientificité de leur production<sup>55</sup> (Béaud et Weber, 2003). Une fois ces difficultés et les mesures nécessaires pour les réduire ou les exploiter mises en évidence, il reste toutefois à préciser que la socio-anthropologie en particulier et l'analyse pluridisciplinaire en général apportent au chercheur plusieurs avantages décisifs, qui parfois même sont liés aux contraintes et obstacles dont nous avons parlé. Ainsi, si comme cela a été dit, l'approche qualitative peut être perçue comme n'autorisant qu'une généralisation relative de ses théories, elle peut permettre une étude des détails à nulle autre pareil, une compréhension approfondie de la vie sociale et culturelle des acteurs observés. De plus, nombreux sont ceux qui ont affirmé avec force « les limites de la généralisation sociologique » (Passeron, 2005) et dénoncé le caractère abusif des courants défendant l'argument selon lequel « une théorie générale [serait] possible, alors qu'il n'existe de théorie que partielle » (Lahire, 2001 : 355).

D'autre part, ce temps d'enquête nécessairement plus long, s'il peut « déboussoler » le chercheur,<sup>56</sup> lui permet toutefois l'instauration de rapport de confiance avec certains des acteurs observés. Ceux-ci deviennent alors des informateurs (Granai, 1967 ; Olivier de Sardan, 1995) et même parfois des amis, ce qui pose d'autres difficultés mais peut tout de même présenter un intérêt certain

---

<sup>55</sup> Toujours dans cette optique de l'objectivation des conditions de l'enquête, Weber (Noiriel, 1990) insiste sur le caractère fondamental de la tenue d'un journal de terrain, qui relate les observations et leurs conditions dans le plus grand détail, mais aussi d'un journal de recherche qui recouvre l'ensemble des activités du chercheur et retrace l'évolution de ses hypothèses, les notes de ses lectures, les doutes et les obstacles qu'il rencontre. Elle voit dans ces deux outils, de puissants moyens de garantir une certaine réflexivité sur son travail, et ce tout au long de son évolution, mais aussi un moyen d'assurer la scientificité de ses résultats en permettant de soumettre ses données à la critique et à la réinterprétation par d'autres.

<sup>56</sup> On citera à titre d'exemple de cet impact de la recherche sur la psychologie du chercheur, l'enquête socio-anthropologique sur les sans-abris menée par Declerck (2001). Au fil de l'ouvrage, l'auteur explique avec force détails sa volonté de poursuivre une partie de ses observations en se faisant passer pour un « clochard », ce qui après quelques mois le place face à des situations dangereuses, qui finissent par le traumatiser au point qu'il lui faudra changer de protocole et de poste d'observation, continuant son travail en utilisant son statut de médecin. Les descriptions qu'il fait de ses premières nuits au centre d'hébergement d'urgence où il est conduit après s'être laissé « ramasser » et surtout du temps qu'il doit prendre ensuite pour s'en remettre sont tout à fait parlantes et illustrent parfaitement ce risque d'être bouleversé au plus haut point par son objet que rencontrent certains chercheurs en socio-anthropologie.

dans l'optique d'accéder au plus près au phénomène étudié<sup>57</sup>. Cette longueur de l'enquête de terrain et sa récurrence peuvent aussi permettre au chercheur de contourner ou de résoudre certains problèmes comme la distance linguistique, dans la mesure où lors d'une enquête de plusieurs années, l'observateur pourra, voire devra, apprendre la langue locale pour parfaire son processus d'imprégnation. Dans bien des cas, comme les conduites jugées déviantes que nous avons évoquées auparavant, que ce soit le cas des toxicomanies, de la criminalité ou de la xénophobie, l'approche socio-anthropologique facilitera l'observation de comportements ou de discours dont il aurait été presque impossible de témoigner autrement. En ce sens, elle permettra parfois d'éviter, en partie au moins, une certaine auto-censure de la part des acteurs ou tout simplement autorisera l'accession aux « coulisses » des comportements mis en scène par les acteurs dans leur quotidien (Goffman, 1973). Enfin, il nous semble que l'un des intérêts fondamentaux induits par l'enquête socio-anthropologique, et la particularité de la prééminence donnée au terrain qui la caractérise, réside dans la nécessaire adaptation méthodologique qui est imposée au chercheur. En effet, les particularités de l'espace social étudié forcent, comme nous l'avons souligné, le chercheur à faire preuve d'intuition autant que de créativité dans l'élaboration des techniques d'observation qu'il met en place. Ainsi, si la rigueur du chercheur constitue une condition indispensable à la recherche socio-anthropologique, comme à toute autre d'ailleurs, notamment en « formulant explicitement des critères et modalités qui révèlent une objectivation participante (...) [elle] n'interdit pas l'audace ou l'imagination qu'exprime la subjectivité de l'observateur sur le plan méthodologique » (Hamel, 1997 : 5).

À la lumière de ces exemples, parmi d'autres, des difficultés et des avantages de l'analyse qualitative interdisciplinaire en général, et de la socio-anthropologie en particulier, dans laquelle nous inscrivons nos travaux, nous revendiquons le droit et le devoir de la science sociale à s'appropriier tout objet qu'elle jugera opportun d'étudier. De fait, nous rejoignons ainsi la perspective exprimée par Lahire lorsqu'il affirme que « la sociologie doit montrer qu'il n'y a aucune limite empirique à ce qu'elle est susceptible d'étudier (qu'il n'y a pas d'objets plus sociologiques que d'autres), mais que l'essentiel réside dans le mode sociologique de traitement du sujet » (Lahire, 2001 : 334). Nous ne pouvons par contre que regretter qu'il considère les diverses approches pluridisciplinaires comme autant « d'abdications sociologiques » (ibid). Il nous semble en effet que les travaux de nombreux auteurs, dans des champs aussi variés que la sociologie de l'alimentation

---

<sup>57</sup> Le recours aux « informateurs-amis » peut poser problème, notamment en ce qu'ils offrent souvent un accès à d'autres informateurs ou situations en se portant garant et que l'on ne peut jamais écarter la possibilité d'un problème qui leur ferait perdre la face et mettrait ainsi en danger les relations entre le chercheur, l'intermédiaire et l'enquêté. Pinçon et Pinçon-Charlot (1991) soulignent, lors de leurs travaux sur la grande bourgeoisie, les précautions nécessaires pour ne pas discréditer l'intermédiaire qui les introduit auprès d'un enquêté au risque de compromettre une source d'information pour le chercheur. Sur les difficultés et risques du recours aux « informateurs-amis », voir Tremblay, 1968.

(Fischler, 1990 ; Poulain, 2002), la sociologie économique (Cochoy, 2005 ; Dujarier, 2008), ou la sociologie du travail (Bernard, 2005 ; Philonenko et Guienne, 1997), pour ce qui est de ceux qui nous intéressent le plus directement, ont montré le grand intérêt d'une « approche multiple » (Ciprianni, 2010)<sup>58</sup>. Il nous semble clair que la discipline n'abandonne rien de son programme en s'ouvrant à d'autres, et dès lors, nous ajouterons que si tout objet lui est accessible, le chercheur sera aussi en droit de s'approprier toute méthode qu'il estimera pouvoir éclairer son projet scientifique. La socio-anthropologie et l'analyse qualitative pluridisciplinaire offrent ainsi au chercheur en sciences sociales l'opportunité de faire feu de tout bois méthodologique (Olivier de Sardan, 1995), sans pour autant se placer en concurrence avec les autres disciplines ou en donneur de leçon à travers une visée universaliste hautaine. Tout au contraire, dans un esprit d'ouverture et d'échange interdisciplinaire, il s'agira de favoriser les relations de complémentarités, les « consonances » (Sélim, 2004) entre des méthodologies ou des disciplines trop souvent opposées par les chercheurs et l'institution académique (Bourdieu et Passeron, 1968 ; Béaud, 1996).

## Parti pris et repères théoriques

### Sociologie des phénomènes économiques

#### Des relations entre économie et sociologie

Notre objet nous place clairement dans le champ d'une sociologie des phénomènes économiques, qui depuis les origines de la discipline sociologique n'a pas manqué de susciter le débat et, dans une moindre mesure, les échanges entre ces deux sciences qui partagent souvent nombre de leurs objets, certaines de leurs méthodes ainsi que, tour à tour, une égale prétention à l'impérialisme scientifique. Ainsi, dans un premier temps, la sociologie s'est largement bâtie sur la critique assidue, voire virulente, des théories de l'économie classique de Smith ou Ricardo, dépeintes comme trop abstraites et métaphysiques (Comte, 1854) ou encore incapables de rendre compte de l'évolution du capitalisme et de ses principaux facteurs de diffusion et de domination (Marx, 1867). Plus tard, cette visée impérialiste change de camp et ce sont les théories des économistes néo-classiques qui vont séduire certains sociologues, notamment au sein des courants individualistes comme les théories du choix rationnels ou encore l'individualisme méthodologique. La relation entre les schèmes d'explications économistes et sociologiques des activités humaines a donc longtemps été orageuse et a généré polémiques et critiques entre les auteurs respectifs de ces deux champs disciplinaires, le plus souvent dans le cadre d'une concurrence féroce pour la primauté

---

<sup>58</sup> A notre sens, les travaux de ces différents auteurs illustrent la possibilité d'une complémentarité bienveillante entre méthodes qualitatives et quantitatives, et se classent de ce fait dans une approche pluraliste qui considère qu'en matière méthodologique « la convergence, la complémentarité ou l'intégration sont jugées plus aptes à permettre le développement des connaissances » (Groulx, 1997 : 3)

théorique. Longtemps, les auteurs classiques de la sociologie, comme ceux qui ont développé une anthropologie économique (Polanyi, 1974 ; Sahlins, 1972) se sont contentés d'aborder le problème économique par le biais d'une approche historiciste<sup>59</sup> (Marx, 1867 ; Durkheim, 1893 ; Weber, 1964), faisant de la sociologie économique un renfort pour « la boîte à outils de l'historien économique comme celle de l'économiste » (Steiner, 2005 : 35). Le principal point de clivage repose alors sur le manque supposé d'empirisme de la science économique et entraîne les sociologues comme les ethnologues à vouloir se concentrer sur une mise en perspective des phénomènes économiques par l'enquête de terrain<sup>60</sup> (Mayo, 1933 ; Hughes, 1996). Par la suite les fonctionnalistes, aux antipodes de la perspective ethnographique, tenteront d'intégrer les théories économiques au sein du système de structures sociales qu'ils considèrent seul à même de produire une théorie générale des comportements humains<sup>61</sup> (Parsons et Smelser, 1956). Toutefois, l'analyse de données empiriques en vue de la théorisation des faits économiques restera longtemps l'apanage de la sociologie et la marque de sa spécificité épistémologique face à la concurrence de l'économie. Cette logique va par ailleurs participer à l'institutionnalisation et à la légitimation de la sociologie en France avec l'épanouissement d'une sociologie empirique et marxiste<sup>62</sup> du travail (Friedmann, 1946 ; Naville, 1963 ; Touraine, 1966).

La perspective, dans laquelle nous nous enracinons ici, est issue du développement contemporain de la nouvelle sociologie économique (Swedberg, 1996 ; Granovetter, 2000 ; Laville, 2001 ; Caillé, 2009) dont les « analyses s'inscrivent à la fois dans une perspective critique et, sinon réconciliatrice, du moins d'ouverture et de dialogue afin de dépasser les apories du modèle standard et, in

---

<sup>59</sup> Cette perception historiciste se retrouve dans ce que Steiner nomme la « stratégie schumpeterienne », selon laquelle la sociologie économique fait « le lien entre la théorie économique et l'histoire » (Steiner, 2005 : 33). L'auteur souligne d'ailleurs avec malice le peu de foi que Schumpeter avait dans la perspective d'une collaboration fructueuse, une « fécondation réciproque », entre les deux disciplines, craignant plutôt pour sa part un risque de « stérilisation réciproque » (Schumpeter, 1954 cité dans Steiner, 2005 : 31).

<sup>60</sup> Certains sociologues et ethnographes contemporains, s'ils présentent des travaux qui nous semblent particulièrement intéressants et féconds par leur aspect interdisciplinaire (Gramain et Weber, 2001), sont parfois critiqués pour limiter leur rôle à celui de collecteurs de données empiriques visant à nourrir des analyses théoriques économiques. Ainsi Steiner souligne : « Le sociologue économiste n'a donc pas à endosser le rôle de pourvoyeur de données à destination de l'économiste; ni à attendre de ce dernier la mise en forme (mathématique) de ces données pour donner de la rigueur à son travail de construction de l'objet scientifique, à ses propres raisonnements et mises en formes » (Steiner, 2005 : 33). Il nous semble toutefois que si la critique émise tient dans son caractère d'injonction, elle pourrait toutefois laisser entendre à tort qu'il y aurait chez ces sociologues – ou ethnographes – économistes une sorte de complexe de scientificité face à l'économie et la mise en forme mathématique. Cela nous semblerait un peu rude en ce qui concerne ce type d'ethnographie « armée par les statistiques » (Weber, 1995) tant le propos de l'auteur – à défaut peut-être du titre de son article – souligne la réciprocité et donc l'interdisciplinarité de sa démarche. Celle-ci montre ainsi comment statistique et ethnographie s'éclairent l'une et l'autre, dans un enrichissement mutuel qui ne tient pas seulement de l'objectivation et de la subjectivation de l'une par l'autre.

<sup>61</sup> En cela, Parsons fait preuve d'un véritable impérialisme sociologique, considérant la théorie économique comme un cas particulier de la théorie générale des structures sociales et plus particulièrement de la branche de la sociologie de l'action (Parsons et Smelser, 1966).

<sup>62</sup> La référence marxiste, qu'elle soit embrassée ou critiquée, est, de la même manière, constitutive des premiers travaux de l'anthropologie économique française, qui cherche à analyser, sur la base d'observations de terrain, la diffusion du capitalisme (Godelier, 1969) ou les modalités de la constitution du corps étatique dans le cadre du processus de décolonisation (Althabe, 2000).



fine, de mieux comprendre et expliquer le fonctionnement économique » (Chantelat, 2004 : 286). Cette nouvelle perspective s'est forgée au gré des débats épistémologiques inhérents à la sociologie économique quant au caractère jugé irréaliste du modèle économique standard, illustré notamment par les théories de la sociologie de l'action que nous allons survoler avant de détailler plus avant l'option théorique qui sera la nôtre parmi ces nouvelles approches de la sociologie des phénomènes économiques.

### Les théories de l'action : individualisme et holisme méthodologique

Les théories de l'action sont au centre des nombreuses et interminables controverses entre sociologie et économie qui ont jalonné l'évolution des théories en sciences humaines, et dont « une bonne part (...) revient à s'interroger sur la rationalité et sur la conception de l'acteur qui lui est associée » (Déchaux, 2002 : 558). Les notions d'action, et donc de choix<sup>63</sup>, sont constitutives de l'histoire des sciences sociales et des débats qui l'ont animée, tel que celui entre individualisme et holisme méthodologique qui « traverse toute la littérature sociologique depuis ses débuts » (ibid). On peut résumer – de manière très simplifiée – ce débat par une double question. Doit-on partir de l'individu et en faire l'élément central qui permette une explication des actions et des ensembles sociaux, dans une approche tenant de la microsociologie et de l'individualisme méthodologique ? Ou alors, au contraire, considérer les individus, et leurs actes, comme résultants du contexte historique et social, et ainsi expliquer l'évolution et le fonctionnement des sociétés par les normes et les structures sociales ? Cette seconde approche privilégie donc « la liaison macro-micro au travers du processus de socialisation, c'est-à-dire de l'inculcation des normes » (Steiner, 2003 : 208) et peut être illustrée notamment par les sociologies durkheimienne et parsonienne. Dans cette perspective, l'action individuelle est largement contrainte par l'ensemble des normes et valeurs formant la structure sociale, et qui forgent, de manière extérieure à l'individu, l'éventail de possibilités d'actions offertes à lui face à une situation donnée. Le structuro-fonctionnalisme parsonien est exemplaire de cette vision de l'action sociale, qu'il définit prioritairement par son normatisme (Parsons, 1960), tout en reconnaissant à l'acteur une marge d'intentionnalité qui reste, toutefois, contrainte par le contexte structurel et les systèmes qui le composent. Ce systémisme parsonien est fondamentalement anti-utilitariste, dans la mesure où il considère l'intentionnalité de l'acteur comme « orientée » par les croyances auxquelles il adhère, les valeurs que sa culture lui impose et non par la rationalité instrumentale des individus. Cette approche « privilégiant l'intégration par les normes et définissant

---

<sup>63</sup> C'est ce problème du choix, et particulièrement celui du choix alimentaire, qui nous intéressera au plus haut point ici en ce qu'il nous semble être un élément central de toute recherche sociologique sur les circuits de distribution alimentaire contemporains (Fischler, 1990 ; Cochoy, 1999 ; Poulain, 2000).

l'action par son orientation normative » (Déchaux, 2002 : 562) trouve un écho contemporain chez les auteurs qui se revendiquent du néo-fonctionnalisme (Colomy, 1990, Alexander, 2000).

Face à cette conception holiste de l'action sociale, les tenants de l'individualisme méthodologique avancent que c'est uniquement à partir de l'individu et de ses actions qu'il est possible d'expliquer les phénomènes sociaux. Ils se réfèrent ainsi largement à Weber qui affirme que « la sociologie ne peut que partir de l'action de l'individu, qu'il soit isolé, en groupe ou en masse, bref elle doit être conduite selon une méthode strictement individualiste » (Mommsen, 1965 cité dans Boudon, 2003 : 394). Dans cette seconde perspective, c'est la rationalité de l'acteur qui fait problème. Ainsi certains conçoivent les actions sociales comme le résultat de la seule rationalité instrumentale individuelle, de conception économique (Becker, 1976 ; Hechter, 1983 ; Coleman, 1990), l'action est alors considérée comme issue d'une réflexion stratégique des acteurs qui jaugent la situation pour satisfaire leur intérêt personnel (Crozier, 1963). D'autres tempèrent l'universalité de la théorie du choix rationnel (Coleman, 1990) en lui adjoignant une rationalité axiologique proche de la rationalité en valeur wéberienne (Weber, 1971). Défenseurs de « l'individualisme méthodologique dans sa version cognitive » (Boudon, 2007 : 396) intégrant au processus de décision les croyances fondées ou non des individus, Boudon et ses adeptes nuancent le propos colemanien et plaident pour une rationalité limitée qui prenne en compte « les bonnes raisons » à l'origine des motivations de l'acteur (Boudon, 1979, 1993, 2003, 2007 ; Déchaux, 2002).

Si les théories holistes défendues par Parsons (1960) ou Durkheim (1988) sont attaquées pour une prégnance excessive de la perspective macrosociologique, les limites de l'individualisme nous apparaissent cependant tout aussi frappantes. En effet, aucune de ces deux théories ne nous semble totalement satisfaisante, tant elles nient l'une et l'autre l'éventualité de déterminants alternatifs de l'action, autres que ceux avancés par leurs programmes respectifs, c'est-à-dire, l'influence de la structure sociale pour les holistes, et la rationalité, quel que soit son type pour les individualistes. En un sens, on pourrait même avancer que ces deux paradigmes, si opposés soient-ils, se rejoignent dans un déterminisme certain. Si celui-ci est évident chez les structuro-fonctionnalistes, il n'est pas moins présent chez les individualistes, qui d'une part reconnaissent le rôle contraignant des structures sociales, mais surtout laissent à la rationalité le soin de résoudre les problèmes de l'acteur en fonction de la situation interactionnelle dans laquelle celui-ci se trouve. Or, si l'acteur n'obtient pas toujours ce qu'il attend de ses actes, comme le montre Boudon avec les « effets pervers » (Boudon, 1993) son comportement reste déterminé par la logique de la situation. Il est alors « pris dans une structure d'interaction qui lui laisse seulement l'illusion de la liberté » (Favre, 1980 : 1254). Si l'on considère, qui plus est, que souvent ses actions mènent à des résultats contraires à ce qu'il espérait, alors on peut renvoyer aux individualistes la critique de déterminisme dont ils usent à l'encontre des holistes. Dès lors, les critiques antidéterministes n'apparaissent plus tout à fait pertinentes, tant il

serait illusoire – d’aucuns diraient naïf (Lahire, 2001) – de considérer que le passé et les expériences vécues antérieurement par les acteurs<sup>64</sup>, tout comme les structures et les normes sociales n’ont aucune espèce d’influence sur les actions individuelles. En somme, nous rejoignons Bernard Lahire lorsqu’il écrit que les critiques « des conceptions de l’acteur qualifiées d’hyper-socialisées (...) confondent, sans rire, déterminisme et passivité et font comme si les déterminismes sociaux pouvaient agir sur des corps morts, comme s’ils ne supposaient pas une certaine détermination et un certain engagement personnel de la part des acteurs » (2001 : 345).

La question de la rationalité et l’opposition entre utilitarisme et anti-utilitarisme

Un des fondements critiques du débat entre holisme et individualisme est la perception de la nature de l’action individuelle, et notamment de sa conception tantôt profondément utilitariste, tantôt résolument anti-utilitariste. Comme le dit Déchaux, « le recul des paradigmes néo-marxiste et néo-durkheimien a laissé le champ libre aux sociologies de l’action qui se réclament d’une manière ou d’une autre de l’héritage weberien » (2002 : 558). Ainsi, que ce soit du côté des théoriciens du choix rationnel (Coleman, 1990), de l’individualisme méthodologique (Boudon, 2003 ; Déchaux, 2002) ou des anti-utilitaristes contemporains (Caillé, 2009), la référence à Weber est une constante. Toutefois, celle-ci est diversement comprise par ceux qui s’opposent sur cette notion de l’utilitarisme.

Les sociologues qui se rassemblent sous la bannière des théories du choix rationnel (Hechter, 1983 ; Coleman, 1990) critiquent le déterminisme absolu de la pensée holiste, et voient dans l’individu un acteur qui prend ses décisions en poursuivant « l’intérêt pour soi » (Hegel, 1969). Ils ont donc une conception utilitariste de la rationalité, qui prend toute sa mesure dans la vision économiste des actions sociales de Coleman (1990) qui raisonne en termes de « conséquences attendues » par l’acteur (Cherkaoui, 2003 : 240). Boudon et ses « bonnes raisons » se distancient quelque

---

<sup>64</sup> Lahire distingue « deux grandes tendances » parmi les théories de l’action et de l’acteur, avec d’une part « les modèles qui confèrent un poids déterminant et décisif au passé de l’acteur » (où il range les théories psychologiques, neuro-psychologiques, psychanalytiques et la théorie de l’habitus) et d’autre part, « les modèles qui analysent des moments d’une action ou d’une interaction (...) sans se préoccuper du passé des acteurs (théorie du choix rationnel, individualisme méthodologique, interactionnisme symbolique, ethnométhodologie) ». En somme les théories holistes qui prendraient le passé en compte d’un côté, et l’individualisme qui, de l’autre, l’ignorerait. Après avoir tout de même reconnu l’intérêt potentiel de ce second groupe, qu’il qualifie de sociologie « délestée de toute théorie de la mémoire, de l’habitude et du passé incorporé », il annonce son intention – tout à fait louable au demeurant – « de prendre en charge théoriquement la question du passé incorporé, des expériences socialisatrices antérieures, tout en évitant de négliger ou d’annuler le rôle du présent (de la situation) » (Lahire, 2001 : 77-79). Cette critique des théories d’inspiration individualiste, et notamment celles tenant de l’interactionnisme, nous semble sur ce point quelque peu injuste et arbitraire. En effet, comme le soulignent largement Cochoy (1999) ou Dubuisson-Quellier, concernant l’action d’achat au sein de l’environnement de la grande distribution et les « dispositifs d’économie de choix » mis en place par les professionnels de cette industrie, la confiance basée sur les expériences antérieures réussies en matière de choix – et donc sur la mémoire, l’habitude et le passé incorporé des acteurs choisissant – est primordiale quant à l’efficacité de ces techniques, tant du point de vue de l’acteur que de celui du professionnel. En somme, ces deux auteurs montrent comment les choix passés se capitalisent pour permettre à l’acteur d’effectuer ses arbitrages de décisions (Dubuisson-Quellier, 2006).

peu de cette conception radicalement téléologique, en considérant que la rationalité des acteurs n'est pas parfaite, dans la mesure où ceux-là ne possèdent que très rarement la totalité des informations requises avant de prendre leurs décisions (Boudon, 1993, 2003, 2007). Cette démarcation de l'économisme et de l'utilitarisme absolu que d'aucuns reprochent à la pensée colmanienne tend, dans une certaine mesure, à s'éviter la critique traditionnelle faite à l'individualisme méthodologique et aux théories du choix rationnel<sup>65</sup>. Ces théories verseraient en effet, du point de vue holiste, dans l'atomisme, et « se représenteraient l'individu comme baignant, si l'on peut dire, dans un vide institutionnel et social » (Boudon, 2003 : 394), celui-ci ne faisant face qu'à une série de dilemmes stratégiques qu'il ne pourrait réduire qu'au moyen de sa seule rationalité instrumentale. Toutefois, il convient de souligner, à la suite de Boudon ou de Déchaux, que l'individualisme méthodologique et ses penseurs ne considèrent en aucune manière l'individu comme autonome et qu'ils reconnaissent, au contraire, que « l'action opère dans un champ de contraintes formelles et informelles du fait de la présence d'autrui et dans un contexte institutionnel donné (...), l'autonomie n'est donc au mieux que relative et la rationalité forcément limitée » (Déchaux, 2002 : 568).

La pensée utilitariste qui recouvre, certes à des degrés divers, l'individualisme méthodologique et les théories du choix rationnel, se voit critiquée par des auteurs opposés à cette conception qui fait intervenir, dans le cours de l'action sociale, la rationalité de l'individu, quand bien même serait-elle axiologique ou limitée. Cette pensée anti-utilitariste, si elle trouve ses racines chez nombre d'auteurs classiques (Hume, 1991 ; Smith, 1999), connaît une extension contemporaine qu'il est intéressant à souligner (Mauss, 1950 ; Caillé, 2009). Les classiques des Lumières écossaises que sont Smith et Hume ont défendu une conception anti-utilitariste de l'action. Smith soulignait « qu'aussi égoïste que l'homme puisse être supposé, il y a évidemment certains principes dans sa nature qui le conduisent à s'intéresser à la fortune des autres et qui lui rendent nécessaire leur bonheur, quoiqu'il n'en retire rien d'autre que le plaisir de les voir heureux. » (Smith, 1999 : 23 cité dans Bouvier, 2003 : 334). Smith mettait donc en avant la notion de « sympathie » que Coleman reprendra comme second principe motivationnel de l'action (Coleman, 1990 ; Bouvier, 2003). Hume, pour sa part, propose un modèle de l'action où la rationalité intervient, certes, mais sous la domination des passions. Dans sa conception, la rationalité n'est que le moyen d'atteindre une fin prédéfinie par les passions de l'individu (Hume, 1991 ; Déchaux, 2002). La théorie anti-utilitariste

---

<sup>65</sup> On notera ici que cette réputation, faite à Coleman, d'absolutisme en faveur d'une conception utilitariste et économiste de la rationalité de l'acteur se doit d'être tempérée par la lecture des *Foundations* (1990). En effet, si l'auteur y avance évidemment l'intérêt pour soi hégélien comme déterminant principal de l'action sociale, il en propose un second : la « sympathie pour autrui » (Bouvier, 2003). Steiner insiste sur ce point, rappelant que Coleman fait intervenir le capital social et les relations sociales dans sa définition de l'action. Il poursuit, affirmant que « si Coleman s'appuie sur la rationalité au sens économique du terme et s'il fait un usage intensif des outils et des résultats de la théorie économique, les *Foundations* ne se rangent pas dans la même catégorie que ceux qui, à l'instar de Gary Becker, considèrent cette rationalité comme la grammaire générale de l'action humaine et qui pensent qu'une économie généralisée englobe toute la science sociale » (Steiner, 2003 : 221). En ce sens, Coleman, bien que séduit par les théories et la formalisation économiques, ne peut être totalement assimilé à un impérialisme économique absolu sur la sociologie.

contemporaine, de son côté, découle directement de la sociologie durkheimienne et des influences des précurseurs tels que Saint-Simon ou Comte, mais surtout de l'œuvre de Mauss (1950). Ainsi certains travaux de la « nouvelle sociologie économique » (Chantelat, 2002), dont ceux de Caillé, (1989, 2009) et du M.A.U.S.S.<sup>66</sup>, proposent une approche « a-utilitariste » qui, si elle ne nie pas l'importance de « l'intérêt pour soi » dans certaines actions, s'attache toutefois à un dépassement de ce paradigme. En proposant d'utiliser celui du don et de l'altruisme, pour analyser les actions sociales et les échanges économiques (Caillé, 1989, 2009 ; Latouche, 1989 ; Laville, 2001), Caillé s'attaque à la fois aux théories de l'action rationnelle et aux tenants de l'holisme, préjugant respectivement, selon lui, du poids de l'intérêt individuel ou de celui de l'obligation. Là encore, la référence wéberienne est présente puisque l'auteur insiste sur le fait qu'une « sociologie générale capable de surmonter les simplismes economicistes, utilitaristes et fonctionnalistes ne pourra se développer qu'à l'intersection du comparatisme wébérien et de la tradition durkheimo-maussienne » (Caillé, 2009 : 148).

Même si la proposition du M.A.U.S.S. et de ses différents auteurs, de substituer le paradigme du don maussien à celui de la rationalité instrumentale comme déterminant de l'action, a le mérite de dépasser l'universalisme presque hautain de certains penseurs du choix rationnel, en démontrant l'importance de facteurs n'ayant pas trait à la rationalité, il nous semble que ce nouveau programme ne peut lui non plus prétendre à l'universalisme<sup>67</sup>. En effet, si le paradigme du don peut rendre compte de nombreuses activités sociales, il nous apparaît que « vouloir faire de cette forme sociale la pierre angulaire des relations en société, voire des relations économiques, revient à surinterpréter ce phénomène » (Chantelat, 2002 : 525). De plus, il ne faudrait pas que les critiques de la théorie du choix rationnel, concernant son ambition à l'universalité ou sa tendance téléologique, ne mènent à oublier, à écarter ou à masquer les cas où l'acteur est effectivement rationnel, calculateur ou intentionnel (Lahire, 2001). Toutefois, le programme de recherches des modalités d'action « a-utilitariste » nous apparaît relativement fécond, puisqu'il permet à sa suite de s'intéresser aussi aux conditions et aux moyens de l'action, aux manières d'agir, plutôt qu'exclusivement aux raisons, aux motivations de l'acte (Cochoy, 1999 ; Chantelat, 2002).

---

<sup>66</sup> Mouvement Anti-Utilitariste en Sciences Sociales.

<sup>67</sup> Lahire (2001,2005) critique vivement cette tendance de certaines théories des sciences sociales à la « généralisation abusive » ayant pour visée d'atteindre un universalisme hautain utilisant la rhétorique de la loi sociale, « car il n'existe pas de faits sociaux si réguliers et généraux qu'ils autoriseraient les chercheurs à expliquer leur existence dans le langage de la loi sociale » (Lahire, 2001 : 346). Il plaide ainsi pour plus de modestie théorique : « Les théoriciens de l'action – même les plus sérieux d'entre eux – défendent très sérieusement des théories partielles comme s'il s'agissait de théories générales. C'est qu'ils s'imaginent le plus souvent qu'une théorie générale est possible, alors qu'il n'existe de théorie que partielle » (Lahire, 2001 : 355). On peut, de la même manière, critiquer les visées théoriques de la sociologie anti-utilitariste de Caillé (1989, 2009) et la renvoyer, en matière d'ambition universaliste de son paradigme de la « quête de reconnaissance intersubjective » (Caillé, 1989), dos à dos avec la pensée colemanienne, Lahire ajoutant que l'anti-utilitarisme comme l'utilitarisme fait preuve d'apriorisme et « théorise ce qu'il désire » (Lahire, 2001 : 270).

## Les limites des théories de la rationalité

À la suite des analyses des motivations passionnelles de l'action de Hume, de nombreux travaux se sont intéressés à ces limites de la théorie standard de la rationalité instrumentale comme déterminant de l'action, qui « n'intègre explicitement pas plus la dimension morale que la dimension émotive du social » (Bouvier, 2003 : 350). Or, les travaux portant sur le rôle des émotions dans l'action sociale et sur leur rapport avec la rationalité (Sousa, 1987 ; Damasio, 1994 ; Elster, 1996), s'ils ne rangent pas ces déterminants émotionnels sous l'étiquette de l'irrationalité, apportent tout de même une limite certaine à la conception utilitariste et téléologique de l'action. En effet, dans la mesure où certaines actions sont motivées par les passions, terme qui chez Hume (1991) recouvre le domaine des émotions, on peut concevoir que la rationalité, soumise aux émotions, n'exerce qu'une influence secondaire sur une partie des actions de l'individu<sup>68</sup>. Dans une perspective légèrement différente de la conception humienne de la rationalité comme « esclave des passions » (Hume, 1991), Damasio décrit le recours aux émotions pour résoudre certains dilemmes et éviter « d'atermoyer indéfiniment (...) tant il est vrai que, souvent, il importe plus de prendre une décision, plutôt qu'une décision en particulier » (Elster, 1996 : 1393). C'est ce que souligne Cochoy, sous un autre angle, en affirmant que « si l'on pense la rationalité du choix sous le rapport du temps, il devient rationnel de ne pas être rationnel » (1999 : 156). Dès lors la porte est ouverte à une conception de l'action individuelle que l'on pourrait qualifier de rationnellement irrationnelle. En une proposition qui devient symétrique, les « effets pervers » de Boudon (1993), qui sont les résultats irrationnels de comportements rationnels, ou « l'irrationalité de la rationalité » de Ritzer (1983) se rejoignent pour illustrer la distorsion qui peut s'opérer entre les utilités espérées d'une action et les conséquences réelles qui en résultent. Ils démontrent ainsi que les acteurs, individuels ou institutionnels, peuvent aussi s'avérer irrationnellement rationnels, achevant de brouiller les repères du chercheur qui s'intéresse aux motivations des actions. Considérant un acteur qui rationalise ainsi « à tout va »<sup>69</sup> et peut trouver des justifications rationnelles à des actions que l'on percevra ensuite comme des « décisions absurdes » (Morel, 2002), on pourra convenir avec Morin que la rationalisation apparaisse parfois comme « la pathologie de la raison » (1990 : 23).

---

<sup>68</sup> Tarde va encore plus loin en présentant une approche bien plus radicale, où « tout dans l'économie est irrationnel » et la présente comme une science « des intérêts passionnés » (Latour et Lépinay, 2009 : 42). Cette vision anti-durkheimienne de l'économie ironise notamment sur l'écart qui sépare le Smith de la Richesse des Nations de celui de La théorie des sentiments moraux, et critique les perspectives libérales du laisser-faire. Tarde avance une analyse économique qui privilégie les notions de confiance, de foi en autrui par rapport à celle de l'échange.

<sup>69</sup> Nous entendons ici la rationalisation comme la tendance de l'acteur à trouver, en aval ou en amont de ses décisions, de « bonnes raisons » (Boudon, 2003) qui justifient son choix, son action ou son comportement. En cela, nous nous rapprochons de la définition de la rationalisation proposée par Beauvois et Joule : « Nous avons appelé (...) rationalisation le processus psychologique qui amène les gens à reconnaître comme légitimes les conduites qui leur sont extorquées par l'exercice du pouvoir » (2002 : 15). Sur cette définition de la rationalisation en psychologie sociale, voir aussi Beauvois et Joule, 1981.

L'ensemble de ces débats et de ces sensibilités variées quant au concept de rationalité nous posent dès lors problème, ou, tout du moins, mènent à nous interroger sur la nécessité et la pertinence qu'il y aurait encore à raisonner en termes de rationalité ou d'irrationalité. En effet, si l'on considère la rationalité limitée, comme la présente Boudon par exemple, ou en général l'ensemble des limites de la rationalité que nous avons brièvement survolées ici, et qui entraînent des acteurs présentés comme rationnels, puisque se basant sur « de bonnes raisons », à agir « de façon radicale et persistante contre [leur] objectif » (Morel, 2002 : 16) ; la frontière entre rationalité et irrationalité devient alors pour le moins floue et mouvante<sup>70</sup>. Dès lors, on peut s'inquiéter de l'intelligibilité réelle de ces catégories dans le cadre de l'étude de certains comportements humains tels que la consommation par exemple, ce qui conduit Dubuisson-Quellier à souligner « la faible contribution de la notion de rationalité à la compréhension des actes d'achats » (2006 : 274).

### La nouvelle sociologie économique et les relations marchandes

Chantelat retient, de la même manière, ce constat des difficultés d'opérabilité, voire de l'inutilité, de la catégorie de rationalité pour rendre compte des actions économiques. Ainsi, il affirme : « Nous n'avons pas besoin d'utiliser le vocabulaire de l'irrationalité (la croyance) et de la rationalité (fût-elle limitée et interprétative), des bonnes raisons ou des croyances rationnelles puisque les acteurs ne sont pas des stratèges et les convictions se situent dans l'entre-deux de la rationalité (le calcul) et de l'irrationalité (la croyance) » (Chantelat, 2002 : 542). Cette prise de position, si elle peut paraître singulière et radicale, découle de l'une des multiples approches de la nouvelle sociologie économique. Si celle-ci est diversifiée et propose des analyses variées – que d'aucuns décriraient comme disparates – les auteurs, qui à partir des années 1990 participent au renouvellement des théories situées au croisement de l'économie et du social, s'accordent pour la plupart à considérer le marché et les institutions économiques comme des constructions sociales (Chantelat, 2004 ; Steiner, 2005). Ils se retrouvent ainsi dans la modération des théories néo-classiques de l'économie en relativisant, à divers degrés, l'importance des catégories de prix,

---

<sup>70</sup> Sur ce point les contributions de la psychologie sociale, illustrées par l'ouvrage de Joule et Beauvois (2002), vont dans le même sens, notamment avec la description d'un phénomène d'adhérence aux décisions antérieures prises librement par les individus et qui les conduisent à prendre d'autres décisions allant dans le même sens, même si ces dernières apparaissent irrationnelles ou contraires à leurs intérêts. Les auteurs parlent alors d'un « effet de gel (...), tributaire de l'acte même de la décision et non des raisons qui ont pu motiver cet acte » (2002 : 34). Ils ajoutent alors : « La psychologie sociale expérimentale nous décrit d'autres phénomènes relevant également d'une telle adhérence aux décisions, qui ne sont pas faits, il faut bien le dire, pour réhabiliter la notion de rationalité, quand bien même celle-ci ne serait que limitée » (Joule et Beauvois, 2002 : 35). Passeron va dans le même sens lorsqu'il critique les modélisations des économistes en affirmant : « Il y a toujours pour un acteur mille bonnes raisons, "compréhensibles" à un interprète rationnel, de n'être pas rationnel, au sens de la définition de la rationalité qui peut entrer dans un modèle de calcul. Il est clair, en tout cas, qu'un modèle formel ne fournit aucun moyen d'entrer dans les raisons des acteurs, et encore moins d'articuler les "causes" des actions sur les "raisons" des acteurs : il a fallu aux économistes – toute syntaxe exigeant une sémantique – doter à la va-vite leurs calculateurs fantômes d'une "psychologie de convention", qui n'explique que les décisions d'acteurs "purs" dans une "théorie pure" » (2001 : 74).

d'atomicité des acteurs ou de rationalité maximisatrice du modèle économique standard, illustré par les théories de l'équilibre walrassien (1898) ou du marché auto-régulateur de Smith (1776). L'accent est mis sur la prépondérance de la relation sociale et des interactions dans l'échange marchand, que ce soit dans le cadre des théories de l'acteur-réseau (Granovetter, 2000), celles des prophéties auto-réalisatrices (White, 1981 ; Akerlof, 1984), ou des coûts de transaction (Williamson, 1985). L'ensemble de ces approches participent d'un mouvement qui vise à « réencaster » l'économie dans le social (Polanyi, 1983 ; Granovetter, 1985) ou le culturel (Iribarne, 1993). L'intérêt de ces approches réside tout d'abord dans l'abandon des impérialismes passés, qu'ils soient économistes ou sociologiques, convenant ainsi des impasses successives dans lesquelles ces perceptions arrêtées avaient jeté la sociologie économique (Chantelat, 2004) que certains considéraient comme ayant conduit à « l'échec de la première sociologie économique » du début du XXème siècle (Gislain et Steiner, 1995). D'autre part, ces nouvelles approches, qu'elles viennent d'économistes ou de sociologues, proposent un certain recours à l'interdisciplinarité – au moins au niveau méthodologique – qui ne manque pas de susciter notre enthousiasme. En effet, on constate avec certains travaux contemporains<sup>71</sup> que la dichotomie entre une économie abstraite et une sociologie de terrain « n'a plus le sens radical qu'on veut bien lui prêter à partir du moment où les sociologues formalisent mathématiquement le fonctionnement social du marché et que les économistes enquêtent empiriquement sur ce lieu là » (Steiner, 2005 : 49-50). Cette nuance des oppositions, qui ont si longtemps caractérisé les rapports entre sociologie et économie, est ainsi décelable chez de nombreux auteurs qui n'hésitent plus à critiquer les deux réponses traditionnelles de chacune de ces disciplines à des questions autrefois aussi tranchées que celle du calcul chez l'acteur économique<sup>72</sup>. Callon démontre ainsi que le marché peut être interprété comme un dispositif de calcul, en se basant sur des exemples concrets, qui nous concernent directement, comme le supermarché ou le chariot de courses. Il propose une définition nuancée du calcul dont « la diversité des formes d'opérations associées à chacune de [ses] étapes explique pourquoi [celui-ci] peut aussi bien répondre aux exigences de la formulation mathématique ou algorithmique, que se rapprocher de l'intuition, du jugement d'autorité, de la décision en situation d'incertitude, ou, finalement, du désistement. Cette définition établit un continuum entre jugement qualitatif et calcul quantitatif (ou numérique) » (Callon et Muniesa, 2003 : 197). Cette mise en évidence d'un calcul de type qualitatif complète et pro-

---

<sup>71</sup> L'exemple des travaux de Kirman (2002) sur un marché au poisson de Marseille, des modélisations de réseaux d'acteurs de White (2002), de l'utilisation des statistiques et de l'économétrie chez Weber (1995) ou Zelizer (1983) sont à ce titre de bons exemples de cette baisse de la radicalité du dualisme entre abstraction et empirisme dans les sciences humaines.

<sup>72</sup> Ainsi, si les théories néo-classiques de l'économie considèrent que « les agents calculent car ils sont calculateurs par nature (...), la sociologie et l'anthropologie, s'attache[nt] à montrer que dans les comportements observables, le calcul, considéré comme un ensemble de pratiques quantitatives, n'intervient qu'à la marge et au mieux comme une rationalisation ex-post de choix qui obéissent à d'autres logiques. L'une et l'autre réponses ne sont guère satisfaisantes. La première ne rend pas justice à la diversité des pratiques observées et des formes de calcul mises en œuvre dans les marchés. La seconde dénie toute spécificité aux comportements économiques » (Callon et Muniesa, 2003 :192).



longe l'analyse de Karpik, qui pour sa part insiste notamment, dans ses analyses des relations d'échanges, sur la question de la confiance. Elle représente à ses yeux une limite des analyses, telles que celles de Williamson (1993), qui fondent sur la seule calculabilité la pertinence des théories économiques à expliciter les échanges marchands comme sociaux, excluant de fait la confiance comme élément déterminant dans l'analyse du marché (Karpik, 1998 : 1048). Or, pour Karpik, il y a deux types de marchés, le « marché-prix » qui repose sur la calculabilité et la standardisation et le « marché-jugement » qui, lui, repose sur une « économie de la qualité »<sup>73</sup> (Karpik, 1998 : 1055). L'une de ses caractéristiques, décrite par Karpik, est la nécessité de singularisation du produit, pour permettre ce que Callon et Muniesa appellent « l'attachement » du produit qui s'opère lors d'une transaction, en ce sens où lors de celle-ci « le bien est détaché du monde du vendeur et rattaché à celui de l'acheteur » (Callon et Muniesa, 2003 : 198)<sup>74</sup>.

C'est par la voie de ce processus, considéré par Callon comme étant le résultat de calculs complexes de la part d'une multitude de « professionnels du marché » (Dubuisson-Quellier, 1999 ; Cochoy, 2000 ; Barrey, 2000), que nous en arrivons à faire le lien avec l'approche théorique particulière, parmi la variété que recèle la nouvelle sociologie économique, dans laquelle nous ancrerons notre travail.

#### Approche interactionniste et dispositifs techniques de la consommation en grande distribution

L'approche théorique à laquelle nous nous rattacherons ici pour analyser les comportements de consommation au sein de l'environnement de la grande distribution est en grande partie à rapprocher de la pensée simmelienne qui, par bien des aspects, rejoint notre influence théorique principale qu'est la pensée morinienne de la complexité. Le principe de dualité est en effet l'un des fondements de « la sociologie [de Simmel] qui se définit avant tout par une sensibilité, une attention extrême à la complexité des choses, et qui prend la forme d'un raisonnement dialectique relevant des polarités, des tensions, des oppositions qui se complètent » (Déchaux, 2002 : 559). Simmel est

---

<sup>73</sup> Karpik définit « l'économie de la qualité » comme reposant sur quatre traits spécifiques : tout d'abord un « univers de qualité », c'est-à-dire des singularités qui qualifient et diversifient les mêmes biens et services ; une primauté de la qualité aux yeux du client, en ce sens que seuls les biens et services singuliers peuvent satisfaire ses désirs ; une incertitude de la qualité qui affecte l'échange ; enfin une position secondaire du critère de prix qui est alors d'importance variable selon les clients (Karpik, 1998 : 1055, Karpik, 2007). Dès lors l'auteur propose une analyse novatrice du rôle de la confiance que le consommateur accorde aux « équipements » qui lui sont proposés pour mener à bien son choix. Cette approche, liée aux théories de la convention économique (Eymard-Duvernay, 1989), définit cette confiance comme reposant sur un ensemble de « promesses » de qualité, inscrites dans et sur les produits (Karpik, 1998 ; Cochoy, 1999 ; Dubuisson-Quellier, 2006).

<sup>74</sup> Ainsi, « il faut considérer la double contrainte qui pèse sur un produit qui doit se transformer en bien : celle de l'objectivation (il doit être une chose) et celle de la singularisation (il doit être une chose dont les propriétés ont été ajustées au monde de l'acheteur, au besoin en transformant ce monde lui-même). Objectivation et singularisation sont produites simultanément : les propriétés objectivées sont celles qui permettent l'individualisation du bien » (Callon et Muniesa, 2003 : 201-202). Les auteurs précisent : « L'achat n'est pas le résultat d'une rencontre entre un sujet et un objet, extérieurs l'un par rapport à l'autre, mais l'aboutissement d'un processus d'attachement qui, de qualification en requalification du produit, mène à la singularisation de ses propriétés » (Ibid).

ainsi à l'origine d'une sociologie de l'action qui diffère fondamentalement des paradigmes holistes et individualistes, et qui se base sur la notion « d'action réciproque » (Simmel, 1989). Dans cette conception, qui pose les bases de la pensée interactionniste, la société, les structures comme les normes sociales ne prennent sens que dans l'interaction entre individus. Cette posture théorique, que l'on peut qualifier « d'interactionnisme méthodologique » (Vanderberghe, 2001) ne prête pas d'attention particulière aux motivations de l'action mais met l'accent sur la définition de la situation par les individus comme déterminant de l'action. Reprise par Joas (1999), cette « sociologie relationnelle » (Déchaux, 2002) critique le structuralisme, le fonctionnalisme comme les théories du choix rationnel ou l'individualisme méthodologique, en ce sens qu'ils négligent la capacité de « créativité » des acteurs face à une situation sociale donnée. Dans la même perspective, les sociologues de l'échange marchand reprennent la métaphore théâtrale propre à l'interactionnisme symbolique<sup>75</sup>, pour analyser les « actions réciproques » entre individus mais en intégrant dans ces interactions les objets, qui dans le contexte de la grande distribution, par exemple, apparaissent comme pleinement acteurs. Ils proposent d'analyser la « scénographie » de l'échange et du choix des acteurs (Cochoy, 1999 ; Barrey et al, 2000) en se concentrant sur « la surface des relations entre les êtres et les choses, (...) en mettant de côté la référence aux motivations, intentions ou encore émotions censées guider les actions, les choix et les préférences des acteurs économiques » (Chantelat, 2002 : 140).

C'est par le biais de cet intérêt pour la mise en scène des produits au sein des rayons du supermarché, que les auteurs d'une branche de la nouvelle sociologie économique, qui se focalise sur la relation marchande, proposent d'analyser le travail des « professionnels du marché » (Barrey, 2000) qui permettent le processus de singularisation des biens mis en évidence par Karpik ou Callon comme une condition nécessaire à l'échange marchand<sup>76</sup>. Ces deux auteurs soulignent d'ailleurs à ce titre une certaine « asymétrie des puissances de calcul » (Callon et Muniesa, 2003) entre d'un côté le consommateur, perçu comme ne disposant pas d'autant d'outils « d'équipements de choix » dans la terminologie de Cochoy (1999) ou de Dubuisson-Quellier (2006) et les professionnels de l'autre, dont le travail de mise en scène est le fruit de puissants dispositifs de calculs. Callon et Muniesa parlent ainsi d'une asymétrie : « Le consommateur a rarement la possibilité de mobiliser et contrôler une population importante d'agences de calcul autonomes. Imaginons pour un instant ce que deviendrait la grande distribution si le client placé en face d'un rayon dans un supermarché

---

<sup>75</sup> Nous reviendrons au cours du Chapitre Troisième sur les fondements théoriques et méthodologiques de l'interactionnisme symbolique introduit par Mead (1938) puis repris entre autres par Brumer et dont le représentant le plus connu, au moins en France, pour son utilisation systématique de la métaphore théâtrale est Goffman.

<sup>76</sup> Dubuisson-Quellier présente ainsi le programme de cette sociologie de la relation marchande : « Depuis une dizaine d'années un certain nombre de travaux, s'inscrivant dans le champ renouvelé de la sociologie économique, visent à restituer l'échange marchand à travers la forme spécifique que prennent les relations marchandes. Il s'agit notamment de rendre compte de l'ensemble des dispositifs techniques, cognitifs ou institutionnels, ou encore des opérations qui construisent la relation d'échange et qui la rendent opératoire. » (2006 : 255).

pouvait accéder directement aux capacités calculatrices d'une association de consommateurs ou aux résultats de tests de laboratoires réalisés à sa demande » (2003 : 212). Toutefois, les auteurs relativisent opportunément cette idée immédiatement ensuite en soulignant les possibilités offertes par les téléphones mobiles et internet pour réduire cette asymétrie. On ira plus loin, en considérant les évolutions technologiques récentes de ces outils et leur diffusion dorénavant extrêmement large, et qui font qu'aujourd'hui, une grande majorité de consommateurs disposent d'outils mobiles d'accès à internet, qui pourrait laisser penser que l'on assiste à une réduction drastique des asymétries de puissance de calcul. Toutefois, ces évolutions valent aussi pour les professionnels qui ont vu leurs dispositifs se développer de la même manière et leurs moyens de « captation » (Cochoy, 2004) se renforcer. On pense notamment aux applications mobiles éditées par des enseignes de distribution, qui si elles offrent aux clients certaines facilités, permettent aux professionnels d'accéder éventuellement à des données privées comme la géolocalisation, jusque là hors d'atteinte. Par le biais de ces équipements que sont les emballages, les catalogues, les panneaux promotionnels, les guides d'achats<sup>77</sup> et plus particulièrement dans le cadre de l'environnement de la grande distribution, l'acteur abandonne aux professionnels une partie de sa rationalité, par l'entremise de dispositifs techniques. On retrouve là certains aspects des analyses menées par Miller sur la culture matérielle<sup>78</sup> (1991) mais surtout du travail de Latour sur les objets techniques et les interactions entre « humains et non-humains » (Latour, 1993), dans ce que Cochoy appelle le « face-à-facing » (2005) et qui fait apparaître les objets comme des acteurs dont la part est entière dans l'interaction qu'ils entretiennent avec le consommateur, en l'absence d'un vendeur humain<sup>79</sup>. En effet, l'environnement du supermarché se singularise par l'omniprésence de ces outils techniques, qu'ils soient décrits comme outils de calcul (Callon et Muniesa, 2003) ou comme outils de rationalisation (Ritzer, 1983). Ceux-ci ont fait l'objet de nombreuses analyses que ce soit à travers les exemples du caddy (Callon et Muniesa, 2003 ; Grandclément, 2006 ; Cochoy, 2009), de la caisse enregistreuse classique à tapis roulant et de son influence sur le flux de travail des employés (Bernard, 2005), de la caisse automatique ou du self-service (Gadrey, 2003 ; Dujarier, 2008) ou encore de la climatisation ou de l'organisation du magasin (Grandclément, 2004 ; Mallard, 2009). L'ensemble de ces dis-

---

<sup>77</sup> Karpik propose une analyse très détaillée de ces équipements de choix considérés comme indispensables dans le cadre de « l'économie de qualité » et reposant largement sur la confiance que le consommateur accorde à ceux-là. Il développe notamment l'exemple du guide Michelin qui permet d'illustrer ce que Cochoy nomme « la rationalité distribuée » (1999). Voir aussi sur ses points les travaux de Dubuisson-Quellier, 2006 et les théories de la convention économique (Eymard-Duvernay, 1989).

<sup>78</sup> Le lien que nous faisons entre les travaux de Cochoy et de Miller est évident en ce qui concerne l'objet de leurs analyses portant sur les environnements marchands (Miller, 1998, 2001). Toutefois, en l'occurrence, nous pensions surtout à la volonté qui est celle de l'auteur anglais de « réintégrer la matérialité au sein de la sociabilité » (Miller cité dans Giafferi, 2007 : 5). En un sens, c'est aussi le programme de Cochoy ou celui de Latour (1994) qui plaident tous deux pour une sociologie qui prenne en compte les objets qui peuplent nos sociétés et avec qui les humains vivent en cohabitation, en coopération ou en conflit.

<sup>79</sup> Sur l'évolution de l'environnement commercial et l'implantation progressive du self-service dans la distribution qui a mené les consommateurs à interagir avec des objets dans lesquels la rationalité humaine est dissoute, voir aussi Cochoy (2008).

positifs mis en place par l'industrie de la grande distribution pour singulariser les produits et ensuite permettre de les « attacher au monde du consommateur » (Callon et Muniesa, 2003) participent de ce que Cochoy nomme la « captation des publics » (2004) par les enseignes de la grande distribution dont certaines modalités et innovations en la matière ont été mises en lumière par Strasser (1989). Cochoy traite de ces outils en les définissant comme « l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s) » (2004 : 2). Il précise ainsi : « Derrière la captation et ses substituts possibles, on discerne la volonté de cerner, d'entourer, d'enrôler, de dévier, d'attraper, de comprendre ou de séduire les usagers, les clients ou les consommateurs, bref tous les acteurs désirables pour l'agent de la captation mais a priori hors de son contrôle » (ibid :3). Cette captation est donc le fruit du travail des « professionnels du marché » dont les travaux de Barrey (2000) donne des descriptions précises, et qui basent ces opérations sur des outils de calcul tels que les analyse Callon. En effet, « les actions de captation ne se limitent pas à l'attraction des clients : une fois les clients attirés, encore faut-il les garder, les fidéliser, bref mettre en œuvre une savante combinaison d'opérations d'attraction et de rétention des clients » (Cochoy, 2004 : 27). Barrey (2004) présente nombre de ces outils de captation, comme par exemple, les cartes de fidélité ou les bons d'achat qui autorisent non seulement à faire revenir le client, à le « fidéliser » mais aussi fournissent de précieuses données calculables qui permettent d'affiner l'offre, de renforcer la singularisation des produits. On trouve là encore un exemple de « l'asymétrie des puissances de calcul » de Callon et dont nous avons déjà traité auparavant. Enfin, Cochoy souligne lui aussi le rôle primordial de la confiance des consommateurs dans ces outils (Karpik, 1998) pour assurer leur efficacité, confiance qui s'appuie sur les expériences passées jugées satisfaisantes par le consommateur. Toutefois, les auteurs de cette sociologie de la relation marchande insistent sur le fait que les acteurs fondent leurs décisions d'achats sous la double influence de ces dispositifs et de leurs dispositions. Ce terme de « disposition » est entendu ici au sens boursien, c'est-à-dire qu'il désigne le passé et les expériences incorporés par les individus qui fondent l'habitus (Bourdieu, 1980). Que ce soit dans les travaux de Cochoy ou de Dubuisson-Quellier, l'accent est mis sur cette double ressource mise à profit par les acteurs pour forger leurs « arbitrages de décision » qui sont alors à la fois « situés » dans « l'espace de décision » et déterminés par la « cristallisation » des arbitrages antérieurs (Dubuisson-Quellier, 2006). C'est en ce sens que les travaux de la sociologie de la relation marchande nous permettent de réfuter les critiques de Lahire soulignées plus haut quant aux théories interactionnistes de l'action qui ne prendraient pas, selon lui, suffisamment en compte le passé incorporé des acteurs, en surinterprétant l'influence de la situation (Lahire, 2001). Dubuisson-Quellier dessine sur la base des variations de l'équilibre entre dispositifs et dispositions, une typologie de trois types d'arbitrages décisionnels : « l'arbitrage routinier (...) qui conduit à choisir mécaniquement un produit dans un rayon » (2006 : 266) et qui se

caractérise par sa stabilité reposant largement sur les dispositifs d'équipement du choix tels que la marque ou le packaging par exemple ; l'arbitrage de « la sélection (...) qui se donne à voir lorsqu'un consommateur réalise une rapide comparaison sous l'angle coût/avantage de différents produits » (2006 : 270) et qui prend la forme d'un « calcul » au sens de Callon et Muniesa (2003) ; et enfin celui de la « délibération [qui fait] référence à la forme contradictoire du débat, entre plusieurs registres d'interprétation, auquel elle donne lieu » (2006 : 273) et où la part des dispositions est alors plus importante.

## Sociologie de la consommation

### Sociologie critique et « valeur-signé »

Il faut noter que le champ de la consommation en tant que phénomène socialement déterminé remonte loin dans l'histoire de la sociologie économique, et a tout d'abord été interprété de manière largement critique<sup>80</sup>, notamment envers les déterminismes économistes qui privilégient la valeur d'usage des marchandises. Ainsi, les travaux de Veblen (1970) sur les catégories sociales « oisives » qu'il nomme « classe de loisir », l'amènent à rejoindre certains travaux de Simmel (1989) en décrivant des comportements de consommation ostentatoire, qui visent à affirmer une appartenance sociale, une position dans la hiérarchie de classe. Si nombre de travaux sur la consommation se sont focalisés sur les enquêtes budgétaires (Halbwachs, 1912 ; Zimmerman, 1936 ; Herpin, 1984), la tradition d'analyse critique de la consommation demeure prépondérante. La théorie de la recherche de statut (status-seeking tradition) qui, certes, reste vivace se trouve toutefois nuancée avec l'évolution des modes de production des sociétés développées. Ainsi, la sociologie de l'école de Francfort, se donnant pour objet l'évolution de la conscience politique des milieux prolétaires, participe par ce biais à cette analyse critique du capitalisme qui entre dans une ère nouvelle de consommation de masse. Empruntant certains aspects des théories de la rationalisation de Weber (1971) et de Lukacs (1960), ils analysent le développement de la « culture de masse » (Adorno, 1972) comme un outil de domination et d'aliénation des classes ouvrières par la bourgeoisie. Leur raisonnement considère ainsi que l'accès récent, pour ses catégories de population, à de nombreux biens de consommation, facilité par la mise en place d'une production de masse, participe à l'assujettissement de ces masses

---

<sup>80</sup> Shove et Warde font ce même constat : « Indeed, for at least 200 years there has been widespread ambivalence about consumption since it is associated with notions of luxury, excess, hedonism and other attributes antithetical to more legitimate ascetic protestant virtues. Modern consumer culture has been admonished for many reasons, because, for instance: large sections of the population of the world are excluded; material prosperity fails to bring happiness; the sacrifices entailed for producers are unacceptable; materialism compromises spiritual values; mass culture is vulgar. » (1998 : 3). De la même manière, Langlois (2002) considère que cette tradition critique de la consommation, a pénalisé fortement l'institutionnalisation et la légitimation de ce champ disciplinaire : « L'émergence très tardive d'une véritable sociologie de la consommation, alors qu'existe un ensemble impressionnant de travaux empiriques réalisés sur divers aspects de la consommation depuis plus d'un siècle, s'explique en partie par la connotation négative qui est longtemps restée attachée au phénomène de la consommation marchande » (2002 : 83).

populaires. En effet, « les produits nouvellement introduits dans la vie quotidienne et l'espoir d'une amélioration de son sort détournent cette classe sociale de la lutte syndicale et politique. En conséquence, la consommation de masse, qui dynamise la production, renforce aussi la stabilité de la société bourgeoise » (Herpin, 2004 : 59). Dans cette optique la consommation de masse est alors comprise comme un outil de reproduction des inégalités sociales. Toujours dans le registre de la prise en compte de l'instauration du modèle fordiste, d'autres auteurs considèrent eux aussi, bien que sous un autre angle, le lien de causalité entre production de masse et consommation généralisée (Packard, 1959 ; Galbraith, 1961). À l'inverse des théories de Veblen, pour qui la frustration est issue de la seule comparaison sociale, Galbraith considère que c'est la multiplication des biens du fait d'une production de masse qui génère le sentiment d'insatiabilité et d'insatisfaction caractéristiques d'une consommation où l'utilité n'est plus la valeur première. Puisque cette augmentation de production vient sans cesse troubler les standards matériels de rang social, les désirs de consommation visant à la réaffirmation de nouveaux statuts se multiplient. De la même façon, Packard (1959), qui se place, lui aussi, dans ce paradigme de la « valeur-signé » de la marchandise consommée, considère qu'avec l'apparition d'une ère d'abondance matérielle au sein des cultures occidentales, on constate un effacement des signes visibles d'appartenance de classe, ce qui génère chez l'individu une certaine préoccupation quant à son propre statut et dès lors le mène sans cesse à rechercher de nouvelles manières d'exprimer les différences et les distinctions. Baudrillard (1970) se positionne aussi en faveur de cette interprétation critique de la marchandise à travers sa « valeur-signé » et considère dès lors la consommation comme un système de communication propice à une analyse structuraliste et sémiotique. Cette compréhension des biens comme « codes de communication » est reprise par Douglas et Isherwood (1978) mais les deux auteurs y adjoignent un certain fonctionnalisme durkheimien en considérant que ceux-ci participent de « rituels de consommation » qui fondent l'ordre social. À la frontière de ces deux perspectives, la théorie bourdieusienne de la distinction reprend cette perception de la consommation à travers la « valeur-signé » de la marchandise tout en considérant qu'elle concourt à la reproduction des inégalités qui maintiennent l'ordre social (Bourdieu, 1979). Il propose ainsi une analyse structuro-fonctionnaliste de la consommation qui repose sur les notions de « goût » et de « jugement » de classe<sup>81</sup>. Cette approche permet notamment

---

<sup>81</sup> Dunn (2008) critique ces deux positions. Ainsi, selon lui, l'interprétation sémiotique de Baudrillard pêche par son déterminisme : « Consumers are only systemic agents and not individual and social subjects who think, feel, judge, decide and act upon their various needs and desires. Finally, it is clear that in his writings on consumption Baudrillard embraces a one sided cultural or semiotic determinism that for all its penetrating insight is ultimately as misplaced as the economic determinism it replaces » (Dunn, 2008 : 57). Quant à la perspective défendue par Bourdieu, il considère qu'elle se focalise abusivement sur les effets de la consommation, négligeant ainsi le processus de celle-ci : « By neglecting the subjectivity and actual practices of social actors Bourdieu brackets the process of consumption in favor of an analysis of its effects- the reproduction of the class system by means of classificatory taste strategies » (Dunn, 2008 : 63). L'auteur plaide ainsi pour une approche de la consommation qui si elle se concentre sur l'aspect général et structurel de ce phénomène prend tout de même en compte l'expérience vécue par les acteurs : « My approach explores consumption generically rather than interpretatively or ethnographically. In this theoretical mode, the particular, local, and

de saisir l'influence de ces phénomènes de différenciation sociale par la consommation dans la constitution des prix, par exemple, lorsque pour populariser un produit, son fabricant en maintiendra artificiellement le prix à un niveau élevé, pour lui donner un caractère distinguant, une sorte de signe extérieur du rang dans la hiérarchie sociale.

### La consommation comme pratique hédoniste

Ces analyses de la consommation de biens en vue de se positionner (Hirsch, 1976) se voit remise en cause par plusieurs nouvelles lectures de la consommation moderne, qui selon de nombreux auteurs, ne répond plus seulement à une logique de distanciation. Ainsi, pour certains auteurs, l'évolution de la société de consommation généralisée témoigne d'un « glissement du snobisme intellectuel à l'omnivorité non discriminatoire » (Peterson, 2004 : 147), un passage d'une logique de distinction bourdieusienne, qui rejette une partie des biens jugés vulgaires, à une consommation tenant de l'éclectisme « omnivore » qui tend à montrer une ouverture d'esprit propre à apprécier tout type de biens (Peterson et Kern, 1996). Dans cette même volonté de nuancer les sociologies critiques de la consommation se basant sur la seule « valeur-signé » des biens, un autre courant plaide pour une perspective différente sur la société de consommation qu'elle présente comme basée sur la « recherche individuelle du plaisir » (Bell, 1978 ; Lasch, 1979). Ces analyses présentent une consommation fondée sur l'hédonisme où le désir et le plaisir ne sont pas inscrits dans les biens consommés mais plutôt le résultat de l'expérience individuelle de la consommation<sup>82</sup> (Campbell, 1987). Il s'agit là de prendre en compte ce qui est considéré par nombre d'auteurs comme une des conséquences majeures de l'émergence de la société de consommation, c'est-à-dire la montée de l'individualisme. Ainsi, comme le souligne justement Langlois : « La consommation marchande (...) est aussi au cœur de l'apparition d'un mode de vie plus individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille (...) La pilule anticonceptionnelle, l'automobile, les vêtements, les équipements électroniques de toutes sortes et tant d'autres objets de consommation marchande peuvent être consommés individuellement, mais aussi contribuent en retour à l'individualisation de la vie en société » (Langlois, 2002 : 93). L'individualisme génère donc une consommation hédoniste où l'individu est « un collecteur de sensations » (Bauman, 1990) qui présente une caractéristique d'insatiabilité, c'est-à-dire d'attrait pour la nouveauté et d'insatisfaction (Campbell, 1987)<sup>83</sup>.

---

subcultural are sacrificed for a structural and processual framework that views consumption as a complex unity but that nonetheless is understandable in terms of lived experience » (2008 : 5).

<sup>82</sup> Dunn résume ainsi le changement de paradigme entre ces deux perspectives théoriques de la consommation contemporaine : « If Baudrillard argued that we consume not objects but signs, Campbell claims that what we really consume are our own fantasies. (...) Campbell emphasizes that pleasure is a quality of experience. In other words that pleasure derives not from the properties of commodities themselves but from how we experience the sensation of these properties » (2008 : 101).

<sup>83</sup> Cet attrait pour la nouveauté et l'insatisfaction sont perçus ici comme de puissants moteurs de la consommation de masse contemporaine. L'exemple de l'essor du tourisme occidental comme désir de nouveauté, d'exotisme et

D'autre part, cette montée des valeurs individualistes, qui va de pair avec une baisse de la coercition des groupes sociaux traditionnels, entraîne une certaine anxiété liée à la question du choix qui devient alors source d'embarras (Cochoy, 1999) puisque les individus sont dorénavant seuls responsables de ceux-ci et donc de leurs erreurs éventuelles au même titre (Shove et Warde, 1998)<sup>84</sup>. Avec ce phénomène d'individualisation des comportements (Elias, 1987), on glisse d'une analyse classique de la consommation comme processus de distinction et de recherche de statut vers une perception de ce phénomène comme recherche d'identité (Shove et Warde, 1998 ; Dunn, 2008). En effet, de plus en plus, les individus se trouvent à même de choisir de manière autonome leur propre identité à travers le « style de vie » qu'il leur plaira d'adopter (Giddens, 1991), les biens consommés sont alors compris comme « un prolongement de l'individu » (Beck, 1986 ; Dittmar, 1992). Cette expression est à mettre en lien avec les travaux de Warnier (1999) qui revisite les techniques du corps maussiennes (Mauss, 1950) en y intégrant l'objet et la façon dont celui-ci modifie le rapport au corps, amenant à considérer que l'objet « prolonge le corps » (Langlois, 2002). Le concept du « style de vie » devient alors central et est même considéré par certains comme plus à même de rendre compte d'une catégorisation démographique que les traditionnelles classes sociales dans le cadre d'une entrée par la consommation (Chaney, 1996), ces groupes étant définis par la manière d'utiliser certains biens qui leur est particulière. Si cette perspective est nuancée par certains auteurs (Warde, 1994 ; Dunn, 2008), qui considèrent que certains facteurs d'inégalités socio-économiques propres aux classes sociales participent à la constitution et à la répartition des individus au sein des « styles de vie », il n'en reste pas moins que ceux-ci témoignent d'une recomposition des groupes sociaux et des identités individuelles qui apparaissent dorénavant comme plus choisis que subis<sup>85</sup>. Ce n'est pas là le moindre des paradoxes de ces nouvelles affiliations choisies que d'être issues de la montée de l'individualisme et de constituer un retour par ce biais à l'enracinement au sein d'un groupe. C'est ce que souligne d'ailleurs Dunn lorsqu'il décrit le style de vie comme non seulement un facteur de différenciation d'un individu par rapport à un autre, mais aussi un outil de connexion au sein d'un groupe, un badge d'appartenance à un groupe<sup>86</sup>. Cette conception paradoxale du « style

---

d'extraordinaire est ainsi développé par Urry (1990) qui s'inscrit dans cette même analyse de la consommation comme recherche d'expérience personnelle. Pour Urry, le plaisir du touriste réside dans l'anticipation de la découverte exotique que suscitera le voyage.

<sup>84</sup> Notre traduction du passage suivant : « Consumer's choice may become a major source of personal anxiety, since the individual is now responsible for his or her choices, so for his or her mistakes » (Shove et Warde, 1998 : 5).

<sup>85</sup> À titre d'exemple de ces « styles de vie » qui joignent consommation et formation de l'identité sur la base d'un choix personnel de communauté, on citera les travaux ethnographiques de Calogirou (2009) sur les skateboarders ou encore ceux de Durafour et Lachance (2009) sur la communauté gothique.

<sup>86</sup> Notre traduction du passage suivant : « Lifestyle thus not only differentiates social subjects from one another but facilitates tangible and patterned connections to others. Lifestyle is a badge of membership in a group or subculture that creates new forms of attachment adapted to the system of commodities. Lifestyle gives shape to the process whereby use and possession of commodities establishes ties to physical place, to social context and to other people » (Dunn, 2008 : 130).



de vie » librement adopté plutôt qu'imposé est à la base de ce que Bauman (1990) nomme le « néo-tribalisme »<sup>87</sup>.

Par ailleurs, de nombreux travaux sociologiques portent aujourd'hui sur la consommation en se focalisant sur la « place marchande » (Hassoun, 2005) et son environnement, en reprenant notamment l'exemple de la grande distribution à travers l'expérience subjective qu'elle offre à sa clientèle. Ainsi, Cochoy (2005) propose, dans une analyse qui brille par son originalité, une étude ethnographique de la grande surface comme analogie du « jardin » qu'elle a, bien souvent, remplacé au pourtour des villes. Les auteurs qui s'intéressent à la consommation ont souligné la tendance à la lassitude que montrent les consommateurs des pays développés où le confort permanent en vient à effacer le plaisir (Scitovsky, 1978). Le développement de la grande distribution a profondément modifié les paysages urbains (Desse, 2001 ; Pélegrin-Genel, 2010) et entraîné une « impersonnalisation du marché » du fait que « production et consommation [sont] éloignés à la fois topographiquement et socialement (...) [et de] la multiplication des intermédiaires » (Dujarier, 2008 : 14). Les grandes surfaces présentées comme les « cathédrales modernes de la consommation [où] l'Homme vient pratiquer sa religion, le consumérisme » (Ritzer, 1983 : 46) apparaissent dorénavant, à un consommateur blasé, comme des « monstres froids » (Hassoun, 2005 : 10) dont la caractéristique principale est d'être des « espaces dupliqués » (Pélegrin-Genel, 2010 : 91) et « reproductibles » (Ritzer, 1983) à l'infini<sup>88</sup>. Le constat de cette lassitude, qui représente la pire crainte des professionnels du marché (Grandclément, 2004), les contraint à repenser l'ensemble de l'environnement marchand en se basant sur une perception innovante du marché qui plaide pour « une vision expérientielle de la consommation qui prenne en compte les fantasmes, les sentiments et le plaisir qui y sont impliqués » (Holbrook et Hirschman, 1982 : 132 cité dans Grandclément, 2004 : 6). Ainsi, le « marketing expérientiel » (Holbrook et Hirschman, 1982) se donne pour programme d'étudier le ressenti subjectif du consommateur au sein de l'environnement marchand et théorise ce qu'appliqueront ensuite les professionnels du marché afin de « réenchanter » l'acte d'achat ou, « du moins ré-engager le consommateur dans la consommation » (Grandclément, 2004 : 18). En centrant son offre sur le loi-

---

<sup>87</sup> C'est en ce sens que, usant de cette expression de néotribalisme, Maffesoli parle de la fin de l'individualisme. Cette assertion nous semble toutefois devoir être modérée dans la mesure où ces groupes communautaires restent relativement « lâches » et souples – on pourra être gothique quelque temps avant de se réinventer skateur par exemple – et que d'autre part, il est possible d'envisager l'appartenance d'un seul individu à plusieurs groupes – être simultanément gothique et skateur – comme le souligne d'ailleurs Giddens (1991) en affirmant le caractère d'adaptabilité en fonction du contexte des actions individuelles, une perspective qui rejoint celle de Lahire (2001) et de son « homme pluriel ». Dunn vient abonder en ce sens en insistant : « This (...) calls our attention not only to its specialized and internally complex character but also to the adaptability of lifestyle to the multidimensional and mobile character of modern life » (2008 : 130). Poulain, qui prend l'exemple des consommations alimentaires, souligne lui-aussi ce retour des coercitions sur le mode du choix individualisé en définissant le « Néo-tribalisme (...) [comme] une forme de nouvelle discipline, de nouvelles régulations de la présentation de soi à travers les pratiques de consommation » (Poulain, 2002 : 194).

<sup>88</sup> Cette notion de reproductibilité de l'espace marchand est au cœur de l'analyse de Ritzer du « désenchantement du monde » issu de la rationalisation caractéristique de la modernité économique et dont il reprend les descriptions conceptuelles avancées par Weber (1971). L'auteur définit sur ce constat weberien du processus historique de rationalisation, un phénomène qu'il nomme la « macdonaldisation de la société » qui a suscité bien des débats.

sir, dans un premier temps, puis en refondant l'ensemble de son organisation, l'espace marchand prend dans son ensemble une portée ludique : c'est le concept du « retailtainment » qui propose à ses clients non plus seulement un lieu d'achat, mais un lieu de sensations et d'expériences individuelles au sein de vastes centres commerciaux. Ces espaces commerciaux jouent sur des paramètres physiques, biologiques et sensoriels comme les volumes et la décoration (Lipovetsky, 2006) ; la lumière et l'alternance jour/nuit (Andrieu et al, 2004) ; la température et les conditions atmosphériques et climatiques (Grandclément, 2004) ou l'impression de liberté et de sécurité à travers la pégrination au sein d'espaces clos et protégé (Desse, 2001). Comme le souligne Pélegrin-Genel, « il s'agit toujours d'occuper, de promener et d'émerveiller un public captif dans une atmosphère festive » (2010 : 142).

Si une partie des auteurs qui traitent de ces nouveaux modes de consommation hédonistes s'inscrit dans le cadre du « retour d'un nouveau discours critique », la plupart, toutefois, « ne délégitime cependant pas le phénomène de la consommation, à la différence des études critiques des années 1960 » (Langlois, 2002 : 84). Certes, bien souvent, cette critique tend à décrire les pratiques marketing et publicitaires qui conditionnent en partie la consommation comme autant de manipulations. Que ce soit à travers l'organisation stratégique de l'espace commercial (Pélegrin-Genel, 2010) ou les dispositifs de coproduction qui mettent « le consommateur au travail » en lui faisant miroiter d'illusoires gain de temps à travers « un libre-service un peu chic, dans lequel l'activité du consommateur est présentée comme un avantage pour lui » (Dujarier, 2008 : 37), on reste dans la rhétorique de la manipulation à visée commerciale. Néanmoins, on tempérera cette perception en reprenant les mots de Barrey qui traitent du travail des professionnels du marché en affirmant finalement que « l'observation empirique de l'activité des designers, packagers et merchandisers, et de ses effets sur le fonctionnement du marché, (...) semble exclure l'idée de cette manipulation unilatérale, omnipotente et aliénatrice qu'on a trop longtemps défendue » (Barrey, 2000 : 481)<sup>89</sup>. D'autre part, certaines études se concentrent aujourd'hui sur des types alternatifs de « consommation enga-

---

<sup>89</sup> L'argument de l'auteur ne nie certainement pas la visée manipulatrice de certains dispositifs techniques mis en place pour « dévier » les choix du consommateur, toutefois elle souligne : « Tout le travail du design, du packaging, et du merchandising consiste à devancer l'expectative que le consommateur éprouve (ou pourrait éprouver) face à des produits similaires, à proposer au consommateur d'échanger l'effort coûteux (en temps et en cognition) que représenterait un examen personnel exhaustif des produits alternatifs contre un choix délégué auprès d'une série d'équipements du prêt-à-choisir (...). L'issue d'une telle transaction (...) ne saurait être posée d'avance : elle dépend autant du talent des professionnels que de la disponibilité et l'inclination du consommateur pour un jugement personnel, ou au contraire, pour un choix délégué. Comme cette disponibilité et cette inclination varient considérablement selon les personnes et les produits, mais aussi selon les moments et les impératifs de la vie quotidienne, il serait erroné de penser que les conditionnements conditionnent : l'irréductible variabilité des intérêts, des préférences et des situations de choix constitue bien l'une des principales limites au pouvoir des professionnels » (Barrey, 2000 : 479). Ainsi, la manipulation professionnelle des consommateurs a ses limites, et l'auteur de préciser : « D'un côté les professionnels manipulent les outils en espérant manipuler les consommateurs ; de l'autre, les consommateurs manipulent les objets comme bon leur semble, en mordant parfois aux dispositifs du prêt-à-choisir s'ils sont pressés, mais aussi en délibérant par eux-mêmes s'ils ont le temps, en mobilisant d'autres équipements s'ils sont suspicieux (conseils des proches, essais comparatifs de la presse consumériste, etc.), voire en choisissant avec désinvolture, et parfois au hasard s'ils sont faiblement équipés » (Ibid : 481).

gée » (Chessel et Cochoy, 2004 ; Dubuisson-Quellier, 2009). De fait ces auteurs s'éloignent, en partie au moins, de ce discours de l'aliénation des consommateurs, en développant les exemples de l'engouement pour les « produits bio » (Dubuisson-Quellier et al, 2008) ; de l'économie solidaire (Laville, 2001) et du commerce équitable (Le Velly, 2006 ; Lecompte, 2007) ou encore du développement de circuits de distribution alternatifs (Amilien, 2005 ; Deverre et Lamine, 2010).

## Parti pris et repères thématiques

### Sociologie de l'alimentation

#### L'alimentation, un objet pluridisciplinaire

L'étude des comportements alimentaires est difficilement classable au sein d'un champ ou d'une discipline unique, comme le démontrent les différentes approches méthodologiques et disciplinaires qu'ont proposées certains de ses auteurs majeurs. Ainsi, une partie de la littérature a abordé la consommation alimentaire dans une approche historique qui décrit le passage progressif, dans les sociétés européennes, d'un rapport à l'alimentation centré sur la crainte du manque et de la pénurie, à des sociétés devant faire face à l'opulence (Montanari, 1995 ; Ferrières, 2002). Ces auteurs ont souvent adopté une posture qui, pour analyser les questionnements contemporains quant à l'alimentation (scandales alimentaires, industrialisation des filières agricoles, obésité ou encore développements de nouveaux circuits de distribution), ont fait le choix de porter un regard rétrospectif et comparatif sur les questionnements passés (Aron, 1989 ; Flandrin et Montanari, 1996 ; Ariès, 1997a). Les questions liées à la production agricole ou à la distribution alimentaire ont aussi été saisies par les géographes, que ce soit par l'analyse des recompositions territoriales qui en découlent (Pouzenc, 1998) ou les thématiques liées à la mondialisation des pratiques alimentaires (Fumey, 2007). D'autres auteurs ont abordé l'alimentation par le biais d'études budgétaires en lien avec les recherches sur la consommation (Halbwachs, 1970 ; Herpin, 1984) ou d'analyses portant sur les aspects économiques particuliers de cette consommation singularisée par son caractère vital (Clément, 2000). Enfin, et pour se limiter à seulement quelques exemples, on soulignera l'apport des nombreuses études focalisées sur des questions diététiques et médicales, et notamment quant au problème de l'obésité, qui ont été commanditées ou soutenues par des institutions publiques nationales et internationales (Programme National Nutrition Santé, 2002 ; Hawkes, 2002 ; Prentice, 2006). En somme, il nous apparaît donc clairement que, comme le souligne Fischler, « les objets complexes, multidimensionnels comme l'alimentation sont rétifs par nature à l'approche disciplinaire » (2001 : 13).

## Le produit alimentaire : une consommation particulière

La plupart de ces approches, aussi variées soient-elles, s'accordent toutefois pour affirmer la spécificité toute particulière du fait alimentaire. En effet, compte tenu de sa nature vitale, la consommation alimentaire se singularise, ainsi « l'idée de ne pas assimiler les produits agricoles et alimentaires à n'importe quelle autre marchandise n'est pas nouvelle » (Clément, 2000 : 2) et a suscité depuis longtemps au sein de la communauté des économistes de vifs débats quant aux modalités de gestion du marché des produits de première nécessité, lui conférant de fait un « traitement d'exception »<sup>90</sup>. Mais ce qui fonde la spécificité de l'acte alimentaire, c'est bien le fait qu'il consiste en un comportement « bio-psycho-socioculturel » (Morin, 1973), ainsi « absorber du caviar ou une simple tomate, c'est s'incorporer non seulement de la substance nutritive mais aussi de la substance imaginaire, un tissu d'évocations, de connotations et de significations qui vont de la diététique à la poétique en passant par le standing et la festivité » (Fischer, 2001 : 15). Ce qui fonde en premier lieu, la particularité de l'acte alimentaire, et qui en fait un « phénomène social total » (Mauss, 1950), outre son universalité de besoin vital, c'est la nature même de « l'aliment [qui] n'est pas un produit banal : il s'incorpore. Il entre dans le corps du mangeur, devient le mangeur lui-même » (Poulain, 2002 : 39). Dès lors, l'alimentation prend une prégnance culturelle et sociale fondamentale à travers trois traits caractéristiques que définit Claude Fischler. Tout d'abord, nous dit-il, « l'acte fondamental sur lequel se cristallise l'angoisse de l'omnivore, (...) c'est l'incorporation, c'est-à-dire le mouvement par lequel nous faisons franchir à l'aliment la frontière entre le monde et notre corps, le dehors et le dedans » (Fischler, 2001 : 66). L'auteur fait de ce principe de l'incorporation le fondement de l'analyse socio-anthropologique de l'acte alimentaire, la spécificité qui en fait un acte bio-socio-culturel et qui détermine l'ensemble des règles, des contraintes, des prohibitions portant sur l'aliment que l'on constate dans l'ensemble des sociétés humaines. Ensuite, l'auteur décrit ce qu'il nomme le « paradoxe de l'omnivore » qui, sur la base du principe d'incorporation, entraîne crainte et angoisse de l'ingestion du mauvais objet. « D'une part, parce qu'il est dépendant de la variété, l'omnivore est poussé à la diversification, à l'innovation, à l'exploration, au changement, qui peuvent pour lui être vitaux. Mais d'autre part et simultanément, il est contraint à la prudence, à la méfiance, au conservatisme alimentaire : tout aliment nouveau,

---

<sup>90</sup> « Ce traitement d'exception dans la théorie économique ne débouche pas pour autant sur des interprétations consensuelles mais sur des analyses souvent contradictoires, donnant naissance à des débats théoriques et à des débats de politique économique riches, complexes et stimulant les avancées scientifiques. Ces analyses historiques tendent également à éclairer les fondements des positions contemporaines sur le statut réservé au fait alimentaire, dont la défense n'est pas toujours bien comprise, en particulier par les instances internationales » (Clément, 2000 : 10). L'auteur cite, notamment, en exemple de ce débat fécond au sein des sciences économiques à propos du marché des produits agricoles, les controverses qui ont opposé Malthus (1815) à Ricardo (1815) quant à l'opportunité de préserver ou non un marché extérieur d'exportation du blé. Ce traitement d'exception trouve une de ses principales justifications dans la capacité importante de nuisance politique que représente pour l'État tout manquement éventuel en termes d'approvisionnement alimentaire. Encore aujourd'hui, il n'est pas rare de trouver quelques exemples de ce pouvoir de déstabilisation politique d'une mauvaise gestion des politiques agricoles et alimentaires, comme en témoignent les différentes « émeutes du pain » que l'on a pu constater dans certains pays d'Afrique notamment.

inconnu, est en effet un danger potentiel » (Fischler, 2001 : 63). Cette recherche de nouveauté, qu'il désigne par le terme de « néophilie », allant de paire avec une tendance corollaire et simultanée à la méfiance, la « néophobie », fonde le « paradoxe de l'omnivore » et n'est pas sans rappeler l'analyse dialectique simmelienne de la culture marchande (1989) et de la dualité qu'elle exprime entre besoins simultanés de « variété et de changement » et de « familiarité ». Fischler considère que c'est cette dualité des besoins vitaux de l'omnivore qui concourt avec le principe d'incorporation à faire de l'acte alimentaire un acte propice à l'angoisse et l'anxiété. Enfin, il souligne que pour réduire ces angoisses liées à l'incorporation de produits nouveaux dont il se méfie, l'omnivore va tendre à les « accommoder » à l'aide de techniques ou de produits familiers, à les intégrer culturellement dans ce qu'il désigne comme le principe de « détermination du self »<sup>91</sup>. Ce faisant, et de manière symétrique à l'incorporation physique d'un aliment par le mangeur, « on peut dire que l'absorption d'une nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire et donc dans le groupe qui le pratique, à moins qu'il ne l'en exclue irrémédiablement » (Fischler, 2001 : 69). Cet aspect culturel et social de l'acte alimentaire se manifeste à travers la cuisine donc, mais aussi dans les manières de table particulières à chaque groupe et sous-groupe culturel, comme à travers les notions de goûts et de dégoûts qui leur sont propres. Ces pratiques diversifiées socialement revêtent une part de distinction sociale (Bourdieu, 1979 ; Herpin, 1984) qui fait qu'à chaque groupe correspondra une perception de l'aliment et de ses qualités ainsi que de l'importance du repas et de ses modalités<sup>92</sup> (Herpin, 1988).

---

<sup>91</sup> L'auteur définit donc la cuisine comme le traitement culturel de la nourriture, qui sert de grammaire à l'acte alimentaire, permettant, au sein d'un système de règles, de contraintes et de prohibitions, de familiariser l'inconnu, de domestiquer le sauvage. C'est cette structure de normes qui participe à fonder l'identité du groupe et de l'individu. En cela, il se rapproche des analyses de la consommation qui la considère comme élément de constitution de l'identité (Shove et Warde, 1998 ; Dunn, 2008). Ainsi, il affirme : « La cuisine, en somme, est un dispositif tendant à résoudre le paradoxe de l'omnivore, tout au moins à le rendre vivable, et à réguler l'anxiété de l'incorporation. La cuisine a une vertu fondamentalement identificatrice : une fois cuisiné, c'est-à-dire plié aux règles conventionnelles, l'aliment est marqué d'un sceau, étiqueté, reconnu, en un mot : identifié. La nourriture brute est porteuse d'un danger, d'une sauvagerie que conjure l'accommodement : ainsi marquée, passant de la Nature à la Culture, elle sera réputée moins périlleuse (...). [Elle] permet d'atténuer le tiraillement du double bind qui pèse sur l'omnivore. Elle permet de concilier l'innovation néophile et le conservatisme néophobe. Cuisiner, accommoder un aliment, c'est d'une part accommoder la nouveauté ou l'inconnu littéralement à la sauce ou à la façon de la tradition. Mais c'est aussi, d'autre part et simultanément, introduire du familier dans l'inédit, de la variation dans le monotone » (Fischler, 2001 : 77). Les travaux de Poulain (2002) vont dans le même sens quand il affirme que : « l'acte alimentaire est fondateur de l'identité collective et du même coup, dans un jeu d'identification-distinction, de l'altérité » (Poulain, 2002 : 177).

<sup>92</sup> Ainsi, les catégories ouvrières mettent en avant l'importance d'un repas « nourrissant » qui tient à l'estomac, quand les classes supérieures jugeront d'avantage la qualité d'un aliment en termes diététiques et gustatifs (Bourdieu, 1979 ; Herpin, 1984). Ces variations se retrouvent dans les modalités d'organisation du repas familial en fonction de critères culturels, ainsi les Français consacrent l'importance d'une prise alimentaire structurée et simultanée autour de la table et d'un ou plusieurs plats similaires pour l'ensemble du groupe et servis individuellement, les Marocains attachent une importance plus grande encore à la notion de partage du repas qui, traditionnellement, est servi dans un plat unique et commun à tous les membres du groupe, et les Américains enfin pour qui le repas n'est pas nécessairement pris simultanément ni dans un même lieu, laissent ainsi plus de liberté à l'individu dans le choix du ou des plats servis qui ne seront pas forcément similaires pour chacun des membres du groupe. Les tolérances culturellement variables d'activités connexes lors du repas sont de la même manière assez parlantes : si en France il sera traditionnellement interdit de lire à table ou mal vu de téléphoner à l'heure du repas, les Marocains ou les Américains n'en feront pas le même cas. Bien évidemment, de telles conventions ne peuvent être considérées comme fixes et sont sujettes à des évolutions continues dans l'une ou l'autre culture.

## Alimentation et modernité : le mangeur changé en consommateur

Les travaux portant sur l'alimentation dans un contexte contemporain insistent en parallèle sur les évolutions des pratiques alimentaires au gré des aléas de la modernité. Ainsi, la principale caractéristique mise en avant porte sur le changement fondamental que représente pour le mangeur moderne le passage à une société de consommation de masse. En effet, « après des siècles de malnutrition atavique, tout le monde, désormais, mange à sa faim (...). Durablement s'installe un sentiment d'abondance, et bientôt de surabondance » (Poulain, 2002 : 16). Dans ce contexte, le mangeur a, dorénavant, moins à s'inquiéter de trouver sa subsistance que de résoudre le problème de sa sélection, et le choix devient, là encore, une source d'embarras (Cochoy, 1999a) et d'angoisses<sup>93</sup>. D'autant que cette pléthore alimentaire n'est pas le fruit de la nature comme par le passé où le mangeur était à la merci de « l'incertitude alimentaire, (...) [de] l'alternance de périodes de relative abondance et de disette cycliques (par exemple saisonnière) ou catastrophiques » (Fischler, 2001 : 345), mais bien celui de l'industrialisation agro-alimentaire qui se généralise dans les pays développés. Avec ce nouveau mode de production, apparaît un nouveau phénomène que Corbeau qualifie « d'allongement de la filière du manger » (1992) et qui voit se multiplier le nombre d'intermédiaire dans la chaîne qui va « de la fourche à la fourchette » (Corbeau, 2002). D'autre part, avec cette industrialisation de la production puis de la distribution alimentaire, dorénavant soutenues par le biais de la grande distribution, les distances entre lieu de production et lieu de consommation augmentent et « l'aliment moderne est délocalisé, c'est-à-dire déconnecté de son enracinement géographique et des contraintes climatiques qui lui étaient traditionnellement associés » (Poulain, 2002 : 19). Dès lors, on passe d'un « écosystème domestique diversifié », où les productions alimentaires étaient locales, à un « écosystème domestique hyperspécialisé » (Barrau, 1974) où « la production locale est moins variée et les apports extérieurs doivent être de plus en plus importants, puisque la division du travail de production et l'échange sont les clés de voûte de l'édifice » (Fischler, 2001 : 193). Cette mondialisation des approvisionnements en produits alimentaires, sur laquelle l'industrie de la grande distribution fonde sa politique tarifaire, a pour conséquence majeure une séparation stricte entre espaces de production et espace de consommation, participant, entre autres choses, à extraire le consommateur des contraintes saisonnières, qui, jusque-là, conditionnaient son approvisionnement en nourriture (Sahlins, 1972 ; Montanari, 1995). L'aliment devient alors un produit anonyme dont le mangeur, devenu consommateur, ne sait rien ou presque des conditions de fabrication. Or, du fait de l'anxiété de l'incorporation, le mangeur a besoin de connaître l'aliment pour pouvoir le

---

<sup>93</sup> Rejoignant sur ce point les analyses de Cochoy (1999) ou de Dubuisson-Quellier (2006) qui soulignent le dilemme que représentent le choix et l'arbitrage de décision, résolu le plus souvent au moyen des équipements fournis par les dispositifs mis en place par les professionnels du marché, Fischler affirme que « dans l'esprit des mangeurs contemporains, la question cruciale est de plus en plus celle de savoir quoi manger et dans quelle proportion : c'est en somme de choisir » (2001 : 185).

consommer sans crainte. Dépourvu de cette connaissance, il peut envisager toutes sortes de contaminations de celui-ci qui mènent inévitablement à des crises de confiance et des angoisses d'empoisonnement<sup>94</sup>. Les évolutions sociales et économiques au cours des dernières décennies – urbanisation, salarisation massive, féminisation du travail, modernisation des équipements domestiques, généralisation des transports individuels – ont entraîné une modification profonde des pratiques de consommation alimentaire. Ces facteurs favorisent ainsi les nouveaux circuits d'approvisionnement comme l'industrie de la grande distribution, qui ont pris une position dominante dans la distribution et la production des produits alimentaires, les consommateurs ont été amenés à externaliser vers l'industrie agro-alimentaire une large partie du travail culinaire. Ainsi, toute une série d'opérations tenant de « la préparation culinaire ou pré-culinaire se déplace de plus en plus de la cuisine à l'usine » (Fischler, 2001 : 193) faisant gagner le consommateur en confort mais entraînant une perte de contrôle et un glissement du risque pris consciemment au risque subis involontairement<sup>95</sup> (Viallès, 2004). La crise de la « vache folle » a bien illustré, à la fin des années 1990, les angoisses alimentaires telles qu'elles peuvent se manifester dans le contexte de la modernité occidentale, et a, de ce fait, été largement étudiée par les sociologues et anthropologues de l'alimentation (Cazes-Valette, 1997 ; Viallès, 2004 ; Corbeau, 2005). Face à cette crise sanitaire importante, le consommateur est angoissé par l'environnement impersonnel de la grande distribu-

---

<sup>94</sup> Lévi-Strauss (1962) affirmait que pour être comestible, la nourriture doit à la fois être « bonne à manger » et « bonne à penser ». Les différentes disciplines qui se sont penchées sur l'alimentation ont, à sa suite, démontré le lien fort entre imaginaire et acte alimentaire, en raison, sans doute, « [de l']intimité ultime de l'incorporation qui donne aux consommations orales une prégnance symbolique tout à fait particulière et qui contribue à faire de l'aliment une sorte de machine à voyager dans l'espace social et l'imaginaire » (Fischler, 2001 : 80). Ainsi, les psychologues ont tenté d'analyser les dégoûts alimentaires et les mécanismes psychiques qui les conditionnent grâce à des protocoles d'expérience divers (Rozin et Fallon, 1987) – faire boire de l'eau potable à un sujet dans un pot de chambre neuf ou consommer une boisson après y avoir retiré un insecte – et ont ainsi mis en évidence une certaine contamination symbolique des aliments par simple contact avec un objet jugé impur. Cette angoisse de la contamination symbolique est une tendance lourde des comportements alimentaires et de la crainte d'empoisonnement qui fait que le mangeur moderne vit bien souvent avec « la peur au ventre » (Viallès, 2004). Parmi les exemples les plus parlants de ces craintes qui sont générées par l'augmentation de la distance entre producteurs et consommateurs qui prennent la forme d'une néophobie exacerbée, Fischler souligne l'apparition d'une « foule de rumeurs : serpents minute dans les régimes de banane, scorpions dans les étalages de fruits tropicaux » (Fischler, 1997 : 138). L'objet de la rumeur alimentaire a été abordé par plusieurs auteurs, que ce soit dans une perspective historique (Ferrières, 2002) ou contemporaine (Renard, 1994 ; Campion et Renard, 1990, 2002).

<sup>95</sup> La notion de risque est inhérente à la consommation alimentaire, comme le montre bien le paradoxe de l'omnivore. Elle est aujourd'hui au cœur des politiques publiques de gestion de la sécurité alimentaire et est souvent présentée comme une caractéristique spécifique à la modernité en générale (Beck, 2001) et alimentaire en particulier. Pourtant, comme le souligne Poulain, les sociologues et anthropologues de l'alimentation ont démontré que l'anxiété alimentaire liée au risque d'empoisonnement est un « invariant de notre rapport à l'aliment » (Poulain, 2002 : 83). Les travaux de Ferrières montrent d'ailleurs bien qu'il serait erroné de considérer cette notion du risque alimentaire comme particulière à l'époque contemporaine et mettent en avant l'importance du choix et de ses techniques pour limiter les risques dès le Moyen-âge (Ferrières, 2002). Viallès, quant à elle, souligne avec force qu'il n'y pas toujours d'adéquation entre peurs et risques et qu'il faut distinguer risques encourus en connaissance de cause et risques subis. Elle insiste ainsi sur le rapport ambivalent au risque : « La peur n'est d'ailleurs pas, en elle-même, fonction directe des risques ; des risques graves, bien connus, ne suscitent ni peur ni évitement, et, à l'inverse, des risques infinitésimaux peuvent être refusés : tel qui depuis 1996 craint de manger du bœuf n'en reste pas moins un fumeur invétéré. Le risque, réel ou perçu, peut au contraire être un ingrédient essentiel du plaisir, comme en témoignent maintes activités dangereuses et recherchées comme telles. En matière d'alimentation, le fameux fugu japonais est à cet égard exemplaire » (Viallès, 2004 : 5). Le « fugu » japonais est un célèbre exemple de la littérature portant sur les pratiques alimentaires : il s'agit d'un poisson hautement venimeux, qui, s'il n'est pas bien cuisiné peut entraîner la mort de celui qui le consomme.

tion. La parade mise en place presque immédiatement par les boutiques spécialisées a été d'afficher les origines de leur viande, de présenter à la clientèle les informations relatives aux fournisseurs. Les professionnels de l'industrie de distribution, ayant recours de façon régulière à des filières extérieures pour achalander leurs rayons, ont suivi le mouvement, ainsi que les institutions publiques qui ont légiféré afin de garantir un contrôle plus strict des conditions de production des produits alimentaires dans ce contexte de mondialisation des échanges, ainsi que pour fournir aux consommateurs des informations sur les origines des produits. C'est le temps de la transparence et de la « traçabilité » qui visent à restaurer, par l'affichage d'informations sur les lieux et les conditions de production, la confiance entre consommateurs, distributeurs et producteurs (Granjou, 2003). Se met ainsi en place un processus de « normalisation » des marchandises (Cochoy, 2002) qui se traduit par l'instauration de multiples dispositifs garantissant la qualité des produits avec la généralisation des marques, la mise en avant de labels et autres certifications d'origines<sup>96</sup>. Si ces différentes parades ont permis au marché de la viande bovine de se remettre d'une crise sans précédent comme celle de 1996, les dernières décennies ont vu l'apparition, en réaction à ces scandales alimentaires mais aussi à la réputation grandissante d'une grande distribution destructrice et déstructurante<sup>97</sup> (Jacquiau, 2000), de nouveaux types de consommations alimentaires « engagées » (Chessel et Cochoy, 2004). Ainsi, de plus en plus, on constate une volonté de certains consommateurs de se rapprocher des producteurs locaux, de retrouver dans leur nourriture le rythme des saisons en favorisant les « circuits-courts » de distribution alimentaire (Amilien, 2005 ; Galliano et Sylvander, 2006 ; Olivier et Coquard, 2010)<sup>98</sup>. Il faut toutefois noter que cette tendance lourde de ces dernières années, de la part des consommateurs, à privilégier de plus en plus les « produits bio », le commerce équitable ou les circuits directs d'approvisionnement, a été rapidement mise à profit par les entreprises de grande distribution qui ont pris une part active à la diffusion de cette « consommation citoyenne ». Ainsi, les rayons bio et équitables s'y sont développés de manière aussi paradoxale que spectaculaire, à la

---

<sup>96</sup> Il s'agit là d'un exemple limpide de ce que Karpik (1989) décrit dans sa théorie de « l'économie de la qualité » qui repose entièrement sur des dispositifs de promesse, seuls à même de préserver la confiance considérée par l'auteur comme une condition nécessaire dans le cadre du « marché-jugement » (Karpik, 1998).

<sup>97</sup> La grande distribution, bien que circuit majoritaire de distribution alimentaire, est très souvent dénoncée pour son impact négatif sur le tissu commercial, notamment dans les régions rurales où on l'accuse de contribuer à la disparition des commerces de proximité. D'autre part, les agriculteurs n'ont de cesse de clamer que ses centrales d'achat tirent les prix vers le bas et les mènent à la faillite. L'ouvrage de Jacquiau (2000) se situe dans cette veine critique qui dénonce l'aspect tentaculaire de cette industrie, ses pratiques commerciales parfois aux limites de la légalité comme le phénomène des « marges arrières » et des stocks à « flux tirés » qui étranglent les fournisseurs de cette industrie. D'autres ouvrages critiques, comme celui de Philonenko et Guienne (1997), s'attachent à dénoncer la politique d'exploitation et de pressions diverses subis par les salariés de ces entreprises. La presse s'est elle aussi chargée de dénoncer les pratiques des grandes surfaces (Emptaz, 2005) à travers de nombreuses enquêtes sur les prix, les pressions sur les salariés et les fournisseurs, le lobbying qu'elles mènent pour influencer sur les décideurs politiques. Les grands patrons de ces entreprises ont cherché à minorer ou réfuter ses allégations à travers la presse ou dans des ouvrages cherchant à raconter leur parcours et leurs succès ou à se dédouaner de ces maux qu'on leur reproche en insistant sur les aspects positifs de leurs actions (Leclerc, 2004 ; Soderquist, 2005).

<sup>98</sup> Certains de ces consommateurs se revendiquent comme « locavores », ne consommant que des produits locaux, d'après un terme apparu aux États-Unis et entré dans le dictionnaire en 2007. Sur ce terme politique et ses fondements altermondialistes voir Cros, 2009 et Novel, 2010.



fois dans et contre le marché (Le Velly, 2006a et 2006b), et les accords avec des producteurs locaux, devenus plus nombreux, sont dorénavant intégrés à la stratégie marketing de la plupart de ces enseignes<sup>99</sup>.

### Alimentation et mondialisation

Comme nous venons de le voir, les sociologues et anthropologues de l'alimentation considèrent comme prépondérant le rôle de la mondialisation des échanges, que ce soit en ce qui concerne l'évolution des pratiques alimentaires (Poulain, 2002), les mutations des grammaires culinaires et leurs conséquences (Matejowski, 2009) ou encore l'apparition et l'exaltation de nouvelles angoisses liées à la distanciation entre lieux de production et lieux de consommation (Corbeau, 2002). Dans le cadre particulier de nos travaux, nous nous sommes particulièrement intéressés aux problématiques liées à l'alimentation dans les pays en voie de développement, et particulièrement au Maroc, et aux évolutions de leurs grammaires culinaires dans un contexte contemporain de mondialisation des échanges. Les travaux de chercheurs qui se sont focalisés sur les régimes alimentaires de groupes restreints ou de régions particulières permettent de se faire une idée des produits alimentaires qui constituent la cuisine traditionnelle marocaine (Monkachi, 1997), que l'on peut rapprocher des autres cuisines du bassin méditerranéen de l'Afrique du Nord, à la fois en ce qui concerne les produits, les techniques de préparation, les manières de tables et les interdits alimentaires (Valensi, 1975). Par ailleurs, les cas des pays du Maghreb, et notamment celui du Maroc, ont un intérêt tout à fait particulier en ce qu'ils constituent des économies fortement ouvertes sur l'extérieur, d'une part parce que le tourisme représente leur source principale de revenu, d'autre part parce qu'ils possèdent de fortes diasporas installées en Europe (Wagner, 2008). Ce sont là deux des paramètres qui permettent les échanges culturels autant qu'économiques, et participent à la mutation des pratiques alimentaires à travers l'arrivée sur le marché de nouveaux produits et de nouvelles enseignes qui voient dans ces flux migratoires temporaires mais réguliers un socle de consommateurs sur lequel s'appuyer pour pénétrer de nouveaux marchés et diffuser de nouvelles pratiques<sup>100</sup>. La perception

---

<sup>99</sup> Ainsi « Intermarché » diffuse régulièrement des prospectus où chacun des produits alimentaires mis en avant est accompagné par un « portrait » du producteur local qui fournit l'enseigne. De plus le site internet de l'entreprise liste, pour chaque région, les producteurs et les produits qu'ils fournissent. L'ensemble de ces pratiques commerciales qui intègrent de nouveaux produits ou de nouveaux circuits de production, nous ramène clairement à la tendance du système capitaliste contemporain à intégrer sa propre critique pour en faire un outil à son profit (Boltanski et Chiapello, 1999). Selon cette perception, on considérera, à titre d'exemple, les efforts fournis par une entreprise comme « Carrefour » pour mettre en avant sa politique et ses actions en faveur du développement durable à travers la publication annuelle de rapports prônant « un commerce responsable et une mondialisation positive » (Carrefour, 2003, 2004).

<sup>100</sup> Les relations entre habitants et membres de la diaspora sont complexes et souvent teintées de méfiance, de ressentiment comme de mimétisme liés à des logiques de distinction. Ainsi, les « MRE » comme sont appelés au Maroc les Marocains Résidents à l'Étranger, sont à la fois critiqués pour leur perte des repères traditionnels tout en étant souvent copiés dans leurs habitudes jugées modernes. Ces particularités permettent à la grande distribution, entre autres, d'espérer s'appuyer sur cette diaspora qui est de ces clients en Europe, pour diffuser au « bled » les pratiques et habi-

de ces influences extérieures, notamment par les populations les plus jeunes, est par nature ambivalente et fonde, ainsi que le souligne Bennani-Chraïbi, un rapport à ces espaces de consommation « à la fois proche et lointain, favorisant de la sorte une forte éclosion de représentations obéissant à trois types de mécanismes : l'appropriation, l'attraction et la répulsion » (1997 : 117). Ce triptyque nous apparaît comme un élément déterminant de l'étude des implications et des conséquences de la mondialisation économique et culturelle, et sera une des bases de l'analyse des phénomènes que nous développerons ici à travers l'exemple de l'industrie de la grande distribution marocaine dans une perspective complexe.

## Sociologie de l'imaginaire et des représentations sociales

### Un concept polysémique

La thématique de l'imaginaire social et des représentations traverse notre objet dans nombre de ces aspects. Ainsi, les sociologues de l'économie et de la consommation font référence à la question des représentations, notamment lorsqu'ils décrivent les phénomènes liés aux processus de distinction qui déterminent certaines consommations présentées comme ostentatoires (Veblen, 1970 ; Bourdieu, 1979) et qui reposent sur les représentations de statut associées à certains produits (Hirsch, 1976). Les représentations et l'imaginaire sont aussi mis en avant lorsque certains auteurs s'attachent à étudier la consommation sous ses aspects hédonistes et en particulier dans l'analyse des tentatives de réenchanter l'environnement commercial par le marketing expérientiel (Andrieu et al, 2004 ; Lipovetski, 2006 ; Péligrin-Genel, 2010). D'autre part, les auteurs s'étant penchés sur les pratiques alimentaires, à la suite des travaux de Lévi-Strauss et de ses « mythologiques » (1964, 1967, 1968) soulignent le lien fort qui unit nourriture et imaginaire (Duvignaud et Khaznadar, 1997 ; Hubert, 2006) et qui trouve son origine dans le « principe d'incorporation » (Fischler, 2001 ; Poulain, 2002 ; Corbeau, 2002). Les chercheurs qui traitent de la grande distribution et de la relation marchande abordent aussi ces thématiques à travers l'analyse des publicités, des liens de fidélité tissés avec certaines marques ou l'étude des arbitrages décisionnels (Cochoy, 2004 ; Miller, 2005 ; Dubuisson-Quellier, 2006). On pourra encore citer l'exemple des travaux qui se concentrent sur les questions liées au tourisme (Amirou, 2000 ; Barthel, 2004 ; Staszak, 2006), ou ceux qui ont pour objets l'espace de la ville et les milieux urbains (Campion et Renard, 2002 ; Colin, 2006 ; Simon, 2008). Le concept d'imaginaire en particulier apparaît pour le moins polysémique, voire confus selon certains<sup>101</sup>, souvent utilisé au sein d'approches théoriques variées, dans le cadre d'objets mul-

---

tudes de consommation qui fondent son marché. Sur les diasporas en visite au pays d'origine, voir notamment Wagner, 2008.

<sup>101</sup> Participant en février 2011, à un colloque international sur le thème de l'imaginaire touristique organisé par l'Université de Californie, à Berkeley, nous avons pu constater que la plupart des communications n'abordaient que rapidement la question de la définition du concept d'imaginaire social. S'il est, certes, parfois difficile, dans le cadre

tibles et pour illustrer nombre de problématiques et d'arguments aussi divers que parfois contradictoires.

## Les théories de l'imaginaire

Si l'utilisation du vocable d'imaginaire social reste relativement récente, il traite d'une thématique récurrente dans le cadre des travaux philosophiques et qui s'attelle à analyser le lien entre les représentations collectives, les sentiments religieux, les croyances humaines et les actions et pratiques des groupes sociaux. Il s'agit par exemple de comprendre comment le groupe se représente son avenir, les conséquences à venir de ses décisions mais aussi d'étudier les valeurs et les vertus que le groupe s'approprie et qui constituent le socle de sa cohésion. En ce sens, les théories de Marx quant à la conscience de l'identité collective, la « conscience de classe », comme stricte condition de l'émergence d'un groupe en tant que classe sociale, fondent ce principe de la cohésion du groupe par l'affirmation de valeurs partagées et constitutives de son identité (Marx, 1867). Marx considère le recours à l'imaginaire comme une nécessité dans la conduite du processus historique par des individus ou des groupes qui y feront recours pour mener à bien leurs projets. Les travaux de Weber sont aussi une des fondations majeures de la notion d'imaginaire social, en cela qu'ils montrent avec précision et force argumentative comment un ensemble de croyances religieuses peut influencer sur un mode de vie, allant jusqu'à conditionner des changements fondamentaux d'attitude et de comportements dans l'ensemble d'un groupe donné (Weber, 1964). À nos yeux, deux approches théoriques de l'imaginaire semblent se distinguer pour fournir quelques clés permettant une définition de ce qui, d'un point de vue pragmatique, semblerait devoir être qualifié de problème plutôt que de concept de l'imaginaire.

Les travaux de Gilbert Durand sont un premier apport que l'on considérera comme fondamental dans l'approche de l'imaginaire. L'auteur des « structures anthropologiques de l'imaginaire » (1960), propose une analyse profondément enracinée dans les travaux de psychologie analytique de Jung (1950) et qui reprend à son compte les notions d'archétypes et d'inconscient collectifs<sup>102</sup>. Ainsi, Durand définit l'imaginaire comme une capitalisation d'archétypes structurants, « c'est-à-dire l'ensemble des images et des relations d'images qui constitue le capital pensé de

---

d'un temps de parole limité, de s'étendre sur des considérations théoriques, il fut toutefois remarquable que la grande majorité des auteurs paraissent relativement embarrassés face à la nécessaire justification de leur usage de ce terme. De ce fait, l'une des leçons de cet événement résidait très certainement dans cet embarras à manipuler un concept paradoxalement ressenti par tous comme primordial à la compréhension de multiples phénomènes liés au tourisme, tout en mettant chacun face à une véritable incapacité à en fournir une définition consensuelle et définitive. En un mot, nous constatons que l'imaginaire posait problème.

<sup>102</sup> Jung (1950) définit les archétypes comme des « structures de représentations » universelles et transculturelles. Celles-ci sont des grilles de pensée enracinées dans l'inconscient collectif des humains qui sont le résultat des expériences passées cumulées sur des millénaires d'existence de l'espèce. Il s'agit donc d'une sorte de substrat d'expérience, commun à l'ensemble des cultures humaines et qui permet à l'homme de se représenter le monde sous des formes variées.

l'homo sapiens », une constante anthropologique qu'il considère « comme le grand dénominateur fondamental où viennent se ranger toutes les procédures de la pensée humaine » (1960 : 11). Durand propose et défend une typologie des « régimes de l'imaginaire » qui s'articule autour de deux axes que sont les régimes « diurne » et « nocturne ». Il distingue trois régimes de l'imaginaire : tout d'abord, le régime schyzomorphe qui est le seul régime « diurne » et qui repose sur la notion de la séparation, de l'exclusion du différent. Ensuite, le régime synthétique, premier régime « nocturne », dont l'allégorie est la copulation, la fusion des contraires que l'on pourra rapprocher des théories de la complexité et de leur concept dialogique des associations antagonistes et complémentaires. Et enfin le régime mystique, deuxième régime « nocturne » qui se base sur l'analogie de l'ingestion et dont on peut dire que le principe d'incorporation décrit par Fischler pourrait être un exemple.

Le second apport principal, et celui que nous retiendrons tout particulièrement dans notre conception de l'imaginaire social, provient des travaux de Cornelius Castoriadis (1975). Les théories de Castoriadis prennent leurs origines dans l'étude des mouvements ouvriers et une critique acerbe des systèmes capitalistes et communistes, qu'il renvoie dos-à-dos en considérant qu'ils sont tous deux des régimes politiques hétéronomes basés sur l'exploitation et l'aliénation des travailleurs<sup>103</sup>. La pierre angulaire de l'œuvre de Castoriadis réside dans l'association d'une critique radicale du marxisme et « de l'ontologie de l'homogène, de l'univoque et de l'universel (...) [avec] la promotion d'une ontologie de l'hétérogène, du plurivoque et du singulier » (Sobel, 2005 : 197). Il développe ainsi la notion d'autonomie comme projet de société, à opposer à l'hétéronomie, où les individus doivent prendre conscience du caractère changeant et influençable, « auto-créé », des institutions que le système hétéronome leur présente comme données, définies et déterminées. Il fait de l'imaginaire la base de cette théorie de l'autonomie, considérant que « l'imaginaire est une espèce de schème organisateur qu'une collectivité se donne à elle-même, et (...) est aussi la condition de toute représentativité ultérieure » (Martuccelli, 2002 : 295). Ainsi, contrairement à Durand, Castoriadis ne comprend pas l'imaginaire comme autant d'archétypes structurants universels à l'humanité, mais plutôt comme un tissu de représentations auto-instituées par chaque culture humaine, préalables aux catégories de réel ou de fiction. Comme le souligne Martuccelli, « l'imaginaire, dans sa traduction sociale pratique, devient donc le saisissement par le biais des institutions politiques de l'auto-institution en tant que compréhension créatrice du monde » (2002 : 300). Pour l'auteur, une véritable démocratie doit permettre aux individus de prendre conscience du caractère auto-institué de la société. Ainsi, sa compréhension de l'imaginaire se structure en deux

---

<sup>103</sup> Pour Castoriadis, il n'y a finalement que peu de différence entre capitalisme et communisme, et il affirme même que « la transformation juridique des formes de propriété n'a joué en Russie qu'à un niveau fort superficiel, et qu'indépendamment de la nationalisation des moyens de production et de la planification de l'économie, la Russie était restée un état capitaliste fondé sur des rapports effectifs d'exploitation pour ainsi dire portés à leur paroxysme » (Poirier, 2003 : 384).

ensembles qu'il place dans un processus social-historique<sup>104</sup>. Il distingue donc l'imaginaire instituant, c'est-à-dire « l'œuvre d'un collectif humain créateur de significations nouvelles qui vient bouleverser les formes historiques existantes », et l'imaginaire institué, « soit l'ensemble des institutions qui incarnent et donnent réalité à ces significations, qu'elles soient matérielles (outils, techniques, instruments de pouvoir...) ou immatérielles (langage, normes, lois...) » (Poirier, 2003 : 388). Poirier ajoute que selon cette considération, il devient nécessaire « d'admettre le caractère multivoque des catégories au travers desquelles nous pensons l'être, leur signification étant co-déterminée par ce qu'elles déterminent » (2003 : 397). Ces théories de l'auto-institution de la société, que Sobel qualifie de « constructivisme social-historique » sont des critiques frontales des déterminismes structuralistes et fonctionnalistes puisqu'une « société, quelle qu'elle soit, n'est jamais la composition, même "originale", d'éléments qui lui [seraient préalables] » (Sobel, 2005 : 200). Ce caractère social-historique implique de fait pour Castoriadis que si la société est auto-création, elle est symétriquement auto-altération, une création destructrice qui émerge toujours, selon lui, du « chaos ».

### Complexité et vie quotidienne

Si nous retenons ces deux approches théoriques de l'imaginaire social, c'est que, bien qu'elles diffèrent en certains points, elles nous semblent pouvoir être mises en relation avec notre objet d'une part, et avec notre ancrage théorique de l'autre.

Tout d'abord, au niveau théorique, il nous semble que par bien des aspects, les articulations de l'imaginaire, avancées par ces deux auteurs, peuvent être liées aux théories de la complexité, dans lesquelles nous inscrivons notre travail. Ainsi, chez Durand, le régime nocturne synthétique peut être rapproché d'un des traits caractéristiques de la complexité qui est l'association dialogique. En effet, pour illustrer le régime synthétique, on pourra reprendre l'exemple de la symbolique taoïste du yin et du yang que l'on pourra appliquer de la même manière dans la description de la dialogique tourbillonnaire chez Morin qui considère l'association de force opposées, à la fois contradictoires et complémentaires. Plus encore, les travaux de Castoriadis se rapprochent clairement des théories de la complexité, et ce à de multiples niveaux, ainsi tout d'abord l'insistance de Castoriadis sur la notion de chaos propre à l'auto-institution de la société et à son pendant de l'auto-dégradation rappelle fortement la notion d'entropie issue des lois de la thermodynamique (Atkins,

---

<sup>104</sup> On fera ici le lien entre cette dimension social-historique de l'auto-institution de la société chez Castoriadis et les travaux de Touraine sur les théories de l'action et les mouvements sociaux. Ainsi, Touraine parle de l'intérêt qu'il faut porter à ce qu'il nomme le sujet historique et rejoint Castoriadis sur l'autonomie et l'auto-institution de la société : « Le sujet historique n'est pas un acteur concret. Il définit chaque individu ou collectivité en tant qu'ils contribuent à la production de la société par elle-même, en tant qu'ils sont porteurs de l'historicité de cette société, c'est-à-dire des modèles culturels, d'investissement, de connaissance et de moralité par lesquels elle se transforme elle-même » (Touraine, 1965 : 30).

1987)<sup>105</sup>. L'expression utilisée par Castoriadis de « création destructrice » renvoie aussi au principe dialogique morinien avec l'association complémentaire de termes antagonistes. Enfin, lorsque Castoriadis affirme le caractère plurivoque des significations qui sont « co-déterminées par ce qu'elles déterminent », il rejoint encore les théories de la complexité et le principe de boucle de rétroaction des théories de l'information (les « feedback loops » de Wiener, 1948) que Morin nomme principe de récursion organisationnelle et qui désigne « un processus où les produits et les effets sont en même temps cause et producteurs de ce qui les produit » (Morin, 1990 : 99).

En ce qui concerne plus directement notre objet, notre intérêt pour ces deux auteurs, et tout particulièrement pour Durand, réside dans le fait qu'à leur suite, est advenue l'élaboration d'une sociologie de la vie quotidienne dans laquelle nos travaux s'enracinent à plus d'un titre. En effet, l'ensemble des champs dont nous traiterons ici et que nous avons survolé lors de cette revue de littérature – socio-anthropologie et méthode qualitative, sociologie économique, sociologie de la consommation, sociologie de l'alimentation, sociologie de la mondialisation et sociologie de l'imaginaire – se rejoignent en une considération certaine pour la quotidienneté. Ainsi, du fait de son programme empirique et qualitatif, la méthodologie socio-anthropologique se prête tout naturellement à l'étude des phénomènes qui habitent la quotidienneté des individus (Giraud, 2010), autant qu'elle se vit au quotidien pour le chercheur (Olivier de Sardan, 1995). Cette vie quotidienne est indubitablement traversée, dans le contexte contemporain, par des considérations d'ordre économique (Lipovetsky, 2006), comme par la consommation (Herpin, 2004). Les questionnements liés à la mondialisation économique et culturelle sont de plus en plus présents dans le quotidien, que ce soit sur le registre de l'inquiétude (Roustang, 2006) ou de l'enthousiasme (Bennani-Chraïbi, 1997) ; plus encore, les pratiques alimentaires sont par nature profondément imbriquées au quotidien de l'humanité (Fischler, 2001). Et enfin, pour en revenir à ce dernier champ de la sociologie de l'imaginaire, les apports conjugués de Castoriadis (1975) et de Durand (1960) définissent le quotidien des individus comme le fruit des systèmes de représentations dont ils (se) sont dotés. La tradition théorique durandienne, notamment, a suscité de nombreux écrits sur ce champ de la vie quotidienne, et surtout dans une perspective critique, en particulier à l'encontre des théories de l'École de

---

<sup>105</sup> La deuxième loi de la thermodynamique qui caractérise la dégradation de l'énergie a donné naissance à la notion d'entropie qui est l'une des bases des théories de la complexité et de leur application en sciences sociales (Morin, 1990 ; Walby, 2003). Ces théories font suite, notamment, à l'influence des théories mathématiques de l'information (Shannon, 1948 ; MacKay, 2003) et de la cybernétique (Wiener, 1954 ; Von Foerster, 2003). Ces deux théories font de l'entropie, qui désigne le bruit, le désordre inhérent à tout système, le pendant de la redondance, qui désigne l'ordre. En somme, dans un système cybernétique, une machine, cohabitent ordre (redondance d'information certaine) et désordre (entropie ou incertitude de l'information). Dans un système vivant – système auto-organisé – l'association dialogique entre ordre et désordre permet la perpétuation : « On voit que dans un organisme, les molécules, comme les cellules, meurent et se renouvellent, à ce point qu'un organisme reste identique à lui-même bien que tous ses constituants se soient renouvelés. Il y a donc, à l'opposé de la machine artificielle, grande fiabilité de l'ensemble et faible fiabilité des constituants. (...) L'entropie, dans un sens, contribue à l'organisation qu'elle tend à ruiner et (...) l'ordre auto-organisé ne peut se complexifier qu'à partir du désordre ou plutôt, puisque nous sommes dans un ordre informationnel, à partir du bruit » (Morin, 1990 : 44).

Francfort. Ainsi, les travaux de Maffesoli (1979) ont développé une analyse de la vie quotidienne qu'il définit comme « postmoderne », en réaction aux travaux des auteurs critiques de la société de consommation (Marcuse, 1961 ; Debord, 1967 ; Adorno et Horkheimer, 1974) qui la considèrent, et avec elle l'imaginaire de la vie quotidienne diffusé à travers la publicité et les faux besoins, comme autant d'aliénations qui participent à la reproduction de l'ordre social. Au contraire, Maffesoli considère le quotidien et l'imaginaire qui l'habite comme un espace de résistance, un espace postmoderne au sens où l'individu, débarrassé des contraintes traditionnelles au premier rang desquelles la religion, s'y affirme dans une relation intense au présent : « la postmodernité (...) doute de n'importe quel type de futurisation historique et privilégie de ce fait, un vécu intense de l'instant présent comme révélateur d'une réappropriation de l'existence » (Carretero Pasin, 2002 : 10). En cela, Maffesoli s'oppose frontalement à la perception, quelque peu désabusée, du quotidien dont fait preuve Lefebvre (1981), au même titre que les auteurs de la sociologie critique de l'École de Francfort, pour qui, comme le souligne Carretero Pasin, « la vie quotidienne est vue comme un espace d'évasion encouragé de façon intéressée par une culture de masse idéologique (...) destinée à conformer des styles de vie régulés qui favoriseraient l'attachement des sujets à l'ordre social dominant » (2002 : 6). Maffesoli reprend alors la définition durandienne d'un imaginaire fondé sur des archétypes universels et archaïques qui mènent l'individu, dans un contexte postmoderne, à fonctionner au présent et sur le registre de l'identification individuelle à des valeurs de groupe qu'il choisit plutôt que de les subir, dans un retour du « temps des tribus » (Maffesoli, 1988). Ce néotribalisme (Bauman, 1990) serait donc ancré profondément dans les inconscients collectifs. Il resurgirait à la faveur d'une « affirmation de la vie, un irrésistible vitalisme social opposé aux contraintes et aux impératifs imposés par la modernité, en somme une tentative de reconquête d'une souveraineté disparue à cause des projets idéologiques totalisateurs, des constructions de futur » (Carretero Pasin, 2002 : 11)<sup>106</sup>. Si ces théories postmodernes ne nous semblent pas sans faille, comme nous l'avons déjà souligné en ce qui concerne leurs analyses des consommations de style de vie, elle ont au moins le mérite de remettre au centre de l'analyse sociologique le quotidien des individus. Toutefois, leur usage de comportements de consommation « néo-tribaux » pour justifier l'argument d'une fin de l'individualisme ou pour étayer une conception de l'imaginaire fondée sur les notions d'archétypes et d'inconscient collectif comme capital d'expériences ancestrales, une sorte de psyché archaïque et universelle, nous apparaît largement critiquable. Sur le point particulier de la fin de l'individualisme, il nous semble, en effet, que si de nombreux comportements, notamment de consommation comme la montée des préoccupations écologistes ou encore les velléités altermondia-

---

<sup>106</sup> Il y a là un lien évident, que ne manque pas de souligner l'auteur, avec les thèmes développés par d'autres chercheurs comme de Certeau (1990) qui comprend lui aussi le quotidien comme reconquête de l'existence. On citera aussi Lipovetsky (2006) qui souligne lui aussi la reprise en main par l'individu de son destin personnel, sans toutefois s'accorder totalement avec Maffesoli qui déduit du « néotribalisme » la fin de l'individualisme.

listes, laissent entrevoir une lassitude et une critique de celui-ci, on ne peut certainement pas en déduire sa fin. Au contraire, il nous apparaît que l'individualisme n'est jamais aussi fort que dans notre société où l'État-Providence est seul organisateur et responsable d'une solidarité devenue anonyme et dès lors participe à « attiser l'individualisme en faisant disparaître tout lien direct entre les personnes » (Roustang, 2006 : 39). Considérer la fin de l'individualisme quand, lors de la canicule de 2003, certains morts n'ont été retrouvés qu'après plusieurs semaines ou que leurs corps n'ont même jamais été réclamés par leurs familles et que la réaction majoritaire fut alors de blâmer le manque de réaction de l'État apparaît pour le moins déplacé, en tout cas peu pertinent. Les communautés choisies du néo-tribalisme ne sont que des groupements d'apparat, des agrégations d'individus en recherche de l'illusion de la communauté, mais certainement pas de la fin de leur individualité. D'autre part, et pour ce qui est de la conception archétypale de l'imaginaire archaïque et universel, elle nous paraît pêcher par un déterminisme, hérité bon gré mal gré d'un structuralisme sémiotique latent, par trop simplificateur dans sa volonté de vouloir réduire des phénomènes complexes à une sorte de grammaire universelle de schème d'imaginaire. En cela, nous nous sentons donc plus proche des intuitions et théories castoridiennes d'une « société comme noyau irréductible et autotransformable de significations imaginaires » (Sobel, 2005 : 200). Nous considérerons ainsi que les imaginaires sociaux sont donc rétifs à toute forme de réduction structuraliste visant à en extraire quelque forme, archétype ou schème universel, que ce soit. Cette ambition de mettre à jour l'universalité d'une ou plusieurs structures de la pensée humaine nous apparaît comme la principale faille des théories durandiennes de l'imaginaire. Elles tombent ce faisant, à nos yeux, dans le péché d'orgueil et font alors montre d'une certaine prétention, quand, encore une fois, nous prêcherons pour une certaine modestie théorique, rejoignant Castoriadis en considérant illusoire et vaine la poursuite de l'exhaustivité et de l'universalité théorique dans la mesure où « l'activité humaine est toujours capable de faire constamment surgir du nouveau » (Martuccelli, 2002 : 291).





## Chapitre Troisième : Méthodologies de l'enquête

Notre recherche s'ancre, comme nous l'avons précisé, dans une perspective socio-anthropologique et une approche empirico-inductive qui affirme non seulement la primauté du terrain sur la théorie mais aussi sur le protocole méthodologique<sup>107</sup>. Cela aurait pu justifier, selon nous, une autre option de hiérarchisation des chapitres qui aurait présenté d'abord les terrains et seulement ensuite les méthodologies qui ont permis de les exploiter. Même si pour des raisons purement éditoriales nous en avons décidé autrement, le lecteur ne devra toutefois pas douter que lors de notre recherche c'est bien, comme le dit Karnoouh, « le terrain en tant que notion, pratique et méthode, [qui a] interrogé, impliqué les choix et les adaptations » (2010 : 81) et dès lors ce furent bien les sites d'observation, qui commandèrent nos ajustements en termes de méthodologies d'enquête<sup>108</sup>.

Si nous revendiquons une influence principalement qualitative, autant par goût que par commodité, nous souhaitons toutefois adopter une approche pluraliste qui postule de l'intérêt de multiplier et de varier les méthodologies pour cerner les différentes facettes de notre objet, en nous adossant sans cesse aux possibilités, aux particularités et surtout aux difficultés spécifiques à chacun des terrains que nous avons choisi d'étudier<sup>109</sup>. Rejetant tout dogmatisme et toute exclusion de quelque paradigme, méthodologie ou technique que ce soit et qui nous semblerait utile et applicable à la description, la compréhension et l'explicitation de nos terrains et objets, nous nous inscrivons dans une optique contemporaine de la démarche de recherche en sciences sociales<sup>110</sup>. En effet, comme

---

<sup>107</sup> Il semble opportun, toutefois, de modérer cette affirmation, dans la mesure où « la recherche de terrain n'implique pas une démarche strictement inductive (s'il peut en exister), elle offre plutôt une caractéristique qui a été décrite comme "la double adaptation" des faits à la théorie et de la théorie aux faits » (Lofland, 1976 cité dans Emerson, 1997 : 43).

<sup>108</sup> C'est pourquoi nous utiliserons prioritairement la notion de méthodologie, et non de méthode, en reprenant la distinction que font de ces deux termes Demaizière et Narcy-Combes : « Une méthode s'impose à un exécutant qui doit la suivre (...). Par contre, parler de méthodologie oriente vers une pratique réflexive, menée en fonction de critères reconnus par une communauté (...) mais sans que l'on postule de l'unicité des réponses possibles et donc du paradigme de référence. La méthodologie permet, à partir d'un corps de principes ou de repères reconnus, de construire une action (...) adaptée au contexte spécifique dans lequel elle se met en place, alors que la méthode semble présupposer un paradigme unique » (2007 : 3).

<sup>109</sup> Nous faisons ici référence au « goût » de l'observation dont parle Peneff (2009) et qui a certainement à voir tant avec notre formation universitaire, qu'avec les aléas de notre parcours personnel. Toutefois, il n'en reste pas moins que cette méthodologie est largement imposée par les caractéristiques particulières de notre objet, de même que, réciproquement, le choix d'une telle approche influe sur la construction de celui-ci. Ainsi, c'est bien le choix de notre objet, sa détermination et sa construction qui rendent ici pertinent le recours à une approche qualitative. Cependant, certains aspects de la formulation de notre objet, autorisent et préconisent l'utilisation de mesures chiffrées, de l'ordre du comptage et de la « quasi-statistique » (Becker, 1958). Dès lors la revendication pluraliste de notre goût pour les approches qualitatives, de leur caractère commode dans le cadre d'une recherche solitaire comme l'a été ce travail doctoral, et de notre usage conjoint de certaines mesures quantitatives, ne sont pas à mettre sur le compte d'une conception relativiste qui considérerait « que les moyens n'affectent pas l'objet, donc, que le qualitatif et le quantitatif peuvent être en principe également pertinents » (Pirès, 1987 : 88), mais plutôt d'une approche pragmatique face aux différentes facettes de l'objet étudié.

<sup>110</sup> À travers ce rejet du dualisme strict et exclusif entre qualitatif et quantitatif, déjà largement remis en question par de nombreux auteurs (Becker, 1958 ; Bourdieu et Passeron, 1968 ; Groulx, 1997b), nous rejoignons la position de Passeron qui affirme que l'assertion sociologique, relevant de la science historique, « est à la fois qualitative et quantitative. Le Qualitatif allégué ignore son quantitatif frileux et le Quantitatif ostenté son qualitatif implicite. En toute enquête, quelle que soit sa dominante, le raisonnement sociologique, qui a pour fonction d'en construire les informations pour en faire

nous allons le voir à travers une brève revue de l'histoire du travail de terrain et de la méthodologie qualitative en sciences sociales<sup>111</sup>, si approches qualitative et quantitative ont longtemps été artificiellement opposées dans une lutte pour l'hégémonie méthodologique, s'excluant l'une l'autre sur la base des rivalités académiques et politiques qui animaient la communauté des chercheurs (Groulx, 1997a), il semble que ce dualisme ne soit plus si prégnant comme en témoignent les démonstrations contemporaines de complémentarité de l'observation et de la statistique (Weber, 1995) ou les appels à la triangulation des données (Denzin, 1978 ; Jick, 1979). Sur la base de ces évolutions des perspectives méthodologiques au cours de l'histoire de la discipline, nous exposerons ensuite l'arsenal des techniques retenues comme pertinentes en fonction des dimensions de notre objet et détaillerons alors les moyens particuliers adaptés à chacune des études de cas qui composent la « mosaïque » (Becker, 1986) d'ensemble de notre recherche empirique.

## L'émergence du travail de terrain et des méthodologies qualitatives

### Les fondateurs européens

#### Les prémices de l'enquête folklorique et ethnologique

Les premiers travaux incluant une part d'empirisme ethnographique dans les sciences sociales Françaises sont en grande partie à mettre au crédit des traditions folkloristes et ethnologiques du XIXe siècle, à la portée politique relevant dans un premier temps d'une volonté d'annihilation à travers une prétention à la réforme sociale, puis ensuite d'un effort de conservation des patrimoines traditionnels à travers la muséification des us et coutumes populaires (Céfaï, 2003 : 16)<sup>112</sup>. Ces études ont ainsi participé à élaborer les prémices de l'enquête empirique, basée sur les questionnaires en tête-à-tête, l'observation directe et l'analyse bibliographique (Sébillot, 1894). On peut certes reprocher à certains de ces travaux leur instrumentalisation, comme celle des enquêtes sur les « populations primitives », toutefois si l'ethnologie du XIXe siècle, notamment française, s'est souvent compromise par son rôle de soutien au processus de colonisation, tant sur le plan théorique ou

---

une argumentation scientifique, est un instrument d'explicitation des opérations quantitatives et qualitatives, les unes comme les autres inhérentes à la validité des assertions finales et, du même coup, au sens des relations argumentatives entre ces aspects du discours qui sont indissociables en toute démarche explicative dans une science sociale » (1995 : 24).

<sup>111</sup> Il ne s'agit pas ici de faire une histoire exhaustive de la notion de travail de terrain dans l'ensemble des traditions nationales de la sociologie, que d'autres ont fait mieux que nous (voir notamment Céfaï, 2003), mais de revenir sur celles qui nous ont le plus largement influencés, à savoir principalement les sociologies empiriques américaines et françaises.

<sup>112</sup> Céfaï (2003), détaillant l'histoire de la pratique du terrain et de ses précurseurs français, britanniques ou américains, cite fort justement les travaux de l'Abbé Grégoire (1794) comme étant exemplaires de cette instrumentalisation politique de l'enquête de terrain visant à imposer le pouvoir central à travers l'annihilation des patois. La conservation des traditions populaires, qui sera exploitée politiquement jusque dans les années 1940, se base plutôt sur les enquêtes folkloristes comme celles de Sébillot (1880).

idéologique, à travers les théories évolutionnistes, que sur le plan pratique et militaire<sup>113</sup>, ses travaux n'en ont pas moins permis de démontrer la valeur heuristique d'une approche empirique et d'une étude « en plein air » des peuples exotiques. Cependant, il faudra attendre les travaux de Malinowski (1922) pour que le travail de terrain ethnographique soit véritablement formulé en tant que procédure scientifique et professionnalisée par des exigences méthodologiques explicites qui visent à écarter les travaux amateurs des voyageurs érudits ou autres missionnaires de la colonisation. Ce faisant, Malinowski fonde l'anthropologie moderne et pose les canons de ce qui inspirera plus tard la méthodologie qualitative en sociologie. S'attachant à « inventorier la culture de la société sous observation dans ses moindres traits » (Dufour et al, 1991 : 25), Malinowski théorise le recours à l'observation prolongée in situ, directe et participante, de même que la nécessité de l'apprentissage et de la maîtrise de la langue locale, la conception du village comme unité culturelle de référence semblable à un laboratoire naturel, le recrutement d'informateurs privilégiés au sein même de la population étudiée qui décriront leurs propres comportements et la description monographique des situations observées<sup>114</sup>.

#### Les précurseurs de l'enquête sociales

C'est dans cette même visée politique que Le Play (1855) a développé une méthode monographique emprunte d'interventionnisme et de réforme sociale. Ainsi, pendant près de vingt ans, le « proto-sociologue » multiplie les études de terrain en milieu ouvrier, en se focalisant sur la famille considérée comme une unité sociale propre à permettre l'étude de la société dans son ensemble. Il en tire des descriptions monographiques et « revendique donc cette option méthodologique qu'une société peut être observée et saisie dans ses traits caractéristiques au départ d'un objet concret dûment choisi » (Dufour et al, 1991 : 29). Cette méthode, fondée sur des observations qualitatives obtenues par des questionnaires et le recrutement d'informateurs clés qu'il nomme « autorités morales », est complétée par un intérêt prononcé pour des données quantitatives à travers l'analyse des budgets des familles qui « ont pour but principal de mieux caractériser [les descriptions qualitatives] » (Lécuyer, 1992 : 39)<sup>115</sup>. Le Play a, toutefois, bien souvent été critiqué par les sociologues contem-

---

<sup>113</sup> Comme nous l'avons déjà souligné auparavant, les travaux d'ethnologues tels que Hanoteau et Letourneux (1872), ou Masqueray (1886) en Algérie ont clairement profité et participé de l'idéologie de la colonisation. Quant aux travaux sur les tribus de l'Atlas marocain, effectués par le militaire et agent de renseignement français Robert Montagne (1930), ils étaient très explicitement destinés à favoriser la pacification des régions berbères par l'autorité coloniale. Pour une critique de ces sociologues et ethnologues de la colonisation française, voir Nicolas, 1961. Pour une analyse comparable des problèmes éthiques dans le cadre de l'ethnologie britannique, voir Barnes, 1963.

<sup>114</sup> James Urry (1972) rappelle que Malinowski s'est en cela largement inspiré des « notes » de l'anthropologue britannique Rivers (1912).

<sup>115</sup> Le Play se démarque clairement des auteurs qui, avant lui, avaient déjà pratiqué l'observation sociale (Tocqueville, 1835) « dans son effort pour faire de sa démarche de recherche un savoir scientifique transmissible » (Lécuyer, 1992 : 41). Le fait est que sa pratique scientifique, qualifiée de science sociale, constituera ce que l'on peut considérer comme la première école sociologique française. Elle se résume à trois apports principaux : « Une hypothèse fondamentale selon laquelle l'état d'une société peut se livrer à partir de l'étude systématique d'une unité microsociale convenablement

porains redécouvrant son oeuvre, et ce pour l'aspect doctrinaire et conservateur qui caractérise une grande part de ses travaux<sup>116</sup>. De ce fait, certains aspects de sa démarche sont attaqués, celle-ci étant jugée non pas comme « inductive, mais illustrative : ses enquêtes ouvrières lui fournissent des “vignettes” dont il agrmente des exposés doctrinaux qui vont très au-delà des matériaux empiriques qu'il rassemble » (Tréanton, 1984 : 461). Déjà, les héritiers intellectuels et « continuateurs » de la méthode leplaysienne (Savoye, 1981) avaient entamé la reformulation critique de ses théories, et en particulier de sa typologie des familles qui mettait l'accent sur la « famille-souche » (Pinot, 1904). Parmi ces élèves de Le Play, Henri de Tourville s'attache à une prolongation de sa méthode monographique, qui, plutôt que d'être centrée sur la famille, propose une catégorisation stricte des faits sociaux sous la forme d'une « Nomenclature » destinée à étudier non plus la seule famille, mais les groupements sociaux en général, et par là même la société dans son entier (Tourville, 1886)<sup>117</sup>. Toutefois, comme le souligne Savoye, « si la Science sociale critique et complète la méthode de Le Play, elle continue, cependant, de privilégier la connaissance de la famille pour accéder à celle de la société, et, surtout, elle reste attachée à l'observation directe comme pratique scientifique » (1981 : 322). Ce faisant, certains des héritiers du « proto-sociologue », dans un contexte d'institutionnalisation progressive de la discipline en France, s'opposent directement aux préceptes de l'école durkheimienne, à qui ils reprochent sa « théorisation abstraite » et son « érudition livresque » (Demolins, 1904 cité dans Savoye, 1981)<sup>118</sup>. Parmi ceux que Le Play aura participé à inspirer, on trouve aussi le sociologue canadien Léon Gérin, qui, initié au contact de Demolins et Tourville lors d'un séjour parisien en 1885, importera la méthode monographique au Canada, qu'il participera à critiquer et à améliorer. Reprenant à son compte la définition de l'objet de la science sociale, ainsi que les méthodes d'enquête de Tourville (1904), il se concentre sur l'étude des grou-

---

choisie (...) ; une méthode dont les traits forts sont l'observation directe, sur le “terrain”, des familles ouvrières et l'analyse comparative (...) ; des techniques par lesquelles une démarche “quantitative” vient compléter l'option “qualitative” de la méthode. Elles consistent en l'établissement de monographies dont la pièce centrale est le budget de la famille ouvrière observée. L'argent est pris comme unité de mesure de la vie sociale, le budget étant la quantification, en termes de revenus et dépenses, de l'ensemble des activités de la famille » (Savoye, 1981 : 317).

<sup>116</sup> Il apparaît en effet que les théories réformistes de Le Play, qui se caractérisait volontiers lui-même de contre-révolutionnaire, sont souvent entachées d'un paternalisme et d'un conservatisme assez prononcés, qui lui donnent, selon certains auteurs, sur le plan méthodologique un statut de précurseur et sur le plan théorique celui d'un idéologue conservateur (Bodard Silver, 1982). Pour Tréanton, il est clair que « de ces deux Le Play, celui qui mérite de passer à la postérité, c'est le pionnier de la sociologie empirique et non le doctrinaire social » (1984 : 461).

<sup>117</sup> « La Nomenclature, nous dit Falardeau, répartit tous les faits sociaux dignes d'intérêt en vingt-cinq grandes classes. L'objet de l'investigation sociologique est l'ensemble d'une société donnée qu'il s'agit de décomposer selon ces vingt-cinq étapes dont chacune correspond à un ordre de problèmes allant du simple au complexe » (Falardeau, 1960 : 19). Dans cet article de 1904, titré « La Science sociale est-elle une science? », où il propose sa nomenclature, Henri de Tourville exprime clairement sa différence avec la focalisation de son maître sur la famille, lorsqu'il énonce sa définition de l'objet de la science sociale : « La science sociale a pour objet les conditions ou les lois des divers groupements qu'exigent entre les hommes la plupart des manifestations de leur activité » (Tourville, 1904 : 20 cité dans Carrier, 1960 : 69). On perçoit bien dans cette définition comment l'élève de Le Play s'éloigne quelque peu des préconisations de celui-ci et ne centre plus son intérêt sur la seule famille mais sur les « divers groupements » humains.

<sup>118</sup> Savoye reprend Demolins pour caractériser ce conflit entre la méthode durkheimienne et la Science sociale, qui, du fait de sa revendication empirique « s'oppose aussi bien à “la méthode des théoriciens” (qui dédaignent les faits et construisent des théories et des systèmes par raisonnement pur) qu'à celle “des érudits” ou “science à l'allemande” (qui procèdent par accumulation et collection livresques des faits) » (Demolins, 1904 cité dans Savoye, 1981 : 322).

pements sociaux dont il s'agit de choisir un échantillon qui lui permette de fonder des généralisations. À la manière de Le Play, Gérin définit clairement la procédure épistémologique, ontologique et méthodologique de la science sociale. Ainsi, il considère que la nécessité première de celle-ci est de délimiter clairement son objet, ce qui est moins aisé dans son cas que dans celui des sciences de la nature. En effet, selon lui, « plus une science est complexe, plus elle s'intéresse à l'humain, moins il est facile de circonscrire avec exactitude son objet et de le définir d'un coup. La science sociale, à cet égard, se range parmi les sciences les plus complexes » (Carrier, 1960 : 64). Gérin avance donc, en reprenant Tourville, le groupement social comme objet de la science sociale, qui par nature nécessite une approche méthodologique particulière : « Par son caractère concret, le groupement tombe sous les sens et appelle par conséquent l'observation. Étant composé d'éléments humains, le groupe ne pourra que difficilement être soumis à l'expérimentation. Finalement, sa complexité requiert une observation monographique, guidée, méthodique » (Ibid : 72). Sur ce point il insiste sur la prééminence d'un raisonnement inductif par rapport à la déduction à travers « l'examen des sens » par le biais de l'observation, « ces constatations devront être utilisées pour découvrir, s'il y a lieu, de nouvelles vérités, plutôt qu'en vue d'établir le bien-fondé d'idées préconçues » (Gérin, 1909 : 139 cité dans Carrier, 1960 : 73). Pour pouvoir établir de solides conclusions, Gérin insiste sur la nécessité de choisir correctement le groupement échantillon à observer, ayant pour cela recours à des informateurs familiers du milieu et au contrôle de ses observations « en comparant les traits du groupe-échantillon avec les groupes similaires du même milieu. (...) Cette comparaison aidera plus tard à la généralisation » (Carrier, 1960 : 76). Enfin, s'il ne rejette pas l'intérêt que peuvent prendre certaines données statistiques, il ne concède leur utilisation qu'à la condition de « tenir compte des vraisemblances que fournissent les monographies. La statistique reste donc une auxiliaire des sciences sociales » (Ibid : 77). Menant de nombreuses monographies sur la famille rurale canadienne, il en vient à remodeler la nomenclature tourvillienne, celle-ci pointant vers les faits sociaux en général, quand « toute la sociologie de Gérin pivote autour de la notion de "groupement" » (Carrier, 1960 : 115). D'une manière générale, si les travaux de Le Play et de ses héritiers ne sont pas exempts de tous reproches<sup>119</sup>, il n'en reste pas moins que ceux-ci sont précurseurs par bien des aspects du développement de la sociologie empirique, et l'on trouve dans leurs approches méthodologiques divers éléments qui tracent un lien clair avec les travaux qui commencèrent à voir le jour au début du XXe siècle aux États-Unis<sup>120</sup>. Finalement, la Science so-

---

<sup>119</sup> Pour une critique des aspects doctrinaires de la Science sociale de Le Play, voir Bodard-Silver, 1982 et Tréanton, 1984. Pour une critique des travaux de Gérin, voir Garigue, 1956. Pour une analyse plus bienveillante mais lucide de ces mêmes travaux voir aussi Carrier, 1960 ; Falardeau, 1960 ou Dufour et al., 1991.

<sup>120</sup> Outre l'ambition commune de réformisme social qui réunit la sociologie leplaysienne, les études de Gérin et les amorces de la tradition qualitative américaine, on notera, sur un plan méthodologique, une même insistance sur la capacité de généralisation que recèle la pratique monographique et microsociologique dont la représentativité est issue d'un comparatisme systématique et du choix élaboré de l'objet de l'observation, mais aussi l'insistance sur l'observation in

ciale sera largement battue en brèche par la méthode durkheimienne au tournant du siècle et lors de l'institutionnalisation de la sociologie française, conduisant la plupart de ses auteurs à l'oubli (Kalaora et Savoye, 1989)<sup>121</sup>, mais si « elle paraît, en tant qu'école sociologique, en perte d'audience (...), cette conclusion doit être corrigée par l'analyse de l'activité individuelle de ses membres qui, forts de leur pouvoir social, contribuèrent, eux aussi, à enraciner la sociologie dans la société » (Savoye, 1981 : 344).

## La tradition qualitative et les sociologies américaines

### L'interventionnisme social du début du XXe siècle

Si la perspective réificatrice des faits sociaux, conçus comme extérieurs aux individus, et s'inspirant du positivisme comtien et de la philosophie cartésienne, s'imposa donc massivement aux débats de la sociologie française naissante du début du XXe siècle (Durkheim, 1895), la scission épistémologique, insufflée par Weber, entre science de la nature et science de la culture va fonder la spécificité de la perspective compréhensive en ce qu'elle autorisera les sciences sociales à s'accaparer de la subjectivité des individus comme objet de pensée sociologique (Weber, 1971). C'est de cette idée d'une sociologie qui ne peut se faire qu'à l'aune des actions de l'individu et du sens subjectif qu'il leur prête dont vont s'inspirer les auteurs américains de la tradition qualitative. Toutefois, comme nous allons le voir, celle-ci « n'a pas suivi une progression linéaire » (Poupart et al, 1983 : 64) et ne saurait être, comme cela fut malencontreusement le cas parfois, considérée en bloc comme un ensemble cohérent constituant une seule et même entreprise sociologique<sup>122</sup>.

En premier lieu, le recours au travail de terrain avait été initié aux États-Unis dès le XIXe siècle par des travaux ethnographiques auprès des nations indiennes, souvent emprunts de prosélytisme calviniste et visant « à disposer d'informations sur les tribus dans les réserves [afin] de les contrôler et de les administrer à moindre frais » (Céfaï, 2003 : 34). Si le paradigme évolutionniste soutenant ces premières enquêtes sera rapidement critiqué au début du XXe siècle, le caractère d'interventionnisme et de réformisme social sur fond religieux qui l'accompagnait perdure et se retrouve dans les premiers travaux empiriques sociologiques, où « à l'altérité des tribus primitives

---

situ des comportements et enfin le complément apporté par des données quantitatives, considérées comme soutien de l'observation qui demeure tout de même perçue comme heuristiquement supérieure aux études strictement statistiques.

<sup>121</sup> Oubli largement renforcé par le fait que certains des continuateurs leplaysiens se fourvoieront, de par leurs liens avec les milieux agricoles, dans l'idéologie du régime de Vichy (Cuin et Gresle, 1992). Le refondation de la sociologie française, au sortir de la seconde guerre mondiale, en large partie menée par des chercheurs rassemblés autour des idéaux de la résistance, achèvera leur marginalisation et leur éviction de la généalogie sociologique française.

<sup>122</sup> C'est pourquoi nous avons choisi de parler des sociologies américaines, et qu'il faudrait même parler de traditions, au pluriel, qualitatives au sein de celles-ci. Chapoulie souligne l'erreur de la critique française de la sociologie américaine dans les années 1950, qui considérait souvent, à tort, celle-ci d'un bloc, sans en distinguer les multiples courants qui constituaient, depuis les années 1920, un ensemble fort diversifié et impossible, par conséquent, à rassembler sous une bannière théorique ou méthodologique commune (1991 : 345).

correspond l'altérité des classes dangereuses » (Ibid : 35)<sup>123</sup>. Toutefois, la scientificité de telles recherches, leur autorité et leur légitimité à fonder des programmes d'intervention sociale font débat au sein de la sociologie universitaire américaine, celle de Ward (1883) et de Giddings (1894), qui affirment, dans une posture radicalement positiviste, que « la seule forme de connaissance en mesure de fournir les bases d'une intervention rationnelle devrait être constituée par des lois déductives portant sur les aspects généraux typiques et universels de la société » (Breslau, 1988a : 57). Ils s'opposent en cela aux chercheurs non-universitaires et aux travailleurs sociaux, avec qui ils sont en concurrence directe pour l'hégémonie de l'analyse et du traitement des tensions sociales (Céfaï, 2003), et qui multiplient au tournant du siècle les enquêtes empiriques visant à proposer des réformes, souvent financées par des fondations religieuses ou philanthropiques<sup>124</sup>.

### Le tournant scientifique des années 1920 et la tradition de Chicago

Si durant les vingt premières années du siècle, les financements des différentes fondations religieuses ou philanthropiques avaient permis aux chercheurs non-universitaires de s'accaparer prioritairement la question des problèmes sociaux, un tournant s'opère à partir du sortir de la première guerre mondiale. Ainsi, à Chicago, Thomas et Znaniecki publient, à partir de 1918, une recherche universitaire empirique, basée principalement sur la méthode biographique, qui accorde une valeur heuristique et scientifique à la subjectivité de l'individu et à sa perception de ses conditions de vie. Si cette recherche maintient malgré tout une certaine distanciation par rapport à son objet et se refuse à pratiquer des entretiens en face-à-face ou une quelconque méthodologie d'observation directe ou participante, techniques jugées comme non-scientifiques (Breslau, 1988a), elle ouvre tout de même une première brèche dans la posture positiviste, tenue jusque là comme incontournable par les sociologues universitaires<sup>125</sup>, en ce qu'elle recourt à des généralisations théoriques sur la base de

---

<sup>123</sup> La plupart des auteurs s'étant penchés sur l'histoire, le développement et l'institutionnalisation de la sociologie aux États-Unis s'accordent sur le fait que cette dernière « semble avoir été grandement facilité[e] par le contexte social et idéologique de l'époque : la société faisait face à de nouveaux problèmes, (...) et les sociologues étaient maintenant du nombre de ceux sur lesquels on pouvait compter pour tenter de les régler » (Poupart et al., 1983 : 65). Les problématiques de société liées à l'immigration et au développement urbain intenses qu'a connu le pays au cours du XIXe siècle puis du début du XXe ont ainsi largement profité à la légitimation de l'action de la sociologie et particulièrement à la montée de la tradition de Chicago (Poupart et al., 1983 ; Chapoulié, 1984 ; Breslau, 1988a ; Dufour et al., 1991 ; Céfaï, 2003). On remarquera au même titre les influences de l'interventionnisme social chez les précurseurs de l'école leplay-sienne (Falardeau, 1960 ; Carrier, 1960 ; Tréanton, 1984 ; Lécuyer, 1992) ainsi que le lien fort entre la sociologie durkheimienne et les politiques étatiques en France (Savoye, 1981).

<sup>124</sup> L'exemple souvent cité pour illustrer ces travaux empiriques à des fins d'intervention sociale menés par des chercheurs non-universitaires est celui des enquêtes statistiques produites par les femmes de Hull House à Chicago (1895). Sur les recherches de Hull House, voir Fish, 1985. Dans cette même veine de l'enquête empirique à vocation de réforme sociale suivront les travaux de DuBois (1915).

<sup>125</sup> On notera tout de même que, même s'il ne jouissait pas d'une affiliation universitaire du fait de sa couleur de peau, DuBois reste à considérer véritablement comme l'un des principaux précurseurs des méthodologies empiriques qualitatives aux États-Unis puisque les méthodes qu'il mit en place faisaient la part belle aux observations directes, aux entretiens par questionnaire en face-à-face ainsi qu'à la cartographie sociale des environnements urbains (Céfaï, 2003). Mais la brèche ouverte par Thomas et Znaniecki réside bien dans leur méthodologie, qui, « s'inspirant de sources de données telles que la correspondance privée, les lettres aux journaux, les dossiers des agences officielles et, surtout, le récit auto-



données empiriques de seconde main comme les documents personnels, les dossiers des administrations publiques ou les correspondances écrites par des paysans polonais installés aux États-Unis<sup>126</sup>. Le virage sera complet avec l'arrivée de Park, au sein du même département, qui prendra le contre-pied des préceptes positivistes de la scientificité tels que les prêchent les auteurs de Columbia sous le patronage de Giddings, en revendiquant la vertu du contact direct avec les catégories sociales étudiées et l'expérience de la situation comme véritable fondement du savoir scientifique (Breslau, 1988a). La particularité de Park provient du parcours atypique qui l'a mené à la recherche sociologique après avoir été journaliste et étudiant en philosophie ainsi que de ses origines sociales qui font de lui un personnage à part dans la communauté des sociologues et des universitaires américains de l'époque. Il en tire un égal rejet des réformistes sociaux et du positivisme scientifique qui caractérise encore le milieu universitaire, ce qui le conduit à « adopter un ensemble de stratégies symboliques visant simultanément à épouser et à tenter de transformer la définition existante de la sociologie » (Breslau, 1988a : 59). Ainsi, en formalisant son concept d'écologie urbaine, il s'ancre, tout en la reformulant, dans la tradition naturaliste qui conçoit alors la ville comme un organisme, un environnement observable qui influe sur les groupes et les actions humaines, tout en donnant par là même une crédibilité scientifique aux recherches empiriques en contact direct avec les « aires naturelles » de ce laboratoire urbain. Celles-ci ont pour objectif scientifique de fournir des informations et des concepts abstraits, issus d'observation de première main, propres à la généralisation scientifique et non de formuler des solutions pratiques de réforme, ce qui constitue donc très clairement une rupture radicale avec les enquêtes menées par les réformateurs sociaux (Cédaï, 2003)<sup>127</sup>. Il devient alors, selon la conception naturaliste de la formation d'aires naturelles comme états de fait liés à la croissance urbaine, inconcevable de mener une quelconque transformation d'autorité qui ne prenne en compte ces quartiers et leur aspect nécessaire et qui ne vise à autre chose que d'y maintenir un certain ordre social à travers des innovations culturelles et institutionnelles (Breslau, 1988b)<sup>128</sup>. Ce sont ces travaux et ceux qui en découleront (Shaw, 1930 ; Sutherland, 1937) qui vont

---

biographique, (...) servira de guide pour les travaux subséquents. (...) Ces méthodes ne constituaient en rien un succédané pour les méthodes quantitatives ; elles leur apparaissaient en fait comme le type d'approche méthodologique le plus approprié à la connaissance sociologique » (Poupart et al, 1983 : 66).

<sup>126</sup> Il s'agit, par cette première recherche universitaire et scientifique, de contester le monopole des travailleurs sociaux sur l'enquête empirique intégrant le sens commun et la subjectivité à travers la revendication de l'intérêt scientifique d'une prise en compte de la « situation immédiate » et l'importation dans le cadre de la recherche universitaire du vocabulaire de la pathologie sociale (Breslau, 1988a).

<sup>127</sup> Park profite simultanément d'un changement de stratégie des fondations philanthropiques, qui, après qu'on leur ait reproché de tenter d'infléchir la politique sociale de l'État en finançant les enquêtes des travailleurs sociaux, sont dorénavant désireuses de soutenir des projets plus scientifiques et plus indépendants dont les résultats puissent prétendre à une légitimité qui ne soit pas entachée par des considérations politiques. Avec l'approche nouvelle prônée par Park, elles trouvent une alternative de choix et orientent vers les universitaires de Chicago une grande partie de leurs financements, ce qui sonne le glas de la domination de l'intervention sociale non-universitaire et achève de concrétiser le glissement de la thématique du problème social des travailleurs sociaux vers les sociologues (Breslau, 1988a ; Céfaï, 2003).

<sup>128</sup> Comme le note Breslau (1988b), cette sociologie qui ne vise pas à remettre en cause ou à réformer la société telle qu'elle s'organise naturellement dans le contexte de l'organisme urbain, mais qui au contraire s'astreint à fournir des

fonder ce qu'il est communément convenu de désigner par « le label d'École de Chicago » (Chapoulie, 1999), souvent considéré comme le mouvement pionnier des méthodologies qualitatives en sociologie, insufflé par les enseignements de pratiques d'enquêtes empiriques de Park comme par les théories fondatrices de la psychologie sociale meadienne (Becker, 1986) et de la sociologie compréhensive wéberienne. Toutefois, nombreux sont les auteurs, s'étant penchés sur l'histoire de la sociologie américaine, qui tempèrent cette vision quelque peu idéalisée par les admirateurs des travaux du département de Chicago durant les années 1920. En effet, considérant l'hétérogénéité des recherches qui y furent menées, comme celle de leurs méthodologies, ainsi que l'absence de théorie axiomatique, il semble difficile de concevoir l'existence même d'une véritable École de Chicago, en ce qu'elle n'a jamais semblé constituer ni une organisation formelle, ni une réelle école de pensée (Bulmer, 1984)<sup>129</sup>, et dès lors il apparaît plus pertinent de parler de tradition de Chicago (Chapoulie, 1984). Cependant, l'apparente disparité méthodologique et théorique de ces travaux doit se comprendre dans la conception même de la recherche mise en place par Park à Chicago entre les années 1920 et 1930 et qui repose, avant toute chose, sur une même compréhension de la vie urbaine. Ainsi, « quel que soit l'objet étudié, précise Becker, le chercheur (...) postulait que ses caractéristiques provenaient en partie de la singularité et du genre de ville où il surgissait » (Becker, 1986 : 106) et par conséquent c'est bien le principe d'écologie urbaine, ainsi que le recours à la multiplication des études de cas qui fondent la cohérence de l'ensemble diversifié des méthodologies employées par les auteurs de Chicago (Platt, 1994)<sup>130</sup>. La méthode de recherche du département de sociologie de Chicago relève ainsi d'une stratégie comparative basée sur ce que Becker qualifie de « mosaïque » dessinant un « tableau de Chicago » mais dont chaque pièce prise individuellement « ne produit pas, par elle-même, de résultats décisifs » (Becker, 1986 : 110)<sup>131</sup>. C'est ainsi que depuis les travaux précurseurs de Thomas et Znaniecki (1918) puis avec l'influence de

---

données et des informations destinées à y réduire et à y contrôler les tensions sociales, vaudra à la tradition de Chicago certaines relectures critiques assez radicales qui présenteront ses auteurs comme des « idéologues au service du capitalisme dominant » (Schwendinger et Schwendinger, 1974).

<sup>129</sup> Pour une analyse détaillée des difficultés à considérer les travaux des auteurs de Chicago dans les années 1920-1930 en tant qu'école, ainsi que des différentes études qui s'y sont intéressées sur un plan critique, voir Breslau, 1988b.

<sup>130</sup> Platt (1994) souligne que si, contrairement à ce qui est souvent avancé, l'observation participante et directe des phénomènes n'était pas d'un usage systématique ou exclusif au sein de la tradition de Chicago où de nombreux auteurs avaient recours à d'autres méthodologies telles que la cartographie, l'histoire de vie basée ou non sur des entretiens directs, le sondage par questionnaire en vue de l'élaboration de statistiques ou encore la collecte de documents personnels auprès des individus ou de l'administration, cette pluralité méthodologique se devait d'être entendue comme relevant des différentes dimensions d'une approche en termes d'étude de cas (Platt, 1983 cité dans Breslau, 1988b).

<sup>131</sup> Becker présente ainsi l'intérêt d'une telle approche par la mosaïque des études de cas et la nécessité d'y considérer chaque pièce en relation les unes avec les autres pour pouvoir en tirer le maximum de généralisation théorique : « Quand Stanley, le héros [du livre *The Jack-Roller* de Clifford Shaw], parle des jeux de gamins consistant, pour lui et ses copains, à voler, nous savons que nous pouvons trouver une bonne description de ce phénomène dans *The Gang* de Frederic M. Trasher (1927). Et quand il parle du temps qu'il passait dans West Madison Street, nous savons que nous pouvons nous référer au livre *The Hobo* de Nels Anderson (1923) pour une compréhension du milieu dans lequel Stanley évoluait alors. Si on s'interroge sur la représentativité du cas de Stanley, il suffit de se tourner vers les études écologiques menées par Clifford R. Shaw et Henry D. MacKay (1942) pour voir le même phénomène décrit sur une grande échelle dans les statistiques. D'un autre côté, si on voulait comprendre les cartes et les corrélations présentées dans les études écologiques de la délinquance, on pourrait lire *The Jack-Roller* et des documents semblables » (1986 : 107).

Park, les auteurs de Chicago vont dominer le champ sociologique américain tant sur le plan scientifique que sur le plan politique en prenant le contrôle des principales revues et institutions académiques du pays. Leurs travaux, dont le programme s'articule autour du concept de l'écologie urbaine (Park et al, 1925), vont porter sur des objets comme les relations interethniques (Wirth, 1928 ; Frazier, 1939), la délinquance et la criminalité (Trasher, 1927 ; Shaw, 1928 ; Sutherland, 1937), les rapports entre catégories sociales et leurs aires naturelles (Anderson, 1923 ; Zorbaugh, 1929), ou encore les lieux de rencontres (Cressey, 1932). Cette domination sera sans partage jusqu'au tournant des années 1930, et l'arrivée à Chicago d'un ancien étudiant de Columbia, chargé d'y enseigner les statistiques.

### Conflit de méthodes et retour de l'hégémonie quantitative

En 1927, William Ogburn quitte son poste à Columbia pour venir enseigner les statistiques à Chicago. S'il n'est pas foncièrement hostile aux méthodologies qualitatives telles que l'histoire de vie, il considère que les données chiffrées doivent avoir un rôle, en ce qu'elles permettent de vérifier les données qualitatives et les théories qui en sont extraites et ainsi de les mener sur les « chemins de la sociologie scientifique » (Ogburn, 1929). Son influence se fait vite sentir, notamment dans les travaux de Burgess qui suivit assidûment son cours et prônait une complémentarité entre méthodes empiriques et statistiques (Chapoulie, 2003). Mais l'enseignement d'Ogburn allait surtout permettre à d'autres de porter la critique grandissante de la méthode qualitative jusqu'au sein même du département de sociologie de Chicago lorsque l'un de ses élèves, Samuel Stouffer, propose, dans le cadre de sa thèse, une analyse comparative des méthodes d'études de cas et d'études statistiques (1930) qui conclut à l'égale capacité à fournir des résultats probants, mais qui insiste sur la supériorité de l'analyse de données chiffrées en ce qu'elle est entendue comme plus rapide et plus efficace. Dans le même mouvement, la suprématie de la tradition de Chicago et de ses auteurs se trouve de plus en plus contestée par les sociologues de Columbia et d'Harvard à partir des années 1940 et la montée du fonctionnalisme, largement fondé sur une approche quantitative reposant sur l'élaboration de données statistiques extraites de questionnaires standardisés, et qui revendique une plus grande scientificité de ses méthodes et résultats (Parsons, 1937 ; Lazarsfeld, 1940 ; Merton, 1942)<sup>132</sup>. Cette école adresse aux auteurs de la tradition de Chicago un ensemble de critiques fron-

---

<sup>132</sup> Ces auteurs donnent à la théorisation une prépondérance fondamentale, dans le but de constituer la sociologie en tant que science véritable, et fondent ainsi une pratique de recherche en complète opposition avec les programmes prônés à Chicago : « [Celle-ci], d'une part, doit d'abord s'appuyer, voire se fonder, sur une théorie ou des hypothèses en vue d'expliquer un problème social donné. La mise à l'épreuve de cette théorie ou des hypothèses qui en découlent s'opère au sein d'une démarche déductive passible d'opérations techniques susceptibles d'en démontrer le bien-fondé sans qu'interviennent divers biais dus au chercheur ou au contexte empirique. D'autre part, cette démarche s'écarte, pour ainsi dire, de tout contact direct avec le contexte empirique, relatif à l'insertion du chercheur en son sein (...). Cette démarche juge secondaires ou triviales les données de terrain et établit une démarcation très nette entre celles-ci et la théorie sociologique proprement dite » (Dufour et al, 1991 : 46).

tales qui remettent en cause non seulement sa domination sur les institutions de la sociologie américaine mais attaquent et disqualifient ses travaux et méthodes<sup>133</sup>, stigmatisant notamment l'absence de vérification systématique par la statistique des propositions théoriques avancées par les travaux initiés par Park (Shils, 1948 cité dans Chapoulie, 1984 : 591). Les méthodologies qualitatives sont donc dénoncées comme manquant totalement d'objectivité dans la mesure où elles sont biaisées par les subjectivités cumulées du chercheur et de l'enquêté, elles sont ainsi dénuées d'une rigueur scientifique qui exige un certain degré de standardisation ainsi que la possibilité de vérification des théories et hypothèses et se montrent incapables de produire des généralisations puisque se portant sur des objets particuliers dont il est impossible de vérifier la représentativité (Barton et Lazarsfeld, 1955). Ce néo-positivisme, prôné par Stouffer, Lazarsfeld, Shills ou encore Merton, s'articule autour de « la conception selon laquelle les lois qui régissent les processus sociaux prennent la forme de relations entre variables » (Bertaux, 1976 : 124) et n'accorde aux approches qualitatives qu'une valeur exploratoire, les reléguant de la sorte « dans l'étape initiale des recherches, celle où se prépare le recueil d'une documentation susceptible d'un traitement statistique » (Chapoulie, 1984 : 591)<sup>134</sup>. En d'autres termes, les études qualitatives n'ont d'intérêt scientifique que si leurs résultats sont soumis à la vérification statistique, ce qui semble relativement paradoxal si l'on considère que les travaux de thèse de Stouffer ont justement prouvé que les deux méthodes donnaient les mêmes résultats, démontrant ainsi la portée heuristique et scientifique des approches qualitatives dont il cherchait justement à invalider l'efficacité (Pirès, 1982)<sup>135</sup>. Selon cette conception, « l'étude sociologique doit être désormais une expérimentation contrôlée, au même titre que les expériences de laboratoire dans les sciences expérimentales, ce que l'intervention des méthodes statistiques semble permettre » (Dufour et al, 1991 : 48). Il s'agit là d'une rupture radicale avec les pratiques mises en place à Chicago depuis les travaux précurseurs de Thomas et Znaniecki mais qui va malgré cela rencontrer un écho parmi certains de leurs héritiers, dans ce que Pirès qualifie « d'intériorisation des valeurs positivistes » (1982 : 20), et qui va les conduire à inféoder les recherches qualitatives et les

<sup>133</sup> Certains auteurs considèrent que cette « querelle de méthodes » est largement basée sur une opposition bien souvent plus politique que véritablement méthodologique (Groulx, 1997b), en effet, « les premières critiques de la monographie sociale ont été faites dans la feu d'un conflit des méthodes en sociologie davantage animé par des motifs touchant à la suprématie d'institutions universitaires qu'aux vertus des méthodes en jeu » (Dufour et al, 1991 : 57).

<sup>134</sup> Stouffer décrit, de manière assez ironique, l'importance des méthodes qualitatives - qu'il réduit d'ailleurs à des descriptions qualifiées de non-quantitatives - dans les phases exploratoires de la recherche : « Even if I must leave to others the consideration of areas of investigation represented by many kinds of non-quantitative descriptions and analysis which are staples of sociological, ethnological and psychological literature, I wish no misunderstandings about my profound respect for their importance, especially in the exploratory phases of research » (1953 : 591).

<sup>135</sup> Ce faisant, et outre le paradoxe inhérent à sa démonstration, Stouffer commet, toujours selon Pirès, une autre erreur en supposant l'interchangeabilité des méthodes qualitatives et quantitatives, sans considérer que l'une et l'autre s'attachent à des objets différenciés ou à des dimensions différentes de l'objet. En effet, dans sa comparaison où il soumet un matériel qualitatif aux techniques statistiques, « la présentation des deux méthodes et les raisons qu'on invoque pour recourir au quantitatif donnent clairement l'impression que ce dernier sert moins à véhiculer un autre type d'information ou à explorer une autre configuration de l'objet qu'à démontrer comment on peut rehausser la valeur scientifique du qualitatif. (...) Ce qu'on soutient donc, fondamentalement, c'est que la mesure ou le matériau quantitatifs ne possèdent pas des limites théoriques relativement aux différents objets » (Pirès, 1987 : 89-90).

études de cas à des vérifications statistiques (Shaw et MacKay, 1942)<sup>136</sup>. Le modèle objectif positiviste devient alors dominant (Poupart et al, 1983) et s'impose à toute la sociologie américaine jusqu'aux années 1960.

#### La méthode qualitative sur la défensive et les auteurs de la transition

Si la tradition qualitative de Chicago<sup>137</sup> a connu une éclipse certaine à partir du milieu des années 1930 et pendant près de trente ans, il n'en reste pas moins que plusieurs continuateurs et élèves de Park ont perpétué un intérêt prononcé pour ses méthodologies et ont ainsi permis son renouveau dans les années 1960 et l'éclosion du paradigme de l'interactionnisme symbolique.

Parmi ceux-là, Hughes fait figure de chef de file et défendra ardemment le recours au travail de terrain et à l'observation in situ comme méthodes de recherche, tant du fait d'une influence revendiquée de la pratique anthropologique que par réaction face à l'impérialisme méthodologique des néo-positivistes de Columbia et d'Harvard (Chapoulie, 1984)<sup>138</sup>. Ainsi, il élabore une démarche de recherche empirique largement inspirée de la sociologie compréhensive wébérienne, que ce soit par sa focalisation sur la subjectivité des acteurs et la définition qu'ils donnent de leur propre situation (Thomas et Znaniecki, 1918) ou par son affirmation de « la dimension historique des phénomènes sociaux » (Chapoulie, 1997 : 102). Cette démarche est caractérisée par un recours systématique au comparatisme, qui lui permet non seulement d'objectiver les propos des acteurs mais aussi les rapports du chercheur à l'objet<sup>139</sup>, ainsi que par la variation systématique des situations « pour atteindre les cas limites et même les contre-exemples et ainsi saisir tout à la fois les propriétés

---

<sup>136</sup> Pirès note, à propos de Clifford Shaw, « qu'en voulant faire accepter [l'étude de cas] aux positivistes, il succomba à leur logique » (1982 : 20).

<sup>137</sup> Il serait toutefois erroné de penser le département de sociologie de Chicago sous la seule perspective qualitative, celui-ci comptant, en effet, parmi ses membres, depuis les années 1930 mais aussi après-guerre, une large « cohorte » de chercheurs prônant un empirisme quantitatif et qui constituèrent tout autant une certaine tradition qui s'est établie depuis l'arrivée d'Ogburn et qui compta à Chicago de grands noms de la sociologie quantitative américaine des années 1950, « comme les chercheurs réputés en matière de méthodologie mathématique, de démographie, ou de traitement des enquêtes que sont James Coleman, James A. Davis, Otis Dudley Duncan, Leo Goodman, Philip Hauser, Stanley Lieberman, William F. Ogburn et Peter Rossi. Ainsi, présenter la méthode qualitative comme la tendance dominante est une erreur » (Platt, 1997 : 16).

<sup>138</sup> Chapoulie souligne ainsi la différence d'influence entre Park, dont l'intérêt pour le terrain provenait de son expérience journalistique, et Hughes qui se réfère plus volontiers à l'anthropologie dans une perspective interdisciplinaire. L'auteur rappelle d'ailleurs que jusqu'en 1928, les deux disciplines n'étaient pas séparées au sein de l'Université de Chicago et y restèrent longtemps liées en termes d'enseignement (1984 : 590). Cependant, il faut bien saisir l'importance d'un certain pragmatisme chez Hughes (Chapoulie, 1997) qui l'éloigne de tout dogmatisme, y compris méthodologique, et l'amène à enseigner à ses étudiants que c'est bien l'objet et la situation de recherche qui vont nécessiter du chercheur qu'il privilégie telle ou telle méthode, et que l'aspect primordial réside seulement dans la précision et « l'exactitude empirique ». Dès lors, il considère comme incontournable pour les chercheurs empiriques « qu'ils maîtrisent les démarches statistiques de base » (Platt, 1997 : 18).

<sup>139</sup> Hughes parle, dans un vocabulaire issu de la tradition anthropologique, de lutter contre les ethnocentrismes du chercheur comme de l'acteur, c'est-à-dire que « les efforts doivent tendre vers une moindre dépendance à l'égard des points de vue socialement constitués » (Chapoulie, 1997 : 108). Chapoulie souligne par ailleurs la réflexion que Hughes mène sur la question des origines du chercheur et son influence sur ses perceptions (Ibid : 109), ce qui en fait un précurseur de la réflexivité si souvent présentée comme nécessaire à la poursuite de la recherche en sciences sociales (Emerson, 1997), tout comme des injonctions à l'objectivation participante (Bourdieu, 2003).

communes à tous les cas, les différences les plus significatives qui les séparent et la limite de la pertinence du cadre de référence utilisé par le chercheur » (Lahire, 1998 : 428). S'il est bien un héritier intellectuel de la première génération de la tradition qualitative de Chicago, Hughes s'écarte des préoccupations de ses prédécesseurs<sup>140</sup>, sa sociologie empirique, reposant presque entièrement sur l'observation in situ, s'attaque ainsi à de nouveaux objets délaissant quelque peu la rhétorique du problème social pour s'intéresser au monde du travail et aux professions, en insistant sur l'importance de l'étude des interactions. Celles-ci sont comprises au sens large à l'instar de Park, c'est-à-dire qu'elles ne se bornent pas aux seules interactions en face-à-face, mais à l'ensemble des phénomènes d'influence mutuelle entre individus ou groupes et qui les induisent à percevoir et modifier leur comportement en fonction de leur compréhension du comportement des individus ou groupes avec lesquels ils sont en relation. Pour Hughes la société toute entière est un tissu d'interactions, elle « n'est pas une simple collection d'individus indépendants les uns des autres, et (...) les phénomènes sociaux ont le caractère d'un processus (...) ils sont soumis à des changements permanents » (Chapoulie, 1997 : 102)<sup>141</sup>. C'est donc contre la perspective fonctionnaliste parsonnienne que Hughes et ses étudiants (Gold, 1952 ; Becker, 1952) fondent une sociologie du travail s'intéressant aux emplois marginaux de service, et qu'ils soumettent au comparatisme face aux activités industrielles, ainsi qu'aux activités de service plus prestigieuses (Cartier, 2005). Ils en dégagent des catégories d'analyses communes, qu'il s'agit de replacer dans un contexte relationnel, et qui les conduisent à décrire les attributs auxiliaires supposément liés à un statut ou une profession, et qui peuvent, en cas de conflit entre les attentes de la clientèle et les caractéristiques du professionnel, entraîner des dilemmes qui influent sur la relation prestataire-client (Hughes, 1945)<sup>142</sup>. En

---

<sup>140</sup> Chapoulie note les singularités de Hughes par rapport aux maîtres et fondateurs de la tradition de Chicago : « Élève de Park et éditeur de ses œuvres, Hughes ne s'est guère en effet attaché à la "théorie" du développement urbain qui est souvent associée aux noms de Park, de Burgess et de Mc Kenzie, ni à celle de la désorganisation sociale que défendront activement, après Park, Burgess et Wirth ; de même, ses références aux notions favorites de Mead sont plutôt rares et distantes, et aucune des principales études empiriques de Hughes ne repose sur l'analyse de biographies à la manière de Thomas et Znaniecki » (1984 : 586). Toutefois, Hughes s'intègre malgré tout au sein de la tradition de Chicago si l'on considère que « le principal trait commun à ces chercheurs réside en leur foi sans limite dans la fécondité de la recherche empirique, qui a pour envers un grand scepticisme à l'égard de la spéculation livresque » (Chapoulie, 1997 : 100).

<sup>141</sup> Avec cette définition de la société comme interaction et des faits sociaux comme processus, Hughes s'oppose très clairement au paradigme dominant de l'époque qu'est le fonctionnalisme, à qui il reproche en creux son déterminisme qui condamne l'individu à n'être que le jouet de phénomènes qui le dépassent. Becker souligne bien cette opposition en affirmant que les phénomènes sociaux « ne peuvent être réduits à des "structures", à une combinaison de "forces" ou de "facteurs" que la sociologie aurait pour but de découvrir » (Becker, 1970 cité dans Chapoulie, 1997 : 102).

<sup>142</sup> Cartier résume ainsi la perspective théorique développée par Hughes : « E. Hughes s'intéresse à des métiers de service de statut modeste que ses étudiants exercent souvent eux-mêmes pour financer leurs études. Il les incite à en faire des terrains d'enquête dans le cadre de maîtrises ou de thèses de sociologie. L'étude de ces métiers vise d'abord selon E. Hughes à élargir l'éventail des formes de travail étudiées par les sociologues. Non seulement parce que la majorité des gens ne travaille pas dans de grandes organisations ni sur des machines spectaculaires, mais surtout parce que, d'un point de vue théorique, seule la comparaison de métiers différents permet de mettre au jour les processus, les problèmes, les significations du travail comme activité sociale. En étudiant le travail dans les services, il ne s'agit pas de définir un champ de recherche concurrent et séparé de l'étude du travail ouvrier dans l'industrie, mais plutôt un champ de recherche complémentaire » (2005 : 40). Chapoulie décrit cette conception du comparatisme chez Hughes comme n'étant pas seulement un moyen d'objectivation, elle est aussi utilisée « non à des fins démonstratives, mais pour cons-

effet, il est primordial, selon la conception de Hughes, d'étudier non seulement les relations qui lient prestataires et clients mais aussi et surtout le réseau relationnel à l'intérieur duquel elles s'imbriquent du fait de la complexification des institutions, à travers la division sociale du travail, dans lesquelles s'exercent les métiers et professions de service (Lahire, 1998). Cartier insiste de la même manière sur cette nécessité pour Hughes « de ne pas traiter ces relations comme des unités autonomes et séparées. Il faut reconstituer le réseau de relations sociales, le "système d'action", dans lesquels elles s'insèrent, dont les limites ne sont jamais données d'avance (...). Ce travail de contextualisation s'impose d'autant plus que le cadre institutionnel dans lequel sont fournis les services se complexifie avec l'apparition de nouvelles catégories de travailleurs et une division du travail aux limites toujours plus fluctuantes » (2005 : 44-45).

Blumer est un autre des héritiers de la tradition de Chicago qui va largement participer à transmettre cette ferveur de l'enquête empirique et à fonder l'interactionnisme symbolique qui articulera nombre des travaux menés à Chicago dans les années 1960. Contrairement à Hughes, et même s'il partage avec lui une même conception de l'interaction comme phénomène collectif fondant la société, Blumer revendique explicitement une filiation conceptuelle avec l'oeuvre de Mead, à travers ce qu'il désigne comme une « perspective méthodologique convergente » (Blumer, 1980). Pour Blumer la vie des divers groupes sociaux doit être comprise comme « un vaste processus interprétatif » au cours duquel les acteurs, de manière singulière et collective, déterminent le cours de leurs actions en définissant les objets, les événements et les situations qu'ils rencontrent (Blumer, 1956)<sup>143</sup>. Cette conception de la vie sociale reprend dans sa sociologie interactionniste les concepts de Mead (1934) qui postule, tout d'abord, que l'être humain se singularise par son esprit (mind) et sa conscience de soi (self). Pour Mead (1934), le « self » est à comprendre comme un processus et non comme une structure en ce qu'il se caractérise par son évolution par rapport à l'interprétation du monde qui l'entoure et non par sa fixité. À travers cette notion de « self », l'acteur devient un objet pour lui-même et peut, de ce fait, entrer en interaction avec lui-même en communiquant avec lui-même, en ayant une perception de lui-même, en agissant sur lui-même<sup>144</sup>. L'auteur précise ensuite que ce sont ces caractéristiques qui permettent à l'individu de diriger ses actions à travers

---

truire des catégories analytiques dégagées des jugements de valeurs constitués et des catégories utilisées par les travailleurs eux-mêmes (ou par leurs employeurs) à des fins pratiques » (1984 : 600). Hughes et ses étudiants démontreront ainsi qu'il existe des comportements comparables à l'intérieur des métiers de service qu'ils soient perçus comme prestigieux ou modestes, notamment en ce qui concerne le jugement de statut et de classe qui intervient entre prestataires de service et clients, et que l'on peut mettre en évidence tant chez les concierges que chez les institutrices ou les médecins et qui favorisent l'apparition de contradictions, de dilemmes de statuts (Hughes, 1945).

<sup>143</sup> Il s'agit là de notre traduction du passage suivant : « We must look upon human group life as chiefly a vast interpretative process in which people, singly and collectively, guide themselves by defining the objects, events and situations which they encounter » (Blumer, 1956 : 686).

<sup>144</sup> Notre traduction : « In asserting that the human being has a self, Mead simply meant that the human being is an object to himself. The human being may perceive himself, have conceptions of himself, communicate with himself and act toward himself » (Blumer, 1966 : 535).

l'interprétation qu'il se fait des objets qui l'entourent<sup>145</sup>, c'est-à-dire de l'ensemble des entités matérielles et immatérielles auxquelles il se réfère. Mead (1934) définit les objets comme la totalité des éléments réels ou imaginaires, auxquels les individus font références ou qu'ils peuvent indiquer, ce sont des constructions sociales et non des formes pré-existantes possédant une nature intrinsèque. Leur nature, au contraire, est donnée par le sens que leur confère l'individu qui les considère comme objet<sup>146</sup>. Il avance alors que ces interprétations portent de la même manière sur les actions de ses semblables, des groupes sociaux et des institutions sociales et fondent, en réaction, les réponses en actes qu'il adoptera, définissant ainsi le processus d'interaction. Celui-ci, selon Mead (1934), se fonde sur l'interprétation et l'ajustement constants des actions d'un individu, d'un groupe d'individus ou d'une institution aux actions d'autres individus, groupes d'individus ou institutions ainsi qu'à l'évaluation réciproque des règles sociales qui définissent la situation<sup>147</sup>. Enfin, Mead insiste sur le fait que ces interactions ne se font pas seulement à l'échelle individuelle mais aussi collectivement à travers les « actions sociales » (Mead, 1934) ou les « actions jointes » dans la terminologie de Blumer (1966)<sup>148</sup>. Sur la base de ces considérations conceptuelles, la méthodologie la plus à même de permettre de comprendre les processus d'interaction qui constituent la société s'avère être le recours à l'observation in situ, et de préférence participante, dans la mesure où il est impossible de comprendre les fondements d'une action humaine sans accéder au sens que lui donne son auteur ainsi qu'aux perceptions des objets et actions auxquels elle constitue une réaction. Pour Mead, les acteurs construisent donc le sens des objets qui les entourent. En cela, on peut considérer les travaux du philosophe, à l'origine de l'interactionnisme symbolique, comme précurseurs du

---

<sup>145</sup> Par la définition de ce processus interprétatif comme source de l'action humaine, Mead (1934) s'oppose à la conception déterministe structuro-fonctionnaliste qui perçoit l'action individuelle comme résultant de phénomènes extérieurs et implacables qui contraignent l'individu, de même qu'à la perspective psychologisante de l'inconscient qui déterminerait les actions individuelles hors du contrôle du sujet. Blumer le formule ainsi : « With the mechanism of self-interaction the human being ceases to be a responding organism whose behavior is a product of what plays upon him from the outside, the inside or both. Instead, he acts toward his world, interpreting what confronts him and organizing his action on the basis of the interpretation » (1966 : 536).

<sup>146</sup> Notre traduction : « The nature of an object is constituted by the meaning it has for the person or persons for whom it is an object. This meaning is not intrinsic to the object but arises from how the person is initially prepared to act toward it. (...) All objects are social products in that they are formed and transformed by the defining process that takes place in social interaction. (...) People are prepared or set to act toward objects on the basis of the meaning of the objects for them » (Blumer, 1966 : 539).

<sup>147</sup> Notre traduction : « The participant in interaction have to build up their respective lines of conduct by constant interpretation of each other's ongoing line of action. As participants take account of each other's ongoing acts, they have to arrest, recognize or adjust their own intentions, wishes, feelings and attitudes, similarly, they have to judge the fitness of norms, values and group prescriptions for the situation being formed by the acts of others » (Blumer, 1966 : 538).

<sup>148</sup> L'action sociale meadienne, reformulée en action jointe par Blumer, correspond aux formes d'actions collectives de grande ampleur qui sont constituées de l'agglomération d'actions individuelles concordantes. Celles-ci nécessitent que les acteurs individuels interprètent les comportements de leurs co-acteurs et ce faisant ajustent en fonction leurs propres actions, ce qui donne ainsi des indications aux autres participants sur ce qu'ils doivent faire. « By identifying the social act or joint action the participant is able to orient himself ; he has a key to interpreting the acts of others and a guide for directing his action with regard to them. (...) But even though this identification could be made, the participants in the joint action that is being formed still find it necessary to interpret and define one another's ongoing acts. They have to ascertain what the others are doing and plan to do and make indications to one another of what to do » (Blumer, 1966 : 540).



constructivisme social (Berger et Luckman, 1966)<sup>149</sup>. Certains critiques du constructivisme en dénonceront la tendance à considérer les biais des méthodologies de l'enquête comme ayant un « caractère potentiellement heuristique » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 573), or il semble évident que ce soit le cas des interactionnistes lorsqu'ils considèrent les méthodes qualitatives comme pouvant être perçues comme des données en soi (Poupart et al, 1983). Les conséquences pratiques des « implications sociologiques de la pensée de Mead » (Blumer, 1966) sont ainsi résumées par Blumer : « D'un point de vue méthodologique, l'étude de l'action devra être menée depuis la position de l'acteur. Puisque l'action est forgée par lui à partir de ce qu'il perçoit, interprète et estime, on devra voir la situation telle qu'il la voit, percevoir les objets tels qu'il les perçoit, établir leur signification dans les termes de celle qu'ils ont pour l'acteur et suivre la ligne de conduite de celui-ci au moment où il l'organise. En bref, on devra prendre le rôle de l'acteur et voir son monde de son point de vue » (Blumer, 1966 : 542)<sup>150</sup>. Il s'agit donc très clairement d'un positionnement, tant sur le plan épistémologique que méthodologique, qui place Blumer en complète opposition avec les normes de scientificité définies par le néo-positivisme de Parsons à Harvard ou de Lazarsfeld à Columbia aux attaques desquels il ne se prive pas de répondre en critiquant durement ce qu'il nomme la sociologie des « analyses de variables »<sup>151</sup>. Il reproche notamment aux tenants de cette démarche les conditions chaotiques qui prévalent à la sélection des dites variables, le caractère singulier des relations qu'elle rapproche et qui fait que cette sociologie ne peut prétendre à autre chose que de donner une image incomplète d'une situation localisée dans le temps et l'espace, enfin il regrette son incapacité à approcher l'étude des groupes sociaux à travers le regard et l'expérience des acteurs sur leur activité (Blumer, 1956)<sup>152</sup>.

---

<sup>149</sup> Blumer reprendra à son compte ces notions de construction du sens des objets pour critiquer le structuralisme : « Human beings are seen as living in a world of meaningful objects – not in an environment of stimuli or self-constituted entities. This world is socially produced in that the meanings are fabricated through the process of social interaction » (Blumer, 1966 : 540).

<sup>150</sup> Il s'agit de notre traduction du passage suivant : « On the methodological or research side the study of action would have to be made from the position of the actor. Since action is forged by the actor out of what he perceives, interprets and judges, one would have to see the operating situation as the actor sees it, perceive objects as the actor perceives them, ascertain their meaning in terms of the meaning they have for the actor and follow the actor's line of conduct as the actor organizes it – in short, one would have to take the role of the actor and see his world from his standpoint » (Blumer, 1966 : 542).

<sup>151</sup> Il serait cependant caricatural et historiquement faux de réduire la sociologie d'Harvard, notamment, à ces « analyses de variables ». Platt démontre, en effet, que l'on pourrait, sur la base de faits historiques, tout à fait « soutenir qu'il y a eu à Harvard une école de travail de terrain aussi importante qu'à Chicago » (1997 : 24) et que celle-ci a même essayé ses travaux à Chicago par l'intermédiaire de Warner ou Whyte, sans que pourtant l'histoire de la discipline n'en ait retenu la contribution, au profit d'un mythe de l'École de Chicago comme contre-culture sociologique. Ainsi l'auteur pose-t-elle cette question aussi provocatrice que fondée : « Peut-être alors pourrait-on considérer le développement du travail de terrain qui prit place à Chicago comme un élément étranger importé d'Harvard, de même qu'on a interprété l'arrivée de Peter Blau, Peter Rossi et James Coleman comme un élément étranger importé de Columbia ? » (Ibid : 25). On notera par ailleurs que certaines voix dissonantes se faisaient aussi entendre à Columbia, en la personne de Wright Mills, qui dans son essai « L'imagination sociologique » critique fortement la séparation entre recherche empirique et formalisation théorique (1959).

<sup>152</sup> Blumer critique vivement l'absence de règles quant à la sélection des variables : « There is a conspicuous absence of rules, guides, limitations and prohibitions to govern the choice of variables » (1956 : 683). De même il considère que le caractère singulier des relations de variables étudiées dépouille le contexte institutionnel envisagé de sa complexité : «

## Interactionnisme symbolique, induction radicale et renouveau qualitatif

Comme de nombreux auteurs l'ont donc souligné, la cohérence ou l'unité du courant de recherche qualitative issu de l'Université de Chicago « ne repose pas sur l'adhésion à des “théories”, mais sur une démarche empirique (...) et sur une approche originale de la société conçue comme ensemble d'actions collectives » (Chapoulie, 1985 : 15). Les deux principaux points de convergence entre les différentes générations allant de Park et Burgess à Hughes et Blumer, puis à leurs étudiants dont Becker, Strauss et dans une moindre mesure Goffman, résident donc, d'un côté, dans la formulation inductive de concepts abstraits et de théories générales enracinés dans les données empiriques (Emerson, 1997) et, de l'autre, dans un intérêt marqué pour le processus d'interaction. C'est donc l'articulation de ses deux principales influences, en somme l'empirisme de Park combiné à la notion d'interaction meadienne (Chapoulie, 1985), qui forge les fondements de l'interactionnisme symbolique, terme proposé par Blumer (1970) et qui réunira, bon gré mal gré, la plupart des travaux de la tradition qualitative de Chicago à partir des années 1960<sup>153</sup>. Les enseignements de Hughes et de Blumer généralisent le recours non plus seulement à l'observation in situ mais à des démarches largement participantes visant à étudier des milieux dont les chercheurs ont souvent une expérience personnelle, comme ce fut le cas de Becker et de son étude des musiciens de jazz (1963)<sup>154</sup>. Ce dernier reprend donc à son compte les préconisations de Hughes pour une démarche empirique usant

---

The variable relation is a single relation necessarily stripped bare of the complex of things that sustain it in a “here and now” context (...). The full picture of the “here and now” context is not given by variable relations » (Ibid, 685). Réaffirmant la fécondité de sa méthode d'observation in situ, justifiée par l'aspect subjectif de l'action humaine, il prône une procédure alternative aux analyses de variables : « The procedure is to approach the study of group through the eyes and experience of the people who have developed the activity » (Ibid, 689). Le néo-positivisme de l'approche par analyse statistique sera par la suite très largement critiqué en ce qu'il revient le plus souvent à « aplatis toutes les différences sur ce lit de Procuste qu'est l'idée de variable, (...). La forme qui en résulte, relation mathématisable entre variables universelles (...) n'a de scientifique que l'apparence ; la forme est creuse, le contenu en est absent. La question de la scientificité d'une approche est une question de contenu, et non une question de forme » (Bertaux, 1976 : 124).

<sup>153</sup> Certains de ces auteurs ne souhaitent cependant pas être catalogués sous cette bannière. On pense notamment à Goffman qui s'y est longtemps refusé, dans la mesure où, dans une optique quelque peu différente des conceptions de Park, Mead, Blumer ou même Hughes, il s'est majoritairement concentré sur les phénomènes d'interaction en face-à-face, quand ces derniers considéraient l'interaction au sens large, y intégrant les interactions collectives. L'auteur d'*Asiles* (1961) se démarque ainsi de ses « maîtres » et « condisciples » par une focalisation plus marquée sur les phénomènes de la vie quotidienne et la microsociologie. Ainsi, au même titre que l'évocation d'une École de Chicago, l'étiquette d'interactionnisme semble relever d'une reformulation postérieure opérée par un certain mouvement qualitatif, représenté dans les années 1970 par la revue *Urban life and Culture*, qui « s'inventa » en quelque sorte une généalogie remontant jusqu'aux « ancêtres » du Chicago des années 1920 (Breslau, 1988a ; Platt, 1997). On sourira d'un certain parallélisme avec les phénomènes de lignées tribales mythiques décrites, notamment, par les sociologues et anthropologues du Maghreb (Berque, 1961 ; Vatin, 1982). De là à dire que l'on pourrait mener une étude des phénomènes de généalogies mythifiées comparant les groupements intellectuels en sociologie et tribaux au Maghreb, il n'y aurait qu'un pas, que nous ne franchirons cependant pas ici.

<sup>154</sup> Les études interactionnistes portant sur divers milieux professionnels menées lors de cette période, et plus ou moins liées aux enseignements de Hughes, sont nombreuses et l'on citera à titre d'exemples les travaux de Gold (1952) sur les concierges et les dilemmes entre statuts et niveau de revenus mis en exergue par les relations avec les locataires des classes moyennes, ceux de Westley sur la violence policière (1951), ceux de Becker sur les institutrices (1952) ou encore l'enquête sur les étudiants en médecine dirigée par Hughes lui-même (1961). C'est sur la base d'études de professions variées que peut se mettre en place la démarche comparative qui autorise à formuler des catégories d'analyses enracinées empiriquement mais applicables en dehors de leur contexte d'origine.

d'un comparatisme systématique pour reformuler l'analyse de divers groupes déviants en termes de carrières qui conduisent les participants de ces activités hors normes - au sens propre - à être « étiquetés » à travers la perception qu'ils ont de leurs modes de vie et celle que se font d'eux les « entrepreneurs moraux ». L'étiquetage et la catégorisation en tant que déviant sont donc le résultat d'un processus interactionnel et non plus seulement le fruit d'acceptation ou de rejet de contraintes sociales extérieures comme l'avançaient jusqu'alors les études fonctionnalistes de la criminalité (Merton, 1957). S'il se concentre sur les interactions de face-à-face, le travail de Goffman s'inscrit dans cette même perspective et a participé, au même titre, à la reformulation de la théorie de la déviance à travers un processus interactionnel, notamment lors de son étude sur les conditions de vie des malades mentaux institutionnalisés (1961) ou sur les « stigmatés » induits par les handicaps visibles (1963). Dans les deux études, celui qui fut lui aussi l'étudiant, à l'Université de Chicago, de Hughes et Blumer, démontre que les statuts déviants, qu'ils soient basés sur des critères physiques, dans le cas des handicaps, ou mentaux, dans le cas des patients d'institutions psychiatriques, résultent d'un processus interactionnel qui voit un groupe dominant, que ce soit d'un point de vue symbolique du fait de sa normalité physique ou d'un point de vue institutionnel du fait de sa position hiérarchique dans le cadre du personnel d'une « institution totalitaire », imposer à un groupe dominé, symboliquement ou institutionnellement, une étiquette, une perception de soi qui est ensuite intégrée.

D'une manière générale, l'héritage de Hughes et Blumer, et ce qui les différencie fondamentalement de leurs précurseurs que sont Park ou Burgess et des monographies réalisées dans les années 1920, se caractérise par l'élaboration d'une méthode qualitative plus rigoureuse en ce qu'elle explicite très clairement le processus de construction de ses catégories d'analyses, les conditions des observations qui ont permis celui-ci et surtout du fait qu'elle introduit une approche réflexive des rapports du chercheur à son objet, éléments qui brillaient par leur absence dans les travaux de la première génération de la tradition de Chicago (Chapoulie, 2000)<sup>155</sup>. L'ambition de l'induction empirique à produire des formalisations théoriques abstraites, qui, si elles ne constituent « nullement des systèmes fermés qu'il faudrait confirmer, des modèles clos sur eux-mêmes » (Demazière et Dubar, 1997 : 51) n'en restent pas moins l'objectif majeur de la recherche en sciences sociales, fonde une approche revendiquant la validité et la scientificité des méthodologies qualitatives, en réponse

---

<sup>155</sup> Chapoulie souligne cette faiblesse de l'explicitation des procédures d'interprétations et d'analyses chez les fondateurs de la tradition qualitative de Chicago : « Les monographies publiées dans la collection dirigée par Faris, Park et Burgess, (...) comprennent deux types de développements reposant sur des observations directes : des analyses incluant une part importante d'interprétation de l'auteur qui ne fournit pas la documentation de base sous forme de notes de terrain ; des développements présentés plus ou moins explicitement comme des “documents” et qui se donnent pour des descriptions. La nature du lien entre ces documents et les analyses qu'ils accompagnent – illustration, élément de preuve – reste non précisée. (...) Les problèmes de l'interprétation de ces documents de base ne sont jamais examinés. Les catégories utilisées dans l'observation ne sont pas non plus présentées précisément et rien n'indique qu'elles aient fait l'objet en général d'une construction explicite » (2000 : 10-11). On peut dès lors reconnaître un certain fondement aux critiques positivistes qui ont été formulées à l'encontre de ces enquêtes à partir des années 1940 et qui leur reprochaient un manque d'objectivité et un défaut de scientificité, les cantonnant de ce fait à la phase préparatoire des recherches (Barton et Lazarsfeld, 1955).

aux normes néo-positivistes qui dominent la sociologie américaine de l'époque. Chapoulie considère ainsi judicieusement le fait que la critique radicale avancée durant les années 1940 à 1950 à l'encontre des méthodologies qualitatives a participé à conduire les auteurs de Chicago, entre autres, à améliorer leurs pratiques et à formuler de manière plus explicite les conditions qui prévalaient à l'élaboration de leurs interprétations et de leurs théorisations. Il note ainsi : « La confrontation avec les critiques des partisans des autres démarches de recherches a eu plusieurs conséquences sur les recherches de terrain : une attention durable aux conditions de réalisation des enquêtes et à diverses dimensions du rapport des chercheurs à leurs objets d'étude, un souci croissant de réflexivité, une plus grande rigueur dans la catégorisation des observations et dans la rédaction des comptes-rendus » (2000 : 15). C'est un phénomène que l'on perçoit très clairement à la lecture de certains articles des années 1950, qui revendiquent la volonté « d'atteindre un plus grande formalisation et systématisation des opérations diverses qu'ils utilisent, afin que les recherches qualitatives puissent devenir une entreprise d'un type plus "scientifique" et moins "artistique" » (Becker, 1958 : 660). L'élaboration de la grounded theory par Glaser et Strauss (1967) est à ce titre à considérer comme l'un des témoignages les plus probants<sup>156</sup> de l'intériorisation de cette critique et des réponses méthodologiques qui furent proposées pour, non seulement souscrire à une plus grande exigence de rigueur, mais surtout réaffirmer le bien-fondé des approches qualitatives en ce qu'elles éclairent les phénomènes sociaux sous un autre jour, et donc du même coup visent à attaquer les « analyses de variables » (Blumer, 1956) et les schèmes théoriciens qui ne font que peu de cas de la réalité empirique, sur le terrain de leurs objets jusque là plus ou moins réservés<sup>157</sup>. Si la grounded theory peut être comprise comme une « rigidification » des préconisations de Hughes dans la mesure où, à travers une induction radicale, elle ambitionne clairement de rivaliser avec les grandes formalisations théoriques déductives, ce qui n'était pas le projet de Hughes (Demazière et Dubar, 1997 : 54)<sup>158</sup>, elle se base néanmoins sur une même volonté de théorisation ancrée empiriquement à

---

<sup>156</sup> Auparavant, la procédure privilégiée par certains des auteurs issus du pragmatisme méthodologique est l'induction analytique développée par Lindesmith (1947), et qui est très proche de ce que pratiquent Hughes (1961) ou encore Becker (1958). La grounded theory est en quelque sorte une induction radicale, qui s'en différencie sur plusieurs points : elle élabore ses théories par le terrain quand l'induction analytique les y teste, elle vise à produire des théories universelles et non des théories locales et spécifiques, elle est moins intuitive et plus systématique (Hammersley, 2010).

<sup>157</sup> Hughes, considéré comme l'initiateur de ce programme (Demazière et Dubar, 1997), ne se cachait guère du fait que la mise en place de projets tels que la recherche qu'il dirigea sur les étudiants de médecine (1961) traduisait « la rivalité intellectuelle entre les chercheurs de la tradition de Chicago et leurs homologues de Columbia qui étudiaient à la même époque presque le même sujet, mais avec une autre démarche » (Chapoulie, 2000 : 13).

<sup>158</sup> Cette « rigidification » - le terme est de Demazière et Dubar (1997) - se traduit dans la procédure très détaillée qui doit être conduite pour pouvoir satisfaire aux critères de rigueur de la méthode de la grounded theory telle que l'ont formulée Glaser et Strauss (1967). Il s'agit en fait de satisfaire à des critères de scientificité classiques - portée théorique, compatibilité entre théorie et observations, capacité de généralisation théorique, cohérence théorique, reproductibilité, précision, vérification (Popper, 1959) - qui sont toutefois adaptés pour être pertinents dans le cadre d'une recherche qualitative. Les grands principes de la méthode de la grounded theory restent tout de même liés à quelques idées centrales qui sont : le caractère coïncident de la collecte des données et de leur analyse ; l'élaboration explicite de concepts, considérés comme unités de base, et de catégories détaillées les regroupant ; le recours systématique et continu à la comparaison ; et la vérification et reformulation des hypothèses et des propositions sur le terrain à travers les

partir du comparatisme et de l'explicitation de la construction des catégories d'analyse et d'observation qui fondent ce que d'aucuns qualifient de méthode de la « nouvelle école de Chicago »<sup>159</sup>. La méthodologie prônée par Glaser et Strauss (1967) consiste ainsi, en reprenant les apports de Hughes, à atteindre la systématisation de la théorie « par une analyse comparative constante des données recueillies, donnant lieu à l'émergence d'une série de catégories conceptuelles et d'hypothèses reformulées jusqu'à saturation, c'est-à-dire jusqu'à ce qu'aucune donnée nouvelle ne vienne les contredire » (Laperrière, 1982 : 35). Finalement, il faut noter que cette conception rigoureuse de la recherche, qui revendique ses origines pragmatistes et interactionnistes (Corbin et Strauss, 1990 : 419), porte en elle, à travers sa conception des sources et des méthodes pouvant fournir des matériaux exploitables, les prémices des développements futurs de la recherche empirique plaidant pour le pluralisme et la triangulation des données<sup>160</sup>.

## L'empirisme en France et la renaissance de la sociologie

### De l'héritage durkheimien à l'achèvement de l'institutionnalisation de la sociologie française

Au tournant du XXe siècle, l'école durkheimienne avait assuré sa domination et son « quasi-monopole de la légitimité scientifique dans le champ de la sociologie française » (Lallement, 1993 : 34) en éclipsant tant les leplaysiens que les membres du groupe de Worms et de Tarde. Pourtant, au sortir de la première guerre mondiale, leur aura tendant à se réduire, cette « tradition à peine établie, mais productive et prestigieuse [qu'était] la sociologie n'attira guère de jeunes chercheurs » (Heilbron, 1985 : 203). En effet, du fait d'une séparation institutionnelle entre universitaires et chercheurs, et des oppositions politiques ou épistémologiques sur l'interprétation de l'oeuvre de Durkheim, l'entreprise collective, que constituait l'héritage laissé à sa disparition à travers l'Année sociologique, s'émousse progressivement. Les positions universitaires sont rares et la crise du recrutement, qui perdurera jusqu'aux années 1950, touche les acteurs de la tradition durkheimienne (Heilbron, 1985 ; Chapoulie, 1991) et bien que d'autres disciplines s'approprient le point de vue sociologique de cette dernière, on constate, avec la montée d'une critique virulente de la méthode de Durkheim, la périlisation de la sociologie française (Chapoulie, 1991 : 325). C'est tout d'abord

---

données empiriques. Pour une présentation détaillée des onze « canons et procédures » et des différents types de codages de données dans la grounded theory, voir Corbin et Strauss, 1990.

<sup>159</sup> Laperrière (1982) rassemble sous cette bannière les travaux de Glaser et Strauss, de Becker ou de Cicourel. Toutefois, on peut tout de même, à l'intérieur de cette « nouvelle école » distinguer des variations que ce soit sur les questions de méthodes ou d'objets, on considérera ainsi les travaux relevant de l'ethnométhodologie comme c'est le cas de ceux de Cicourel, ceux de Strauss ou Becker qui sont en ligne directe avec l'influence de Hughes ou encore les travaux d'inspiration plus anthropologique comme ceux de Liebow (Chapoulie, 2000 : 15-16).

<sup>160</sup> Dans le cadre d'une recherche selon la méthode de la grounded theory, les données peuvent être récoltées à l'aide de techniques et de sources multiples, allant de l'observation in situ aux entretiens sous diverses formes, en passant par les documents de toutes sortes et natures ou encore par l'exploitation d'ensembles statistiques. Tout ce qui peut amener une lumière nouvelle sur le phénomène étudié est donc bon à prendre et à coder : « The data collection procedures involves (...) anything that might shed light on the area of questions under study » (Corbin et Strauss, 1990 : 419).

au sein de l'École Normale supérieure que va s'organiser « l'alternance au durkheimisme » (Lallement, 1993) à travers le Centre de Documentation Sociale d'où émergeront, dans les années 1930, notamment Friedmann, Aron et Stoezel<sup>161</sup>, mais ce n'est qu'à la fin de la seconde guerre mondiale, et dans une France en pleine reconstruction, que la sociologie reprendra un véritable mouvement d'institutionnalisation avec la création en 1946 du Centre d'Etudes Sociologiques au sein du tout jeune CNRS. Fondé et dirigé par Gurvitch, le CES consiste plus en un lieu d'échanges et de rencontres entre auteurs issus de différents champs universitaires qu'en une véritable tentative de fonder une nouvelle discipline (Chapoulie, 1991 : 328)<sup>162</sup>. Jusqu'en 1958, et la création d'une première licence au sein de l'Université de la Sorbonne, la sociologie sera enseignée au sein des départements de philosophie, et c'est donc à cette date que l'institutionnalisation universitaire de la discipline prend véritablement forme et se prolongera jusque dans les années 1970<sup>163</sup>.

### Monde ouvrier, marxisme et empirisme

Les premiers membres du CES avaient à faire face à une hostilité certaine de la part du milieu intellectuel de l'époque et surtout de la part Sartre, sa figure de proue. On se rappellera, en effet, de sa célèbre métaphore qui compare le sociologue au « flic de cinéma » qui gagne la confiance de ses enquêtés, comme ce dernier celle des truands, pour aussitôt la trahir (1960). Le philosophe existentialiste méprise la volonté d'objectivation des sociologues, leur peur de l'engagement politique et leur instrumentalisation par le pouvoir. Heilbron insiste sur ce point de l'hostilité sartrienne envers la sociologie : « Pour Sartre, l'intellectuel par excellence, les sciences sociales existaient à peine, les sciences sociales américaines témoignaient d'un empirisme naïf au service des classes dominantes et la tradition française n'existait plus » (Heilbron, 1991 : 367). C'est pour cette raison qu'avait été créé le CES, qui dans un premier temps dispenserait des conférences dans l'objectif de raviver l'intérêt pour les questionnements proprement sociologiques. Peu à peu la recherche y prit

---

<sup>161</sup> Les recherches menées au sein du CDS laissent déjà apparaître les champs majeurs qui fourniront les objets étudiés par le futur Centre d'Etudes Sociologiques, immédiatement après la seconde guerre mondiale, ainsi qu'au sein de l'École Pratique des Hautes Etudes un peu plus tard, et qui sont principalement la sociologie du travail, du monde ouvrier et du syndicalisme (Friedmann, 1934 ; Marjolin, 1936).

<sup>162</sup> Chapoulie explique ainsi que « même [les auteurs] qui constituèrent la première génération des fondateurs de la discipline sur le plan institutionnel - comme Aron, Friedmann, Gurvitch, Naville ou Lefebvre - conservèrent toujours un rattachement intellectuel à leur première discipline, la philosophie » (1991 : 328). On trouve donc au sein du CES des historiens et géographes inspirés par la tradition durkheimienne, de jeunes ethnologues, les plus âgés disposant de plus de positions institutionnelles, des philosophes parfois issus de l'École Normale ainsi que des économistes et des juristes, disciplines où la sociologie durkheimienne avait fait de nombreux émules. Tous « acceptent ou revendiquent le label "sociologie" » (Ibid, 329). Toutefois, il convient de noter que « ces premières recherches ont en réalité rencontré de très grandes difficultés [et] résultaient très rarement d'une "vocation sociologique" ou d'un projet intellectuel élaboré. (...) Entre les pôles opposés de "l'engagement" et de "l'expertise", entre Sartre et la statistique, il leur était extrêmement difficile de trouver une voie propre, surtout parce que les moyens matériels et intellectuels (...) étaient assez limités » (Heilbron, 1991 : 366).

<sup>163</sup> Il faut ajouter à cela l'apparition d'un système de publication avec la collection créée par Gurvitch en 1950 et celle des éditions du CNRS en 1955 (Chapoulie, 1991 : 332) ainsi que l'ouverture d'une section sciences sociales à l'École Pratique des Hautes Etudes (EPHE) où plusieurs membres du CES poursuivront leurs recherches.

une place plus importante, et notamment après l'ouverture de la sixième section de l'EPHE et l'arrivée en 1949, en remplacement de Gurvitch au poste de direction du CES, de Friedmann qui recruta de nombreux chercheurs<sup>164</sup>. Sous l'influence majeure de son ouvrage sur les Problèmes humains du machinisme, l'objet central des recherches de la sociologie française renaissante des années 1950 était la condition de vie ouvrière dans la « civilisation industrielle ». Cet intérêt, largement partagé au sein du CES et des différents centres de recherches de l'EPHE, s'explique tant par les conditions historiques du développement de la discipline que par certains aspects biographiques des auteurs qui l'ont accompagné. Il allait de pair avec une « fascination pour le marxisme » de la plupart des chercheurs de l'époque (Heilbron, 1991), héritée en partie des expériences de certains au sein de la Résistance (Lemieux, 2009). L'intérêt pour le monde ouvrier permettait d'ailleurs aux sociologues de s'arracher à cette critique de leur engagement frileux et leur donnaient l'occasion, à travers la recherche appliquée mise au service des couches populaires et de leurs besoins, de s'impliquer plus politiquement parfois que théoriquement (Chombart de Lauwe, 1956)<sup>165</sup>. Qu'il soit motivé par des questions de morale personnelle ou de convictions politiques, souvent marxistes en l'occurrence, cet engagement n'était pas sans poser de difficultés et de dilemmes aux chercheurs du CES, souvent « paralysés par l'angoisse d'être trop politique, et donc pas assez intellectuel, et en même temps de n'être pas assez politique, pas assez au service de la société » (Morin, 1953 cité dans Heilbron, 1991 : 377).

Dès la fin de la période conférencière du CES, l'ambition affichée et partagée de ses membres était celle de mener des enquêtes, ce qui les amena à considérer une approche empirique et du fait des objets industriels et ouvriers qu'ils privilégiaient pour la plupart, à prendre connaissance des travaux menés aux États-Unis sur le monde professionnel<sup>166</sup>. Cependant, leur lecture des travaux américains, où coexistaient de multiples conceptions concurrentes de l'empirisme sociologique, ne semble pas prendre suffisamment en compte leur aspect diversifié et par conséquent les

---

<sup>164</sup> Heilbron ou Chapoulie décrivent bien les conditions de recrutement au sein de CES de « chercheurs » pour une discipline qui ne formait pas encore d'étudiants spécialisés : « Une vocation sociologique ou même un intérêt explicite pour la sociologie étaient rares. Dans les entretiens, la plupart des interviewés parlent de hasard ou de relations lorsqu'on leur demande comment ils sont entrés au CNRS dans cette discipline. Ce que le groupe de chercheurs avait en commun, au moins au début, était la référence à la Résistance et aux valeurs qui dominaient l'après-Libération. Ainsi, parmi les douze premiers chercheurs, cinq appartenaient au Parti communiste, quelques-uns étaient liés aux groupes d'extrême gauche, d'autres aux groupements de catholiques de gauche » (Heilbron, 1991 : 370).

<sup>165</sup> Heilbron avance cette idée et souligne que « pour certains, il n'y avait pas une grande différence entre la recherche et le militantisme. (...) Les questions concernant la classe ouvrière ne faisaient pas seulement l'objet de l'intérêt dominant des chercheurs, mais elles pouvaient aussi procurer à leurs travaux une certaine légitimité. Comme l'engagement constituait un élément majeur de l'identité de l'intellectuel et que les sciences sociales étaient plutôt méprisées, les recherches étaient plus souvent conçues et discutées dans le vocabulaire politique de l'époque qu'en termes proprement scientifiques » (1991 : 371).

<sup>166</sup> Friedmann ou Touraine ont ainsi, très tôt dans leurs carrières respectives, eu recours à l'observation au sein d'usines mais qui relevaient pour la plupart de ce que Chapoulie qualifie « d'observations diffuses » (2000a). C'est particulièrement vrai en ce qui concerne Friedmann, dont les observations ont plutôt consisté en des visites d'usines, quand Touraine, lui, s'était, dans sa jeunesse, fait embaucher dans une mine. Tous deux ont eu de nombreux échanges avec des chercheurs américains, notamment entre Friedmann et Hughes, et plusieurs membres du CES ont ainsi eu l'opportunité de séjourner quelques temps aux États-Unis au sein de différentes universités.

plongeait dans une certaine perplexité<sup>167</sup>. Ce sentiment va se traduire par une série de critiques, visant principalement les travaux empiriques et qualitatifs qui sont présentés comme ne prêtant que peu d'intérêt pour les dimensions structurelle et historique des phénomènes sociaux, ceux-ci n'étant abordés, la plupart du temps, qu'à travers une attention particulière portée sur les individus et les petits groupes et ne faisant que rarement usage de la notion de classe sociale (Chapoulie, 1991 : 344)<sup>168</sup>. Cette critique s'adresse principalement aux travaux interactionnistes et ce faisant minore les efforts des programmes mis en place au même moment par les auteurs de la seconde génération de la tradition de Chicago, qui tendent vers plus de rigueur dans l'explicitation des concepts et des procédures d'observation ainsi que le développement d'une théorisation plus générale. Il faut souligner que ce type de reproche est largement induit par la formation littéraire de la plupart des sociologues français, souvent de culture philosophique, et qui les prédestine à une perception souvent « hyperthéoriciste » de la discipline (Papinot, 2010). Par ailleurs, la sociologie française, et européenne, des années 1950 étant fortement influencée par le marxisme, ces critiques sont à considérer sous ce jour particulier qui éclaire notamment la convergence entre la sociologie française, des membres du CES, et allemande, au sein de l'École de Francfort, en ce qui concerne la critique de l'empirisme américain, perçu comme étant au service des classes dominantes (Schwendinger et Schwendinger, 1974). En effet, la forte demande des institutions américaines pour une sociologie appliquée et qui entraîne de nombreux financements de recherches commandées apparaît comme suspecte aux yeux des sociologues français qui s'inquiètent des possibilités d'instrumentalisation qui en découlent (Chapoulie, 1991) et du manque certain de critique du système capitaliste, dont ils jugent qu'il en est le résultat. Cette double critique littéraire et marxiste, regrettant le manque d'une théorie générale et d'une critique de capitalisme, n'empêche pas malgré tout que la recherche américaine ait une influence sur les travaux français, et de ce fait va avoir plusieurs conséquences sur la sociologie renaissante du CES, tant sur le plan épistémologique, en fondant la tradition théorique de la sociologie française, que sur le plan de l'organisation du travail de recherche. En effet, les sociologues français, pour des raisons certes différentes, se retrouvaient à la fois dans la quête des universitaires de la côte Est américaine, d'une plus grande scientificité et dans leurs stratégies pour l'atteindre. Cela satisfaisait ainsi tout autant leur soif de grands ensembles théoriques que leur volonté

---

<sup>167</sup> « L'orientation de la sociologie américaine, nous dit Chapoulie, laissait visiblement les sociologues français quelque peu perplexes. Ils manquaient d'abord de repères pour comprendre leurs collègues américains, sans doute pour partie en raison de l'ampleur des transformations subies par la sociologie dans les dix années précédentes (...). Au lieu de considérer la discipline comme une mosaïque, comme le faisaient une partie des intéressés eux-mêmes, les sociologues français s'acharnaient à rechercher des traits communs à tous ces courants de recherches, comme le montre l'usage du terme "sociologie américaine", même dans des articles d'une certaine érudition » (Chapoulie, 1991 : 343-344).

<sup>168</sup> Pour une analyse détaillée de « l'étrange carrière » du concept de classe sociale et son usage varié dans l'histoire de la sociologie qualitative de Chicago, voir Chapoulie, 2000c.



d'acquérir pour la nouvelle discipline un véritable statut de science<sup>169</sup>. Les recherches menées à Harvard et à Columbia leur fournissaient ainsi ce qui était perçu comme un modèle à appliquer pour la légitimation de la sociologie en France. De plus, ces emprunts à la sociologie empirique néo-positiviste américaine eurent pour autres conséquences directes de pérenniser l'organisation de la recherche telle qu'elle se pratiquait au sein du CES dès l'immédiat après-guerre, où de fait, une division stricte du travail s'était déjà instaurée implicitement : aux professeurs la réflexion théorique, aux chercheurs l'accomplissement d'un « travail que les universitaires jugeaient indigne d'eux » (Heilbron, 1991 : 372)<sup>170</sup>. Cette perception de la recherche empirique sociologique allait favoriser le recours aux outils statistiques et aux données chiffrées, qui furent les fondements de la sociologie appliquée française jusqu'à la fin des années 1970, tant et si bien qu'aucun enseignement au sein des départements de sociologie, qui se multipliaient progressivement depuis les années 1950, ne portait sur les techniques d'observation et le travail de terrain, et ce jusqu'au début des années 1980<sup>171</sup>.

#### Quelques exemples français de l'influence de la tradition qualitative de Chicago

Si l'enseignement à proprement parler des techniques d'observation n'existait donc pas en France avant les années 1980, certaines méthodologies qualitatives commencèrent, néanmoins, à y être utilisées dès les années 1970, et notamment par le recours de plus en plus fréquent aux interviews. Ainsi, les réflexions sur la validité heuristique et les modalités des différentes techniques d'entretiens dans le cadre de la recherche en sciences sociales s'installèrent progressivement dans les débats de la sociologie française et en particulier concernant la question de la directivité de ces conversations (Kandel, 1972). Si les questionnaires, basés sur des échantillons et des grilles prédé-

---

<sup>169</sup> Ainsi, « on constate que ce sont les démarches de recherche et les techniques statistiques - des aspects qui permettaient une reconnaissance du caractère scientifique de la sociologie - qui retinrent surtout l'attention des sociologues français » (Chapoulie, 1991 : 346). Les entretiens menés par Heilbron avec des anciens du CES montrent bien à quel point la sociologie qui prônait l'analyse de variable, comme celle qui était conduite par Stouffer à Harvard, avait marqué les sociologues français de l'époque à travers la lecture de son *American soldier* (1949), une enquête commandée par l'armée américaine.

<sup>170</sup> L'auteur poursuit ainsi la description, à travers ses entretiens, de cette division du travail sociologique au sein du CES : « Dans les entretiens, on parle souvent de "relations féodales" : les professeurs - certains d'entre eux en tout cas - sont décrits comme des "barons" ne cherchant que des "vassaux" ou, dans un registre un peu différent, comme des "pontifes". (...) L'absence d'un statut juridique des chercheurs met bien en évidence cette subordination et ce manque de reconnaissance de leur position. (...) On était recruté comme "vacataire", "stagiaire" ou "attaché de recherche", Gurvitch avait l'habitude de parler de "boursiers" et les chercheurs eux-mêmes se désignaient, par exemple, comme "techniciens de recherche" » (Heilbron, 1991 : 372). On peut considérer dès lors que l'influence d'un modèle américain qui pratiquait cette même séparation stricte entre terrain et théorie ne pouvait guère arranger les choses avant qu'en 1959 un règlement ne fut adopté.

<sup>171</sup> En préambule d'un article témoignant de son expérience d'enseignement du travail de terrain en France, Chapoulie affirme : « Le développement des recherches de terrain aux États-Unis, (...) qui reposent sur une observation systématique et sur la construction explicite de catégories d'observation, s'est appuyé depuis les années 1960 sur des enseignements assurés à des époques variées et dans plusieurs universités (...). À ma connaissance, il n'a pas existé d'enseignement de ce type en France en sociologie, à quelque niveau d'études que ce soit, avant le début des années 1980 » (Chapoulie, 2000b : 138).

finis, étaient déjà d'un usage courant depuis de nombreuses années, dans le but de constituer des ensembles de données statistiques d'où seraient ensuite extraites des généralisations théoriques, la nouveauté provient du regain d'intérêt en France pour les entretiens moins directifs et le recours à la technique fondatrice de la sociologie qualitative de Chicago : la biographie.

En 1975, Michelat propose une méthodologie d'entretien non-directif, fondée sur la neutralité et l'absence d'intervention du chercheur, qui revendique une filiation avec les entretiens de psychanalyse freudienne pratiqués notamment par Rogers (1945). Avec cette perspective, l'auteur s'éloigne des conceptions qui ont dominé la sociologie française depuis l'après-guerre et le matériau à exploiter n'est plus seulement considéré sous la forme mathématisable des associations de variables, mais compris comme étant omniprésent dans le discours, sans contrainte ni restrictions, des enquêtés, qui permet d'accéder à leurs représentations sociales (Duchesne, 1996). La critique de l'analyse de variables et de la « fausse scientificité » est aussi au centre des travaux de certains auteurs qui proposent de se réappropriier les histoires de vie telles qu'elles étaient étudiées à Chicago, afin de passer d'un paradigme transversal, dont les études statistiques sont l'exemple typique, à une compréhension longitudinale qui prête attention aux parcours biographiques des individus (Bertaux, 1974)<sup>172</sup>. Dès lors le recours à l'approche biographique s'avère être une alternative féconde et se développe peu à peu dans les sciences sociales, « ce type d'enquête [apparaissant] au démographe et au sociologue notamment, comme un mode d'approche privilégié du déroulement temporel des processus sociaux sous-jacents aux parcours individuels » (Battagliola et al, 1993 : 325). En effet, selon Bertaux, parce qu'elles réduisent les individus à des variables abstraites, qui ne sont que des formes, certes aisément manipulables mathématiquement, mais sans contenu concret sur leur histoire et leur parcours, « les données d'enquêtes par questionnaires, si elles se prêtent assez bien aux sondages d'opinions, constituent plutôt un frein à la compréhension structurelle, sociologique, des processus sociaux » (Bertaux, 1976 : 121). Cette conception de l'approche sociologique ainsi que l'utilisation de la biographie lui permettent de reformuler les théories de la mobilité sociale dans une sociologie plus concrète, centrée sur les pratiques des individus et les rapports interpersonnels (Chevalier, 1979) comme le montre par ailleurs son enquête sur les artisans boulangers (Bertaux et Bertaux-Wiame, 1980)<sup>173</sup>.

---

<sup>172</sup> Bertaux affirme ainsi à propos des enquêtes statistiques sur la mobilité sociale : « Il est impossible, quand on n'a pas recueilli les histoires socio-professionnelles des individus, de les reconstituer à partir des seuls flux de mobilité. (...) Or les enquêtes de statistiques sociales, qui se présentent comme des enquêtes sur les individus, sont en réalité des enquêtes sur le monde des emplois » (Bertaux, 1974 : 355-356). L'approche biographique permet donc selon l'auteur de ne plus considérer les phénomènes sociaux ponctuellement, mais de les comprendre dans leur nature de processus historique, d'où sa description d'un changement de paradigme du transversal au longitudinal.

<sup>173</sup> Tombée en désuétude après qu'elle eut été à l'origine des premiers travaux qualitatifs de la tradition de Chicago des années 1920, la biographie fut réintroduite par la célèbre étude de Lewis, basée sur l'autobiographie de familles mexicaines (1961), dont on peut considérer qu'à un certain degré, Bertaux est le continuateur. Aussi, il en défend l'utilisation et présente sa remise au goût du jour comme le moyen de mettre à mal le monopole de l'enquête statistique depuis les années 1950 (Bertaux, 1977).

Face à ce recours enthousiaste à l'approche biographique, stimulé en France dans les années 1970 par les premiers travaux de Bertaux, se développe une certaine critique dont les principaux reproches seront portés par Bourdieu qui s'attaque à « l'illusion biographique » (1986) reposant sur le sens commun et une relation artificielle avec l'enquêté et incontrôlée par le chercheur<sup>174</sup>. Dans la même ligne, loin de récuser l'intérêt de la biographie en sociologie, certains auteurs se proposent de l'aborder sous un angle plus contrôlé, et plus sceptique, où serait explicité de manière plus rigoureuse les conditions d'utilisation de ce qu'ils préfèrent nommer la méthode biographique (Peneff, 1994)<sup>175</sup>. Si cette dernière repose aussi sur des entretiens en face-à-face, à la différence de ce que pratiquèrent Thomas et Znaniecki (1918) qui consistait plus en la reconstitution d'histoires de vie sur la base de documents épistolaires ou officiels, ses auteurs, toutefois, en précisent systématiquement les conditions et les modalités nécessaires à une certaine rigueur afin de rendre la biographie sociologiquement exploitable<sup>176</sup>. Le chercheur se doit ainsi de fournir toutes les indications sur les démarches qui ont présidé à la rencontre des individus, à leur choix comme sujets et les procédures mises en place pour, à partir du « simple enregistrement de l'autobiographie d'un individu » (Peneff, 1979 : 56), construire une biographie sociologique.

Le retour de telles méthodes dans la sociologie française, à travers l'engouement pour la biographie qui s'est étalé des années 1970 aux années 1990 (Peneff, 1994), préfigure en quelque sorte la légitimation des techniques qualitatives et du travail de terrain qui s'effectue progressivement à partir des années 1980, et dont on retrouve, parmi ses principaux artisans, les travaux et les enseignements dispensés par Peneff ou Chapoulie. Ces auteurs, fortement influencés par les re-

---

<sup>174</sup> Peneff reprend certaines des critiques de Bourdieu à propos de l'approche biographique : « Dans l'approche biographique, l'exploitation linguistique et l'analyse de contenu sont peut-être raffinées mais le mode de recueil est fragile et discutable. Une version est enregistrée dans des circonstances artificielles, une traduction de l'oral à l'écrit est faite avec l'arbitraire de la mise en forme pour la publication et une réduction habituelle à ce genre de transcription. Des techniques d'analyse discursive sont appliquées pour dégager des attitudes et des opinions à un texte issu d'une relation artificielle qui ne présente qu'une verbalisation parmi des dizaines d'autres. Raconter sa vie sans aucun contrôle de la part de l'auditeur pousse à l'exagération, à la dissimulation, à l'invention. Une version donnée à un sociologue ne correspond pas à celle donnée à un autre ou au même à un autre moment » (Peneff, 1994 : 30).

<sup>175</sup> Peneff regroupe sous ce terme un certain nombre d'auteurs ayant pour point commun un recours à l'entretien biographique poussé comme l'une des méthodes de leurs enquêtes sur des sujets divers, que ce soit l'étude du milieu enseignant (Chapoulie, 1987; Briand et Chapoulie, 1992), ou du milieu ouvrier (Pialoux, 1985), celle de la déportation et des camps de concentration (Pollak, 1990) ou encore des travaux sur le nomadisme (Bizeul, 1993) et dont ils recourent les éléments au moyen d'autres méthodes, techniques et sources. « La méthode biographique, nous dit Peneff, oriente l'entretien vers des objectifs plus modestes mais plus clairs : recherche des informations factuelles (dates, lieux, conditions), réflexions sur des événements précis et leurs circonstances (déplacements, situation), des processus de longue durée (scolarisation, travail, engagements). On établit un code simple (au moins chronologique) pour relier ces événements entre eux. Que l'on nomme le résultat, cursus, trajectoire, états successifs, cycles, peu importe ; l'essentiel est de tirer l'exploitation biographique vers la prise en compte des phénomènes identifiables et comparables. On cherche donc des faits et des actes sans polariser à l'excès sur les nuances de l'expression ou les modes de discours » (Peneff, 1994 : 31).

<sup>176</sup> Cette rigueur à décrire les procédures nécessaires à l'utilisation sociologique de la biographie (c'est-à-dire l'explicitation des choix réfléchis de populations interrogées, la contextualisation des entretiens à travers des données historiques ou statistiques, le détail des conditions de prise de contact et d'enregistrements comme des relances et de leurs objectifs, le recours à des entretiens complémentaires sur certains points cruciaux ou les choix arbitraires conduisant l'isolation de thèmes centraux en vue de la rédaction des compte-rendus) se trouve très clairement illustrée dans Peneff, 1979.

cherches de la tradition de Chicago ont ainsi largement participé à en diffuser les méthodes et les théories dans un milieu universitaire français qui jusque là en avait souvent ignoré les apports tout autant que l'influence dans l'histoire de la discipline. Incitant leurs étudiants au travail de terrain, non sans avoir été eux-même, dans un premier temps, quelque peu dubitatifs quant au bien-fondé de ses vertus (Chapoulie, 2000b), ils mènent des recherches qui usent d'un arsenal méthodologique varié, ayant recours tant à l'observation directe et participante, qu'aux entretiens biographiques, en passant par l'utilisation de documents personnels<sup>177</sup>.

À travers l'exemple de ces deux auteurs, choisis parmi d'autres<sup>178</sup> en raison du fait que l'on peut, sans aucun doute, les créditer d'avoir permis de faire redécouvrir aux chercheurs français la tradition de Chicago et ses origines, on perçoit la montée progressive depuis les années 1980 d'un retour en grâce des méthodes qualitatives dans leur ensemble. Celles-ci sont dorénavant bien souvent utilisées, et avec une rigueur certaine quant à l'explicitation des procédures ou l'analyse des biais et autres difficultés rencontrées, par de nombreux auteurs contemporains, que ce soit en ce qui concerne l'observation participante (Wacquant, 2000 ; Bernard, 2005) ou l'usage de l'entretien selon diverses méthodologies (Kauffman, 1996 ; Béaud et Weber, 1997). Elles viennent compléter un arsenal méthodologique complexe et varié, qui s'inscrit dans un mouvement intellectuel qui récuse largement les dualismes traditionnels trop stricts et cesse d'opposer méthodes qualitatives et quantitatives pour mieux en saisir les particularités et les possibilités heuristiques propres à certains objets ou certaines dimensions de ceux-ci, et dès lors les considère non pas comme interchangeables mais plutôt comme complémentaires (Pirès, 1987 ; Passeron, 1995).

## De la démarche probatoire en sciences sociales

### Le problème de la preuve en sciences sociales

Cette description de l'histoire de la notion de terrain en sciences sociales, et particulièrement en sociologie, partielle autant que partielle de par le choix des auteurs que nous avons voulu mettre en avant, peut se résumer en une question centrale et qui porte sur la scientificité des assertions sociologiques. En effet, on peut ramener l'ensemble de ces formalisations méthodologiques et des dé-

---

<sup>177</sup> Voir ainsi les travaux de Chapoulie sur les enseignants (1987) ou ceux de Peneff sur le milieu ouvrier (1979, 1993) puis sur l'environnement hospitalier et les services d'urgence (1992, 2000, 2004 et 2005). On remarquera ici la forte convergence entre les objets travaillés par ces deux auteurs et ceux qui ont fait parti des thématiques traditionnelles des sociologues de Chicago.

<sup>178</sup> On citera notamment Coenen-Huther qui usa de l'observation participante à plusieurs reprises et pour étudier des objets variés et originaux comme le travail dans un kibboutz en Israël ou les files d'attente en URSS (1992 et 1995). Par de nombreux aspects l'oeuvre de Bourdieu a aussi joué un rôle important dans la légitimation de certaines méthodologies qualitatives, notamment par la présentation d'extraits de biographie en fin d'ouvrage, ce qui devait devenir une sorte de norme d'écriture scientifique pour les auteurs usant de cette méthode (1963), ou encore le recours à l'entretien (1993). Plusieurs de ses étudiants useront d'ailleurs de méthodologies qualitatives que ce soit pour l'observation participante de clubs de boxe (Wacquant, 2000) ou pour l'étude de la haute bourgeoisie française sur la base d'une campagne d'entretiens (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991).

bats, querelles et oppositions qui en ont découlé à une interrogation commune autant que continue sur le problème de la preuve en sociologie et sa spécificité en comparaison des sciences de la nature.

### Le style de preuve sociologique

Comme le note Passeron, la définition du raisonnement sociologique se fait par différence : « Le ressort probatoire de [son] argumentation n'est - sinon momentanément - ni de l'ordre de la démonstration stricte ni de l'ordre de l'expérimentation pleine. Définition négative où s'engouffrent avec empressement les liquidateurs de la scientificité de nos disciplines » (1996 : 110). Il en résulte ainsi une spécificité de l'argumentation sociologique, un « style de preuve » particulier<sup>179</sup>. Ce constat, qui porte sur le régime de preuve sociologique et sa singularité, se résume bien dans cette formule affirmant que les sciences historiques ne raisonnent pas de manière tranchée dans le champ lexical du vrai et du faux, mais plutôt sur le registre de la présomption toujours améliorable (Passeron, 1995 : 21). Ce type de compréhension de la particularité du raisonnement et de la démonstration sociologiques se retrouve clairement dans la conception pragmatiste de certains auteurs de la tradition qualitative de Chicago, comme Becker qui, s'intéressant lui-aussi au « problème de la preuve » et souhaitant faire montre de la scientificité des méthodologies participantes qu'il avait appliquées, avec d'autres (Hughes et al, 1961), à l'observation des étudiants en médecine de Chicago dans les années 1950, avançait : « Au lieu d'affirmer qu'une conclusion est soit totalement vraie soit entièrement fautive, [le chercheur] détermine (...) si l'exactitude de celle-ci est plus ou moins plausible » (Becker, 1958 : 656)<sup>180</sup>.

### Les fondements de la preuve

Toute la question réside alors dans l'exactitude empirique d'où découle la plausibilité d'une présomption théorique. Celle-ci se fonde donc sur la conception de corpus, des ensembles de données « construits méthodiquement comme tels, c'est-à-dire par anticipation et supputation critique de ses usages descriptifs, analytiques ou probatoires » (Passeron, 1995 : 26) sur la base desquelles

---

<sup>179</sup> Dans ses ouvrages et articles épistémologiques, Passeron (1991, 1992, 1995, 1996, 2001) propose la définition d'un « style de preuve sociologique », reprenant ainsi l'identification des styles de la pensée scientifique de Crombie (1994), et introduit un dualisme qui porte non pas sur les méthodes qualitatives et quantitatives, mais place plutôt la barrière entre sciences de l'expérimentation et sciences historiques. Le style sociologique décrit la démarche probatoire de ces dernières, ce faisant Passeron affirme et démontre la spécificité du régime de preuve en sociologie. Nous reprendrons ici à notre compte nombre de ses arguments.

<sup>180</sup> Il s'agit de notre traduction : « Instead of arguing that a conclusion is either totally true or false, he decides (...) [if] his conclusion is more or less likely to be accurate » (Becker, 1958 : 656). On pourrait y ajouter les auteurs de l'induction analytique (Lindensmith, 1947 ; Turner, 1953) ou encore de la grounded theory (Glaser et Strauss, 1961 ; Corbin et Strauss, 1990), dont les conceptions de la preuve sociologique convergent clairement avec celles de Passeron.

s'exprime l'interprétation du chercheur<sup>181</sup>. Le raisonnement sociologique, tel que le conçoivent Passeron (1991) ou d'autres auteurs inspirés par la définition wéberienne des sciences historiques, comme c'est, à un certain degré, le cas des auteurs de la tradition qualitative de Chicago et en général de ceux qui contestaient l'approche dominante des années 1950 qu'ils qualifient « d'empirisme abstrait » (Wright Mills, 1959), est donc basé sur l'interprétation empiriquement vulnérable, c'est-à-dire, selon Passeron, le fait « d'attribuer comme sens aux actes et à leurs relations celui que n'exclut aucun des constats empiriques de l'enquête sur ces relations » (1996 : 106). Le style probatoire sociologique est donc inévitablement interprétatif, et nécessite de ce fait une certaine réflexivité de la part du chercheur qui cherche à interroger ses méthodes comme son rapport à l'objet, et leurs impacts conjugués sur les données et les interprétations qu'il en tire, celle-ci devant l'amener à exprimer clairement les conditions de constitution de ses corpus de données<sup>182</sup> et donc « de dire comment les observations ont été effectuées, comment les scènes observées ont été sélectionnées, à partir de quelle construction de l'objet (...) elles l'ont été, quelle place les scènes occupent dans la nécessaire dispersion-variation des situations observées » (Lahire, 2005 : 35). C'est donc au prix de cette réflexivité et de la transparence méthodologique qu'elle entraîne, que les données prennent la forme de corpus, susceptibles de servir de fondement à la science interprétative qu'est la sociologie, et ce afin qu'elle puisse ancrer empiriquement ses présomptions théoriques.

### La démarche probatoire sociologique

À ce « style » spécifique de la preuve sociologique correspond une démarche argumentative qui permet de déployer le caractère probatoire des assertions sociologiques, autorisant simultanément l'élaboration de la présomption théorique et sa vulnérabilité, c'est-à-dire son fondement empi-

---

<sup>181</sup> Un corpus n'existe comme tel qu'à partir du moment où les données qui le constituent sont récoltées selon des règles méthodologiques et théoriques prédéfinies, celles-ci permettant de contextualiser les données, de leur attribuer une place dans l'ensemble et fondent ainsi sa cohérence. Au contraire de la « cueillette » à l'emporte-pièce, la constitution d'un corpus exige du chercheur la délimitation théorique, à travers des hypothèses de travail clairement formulées, de ce qu'il est ou non pertinent d'intégrer en son sein. C'est cette structuration théorico-méthodologique qui donne à un ensemble d'observations son caractère de corpus, condition incontournable de la pertinence sociologique. Passeron exprime très clairement le caractère fondamental de cette procédure comme représentant la base de toute interprétation sociologique : « Les sciences historiques rencontrent avec la notion de "corpus d'observation" leur problème méthodologique le plus spécifique. La constitution, la représentativité ou l'utilité heuristique d'un corpus déterminé engagent le sens de toutes les opérations qu'il rendra possibles : il faut donc les anticiper. La validité des opérations et des argumentations dont le sens assertorique est indexé sur cette "base empirique" restera toujours dépendante des règles et des catégories de sa constitution » (Passeron, 1995 : 25). Sur l'importance de la constitution méthodique du corpus en sciences sociales, voir aussi Lahire, 2005.

<sup>182</sup> C'est cette question de la réflexivité en tant que contrôle sur les conditions de production des données à interpréter qui conduit Wright Mills à condamner les méthodologies qui séparent strictement travail de terrain et élaboration théorique à travers un phénomène d'industrialisation du travail scientifique (1959). En effet, et de la même manière, Passeron plaide pour « la conception et le contrôle dans un même cerveau (individuel ou collectif) de toutes les opérations d'une enquête, tout simplement parce que l'enquête est un raisonnement et que ce raisonnement est indivisible » (1996 : 95). C'est cette même préoccupation de réflexivité que traduit Hughes en parlant d'éviter les ethnocentrismes du chercheur (Chapoulie, 1997 : 108). Il semble ainsi difficile de souscrire à cette nécessité s'il n'y a pas de continuité entre le chercheur de terrain et le théoricien.

rique (Passeron, 1996). Sur les différents points de cette démarche probatoire, que nous retiendrons comme procédures inhérentes à celle-ci, se dégage là encore une convergence certaine entre les préconisations émises par les auteurs de l'induction analytique (Turner, 1953), reprises notamment par les pragmatistes qui formalisèrent partiellement la méthodologie originelle de Park (Hughes et Junker, 1960), ou encore les auteurs de la grounded theory qui rigidifièrent ces démarches en un protocole détaillé (Glaser et Strauss, 1961) et les commentaires épistémologiques sur le raisonnement non-poppérien de Passeron (1991), prolongés dans « l'esprit sociologique » de certains de ses continuateurs comme Lahire (2005)<sup>183</sup>.

### Une démarche itérative

Le premier point de convergence entre ces auteurs qu'il semble falloir considérer comme une caractéristique de la démarche probatoire des sciences historiques et du raisonnement sociologique concerne la liaison entre terrains et théories. Contrairement aux conceptions clairement positivistes de « l'empirisme abstrait » (Wright Mills, 1959) et de « l'analyse de variables » (Blumer, 1956), réduisant trop souvent la scientificité à une question de forme plutôt que de contenu (Bertaux, 1976), la démarche interprétative des sciences historiques synthétiques procède par itérations. Le raisonnement théorique n'y émerge pas d'un corpus de données déjà établi et saisi comme fini, mais démarre de manière concomitante au prélèvement des premières observations et se prolonge durant l'ensemble du processus, à travers des allers-retours permanents entre terrain et réflexion théorique, entre données et concepts, ce qui suppose, comme le souligne Passeron, « une organisation du travail scientifique qui garantisse l'interfécondation continue entre l'utilisation argumentative des faits reconstruits par un langage théorique et une observation empirique sans cesse renouvelée » (1996 : 92)<sup>184</sup>. Cette idée, qui consiste en la détermination et le test simultanés des hypothèses sur et pendant le travail de terrain, traverse toute la littérature que nous avons jusqu'ici mise en avant, des pragmatistes aux tenants de l'induction analytique qui soutiennent que « d'importantes parts de l'analyse sont formulées alors même que le chercheur est toujours en train de rassembler ses données » (Becker, 1958 : 653)<sup>185</sup>, en passant par les méthodologues de la grounded

---

<sup>183</sup> On rappellera que ces catégories (pragmatistes, induction analytique ou grounded theory) ne sont pas imperméables. Becker, par exemple, qui peut-être considéré comme pratiquant l'induction analytique, reconnaît sa proximité avec cette démarche mais se revendique plutôt comme pragmatiste. Glaser et Strauss revendiquent leurs influences pragmatistes. Blumer est à l'origine tant de l'induction analytique que de la grounded theory. Nous nous concentrerons ici seulement sur les points de convergence entre ces démarches, celle de Passeron et la nôtre. Pour une présentation détaillée des aspects qui différencient induction analytique et grounded theory, voir Hammersley, 2010.

<sup>184</sup> Ce processus d'itération comme caractéristique de l'enquête dans les sciences historiques est bien décrit, dans le cadre du terrain anthropologique, par Olivier de Sardan, qui en distingue deux types : « L'enquête de terrain procède par itération, c'est-à-dire par allers et retours, va-et-vient. On pourrait parler d'itération concrète (l'enquête progresse de façon non linéaire entre les informateurs et les informations), ou d'itération abstraite (la production de données modifie la problématique qui modifie la production de données qui modifie la problématique) » (1995 : 94).

<sup>185</sup> Notre traduction : « Important parts of the analysis is being made while the researcher is still gathering his data » (Becker, 1958 : 653).

theory, qui présentent comme le premier principe de leur procédure de recherche inductive le fait que « la récolte des données et leur analyse sont des processus interdépendants » (Corbin et Strauss, 1990 : 419)<sup>186</sup>.

### De la contextualisation à la représentativité

Le second point de convergence de ces perceptions de la démarche probatoire en sciences sociologiques tient à leur compréhension épistémologique comme sciences historiques. De ce fait, l'argumentation qui leur permet d'avancer des présomptions théoriques exigent l'indexation des données, c'est-à-dire leur contextualisation culturelle et historique, en effet, « le sens historique qui fournit son contenu aux affirmations d'un raisonnement sociologique se perd dès que l'on désassocie de telles affirmations de leurs coordonnées spatio-temporelles » (Passeron, 2001 : 49). Cette nécessité est au fondement de la démarche de Hughes quand il enjoint ses étudiants à ne pas se focaliser sur les seules relations interpersonnelles, à ne pas les considérer comme autonomes mais à les réinsérer au sein d'un réseau plus large (Cartier, 2005), qui est lui-même induit par les institutions et la culture particulière qui est mise à l'étude. C'est seulement sur la base de cette contextualisation du phénomène étudié, ainsi que sur le choix réfléchi et argumenté du lieu ou de l'espace où est effectuée la collecte de données que peut s'établir la représentativité des observations, la pertinence de leur analyse sociologique et des présomptions théoriques qu'elles permettent d'établir (Dufour et al, 1991). Il s'agit, pour Passeron, d'une des caractéristiques qui séparent en deux ensembles les sciences historiques, avec d'un côté les sciences « synthétiques » théorisant au moyen de « déictiques »<sup>187</sup> telles que l'histoire, la sociologie ou l'anthropologie, des sciences « particulières » qui autonomisent certains aspects de la réalité empirique en vue d'élaborer des modélisations abstraites, parmi lesquelles se rangent l'économie, la démographie ou la sociométrie (Passeron, 2001 ; Lahire, 2005).

---

<sup>186</sup> Notre traduction : « Data collection and analysis are interrelated processes » (Corbin et Strauss, 1990 : 419). De la même manière que ce que décrit Olivier de Sardan pour l'enquête anthropologique (1995), Corbin et Strauss affirment que, dans le cadre de la procédure de grounded theory, l'analyse commence dès la récolte des données puis elle est incorporée dans le protocole de récolte des données suivantes. C'est de cette relation interdépendante entre terrain et théorie qu'émerge la grounded theory en tant que théorie empiriquement ancrée (Glaser et Strauss, 1961 ; Corbin et Strauss, 1990). Sur ce point Emerson note en effet que « Dans la grounded theory comme dans l'induction analytique, l'accent est mis sur le fait qu'il ne faut pas limiter le travail de théorisation ou d'analyse à une étape séparée, clairement distincte, et située à la fin du processus de recherche ; l'élaboration et l'analyse doivent intervenir tout au long de la recherche, au fur et à mesure que l'information est rassemblée, enregistrée et classée dans des catégories analytiques. La collecte, le codage et l'analyse des données sont des étapes inextricablement mêlées » (1997 : 43).

<sup>187</sup> En grammaire, les déictiques sont des mots ou expressions qui précisent la situation spécifique de l'énonciation. Passeron reprend le terme pour caractériser les modèles de sciences historiques « qui exigent, pour prendre un sens explicatif, que leur soient associées des descriptions faisant intervenir d'autres informations que celles qui sont simplifiées et sélectionnées pour les besoins de la modélisation. (...) Les déictiques "indexent" toujours (directement ou indirectement) l'argumentation sur des "cas", c'est-à-dire sur des singularités (individuelles ou collectives) solidaires de lieux géographiques et de moments historiques » (2001 : 51).



## Du comparatisme à la généralisation

La recherche de la généralisation, en tant que critère de scientificité (Corbin et Strauss, 1990), est au fondement du troisième point de convergence qui semble se dégager des approches diversement formulées de la démarche probatoire sociologique. Cette prétention à la généralité du cas, de la situation ou du phénomène étudié, et qui permet d'affirmer le caractère scientifique des théories qui en sont extraites, est atteinte par le recours systématique au comparatisme. Dans la stratégie d'induction analytique menée par les sociologues pragmatistes de Chicago, au nombre desquels se trouvent Hughes et Becker, c'est la mise en place de ce comparatisme qui permet d'élaborer et de confirmer la validité des catégories d'analyses que les auteurs développent dans un cadre particulier et dont il faut vérifier l'applicabilité au sein d'autres contextes. Hughes a, ainsi que l'écrit Emerson, « constamment cherché à établir des comparaisons avec des événements et des processus se déroulant dans d'autres cadres (...), sa préférence allant aux comparaisons irrévérencieuses et ironiques (...) qui sapient les hiérarchies conventionnelles de signification et de statut » (1997 : 47). Ce comparatisme est corollaire d'une recherche des contre-exemples qui permettent de reformuler les théories, jusqu'à ce que celles-ci épuisent l'ensemble des cas empiriques auxquels on les confronte. Là encore, ce point fait partie intégrante de la procédure prônée par les adeptes de la *grounded theory*, où l'analyse se construit à travers l'usage d'une comparaison constante de cas et de situations qui favorise l'itération entre données et théories (Corbin et Strauss, 1990: 421), ce qui fait voir en Hughes un précurseur fondamental, et revendiqué, de cette procédure inductive (Laperrière, 1982 ; Emerson, 1997). Cette stratégie permet ainsi de circonvenir aux biais de l'observateur et autorise, à la condition de la comparaison d'un nombre suffisant de cas (Giddens, 1987), les observations microsociologiques et les monographies à gagner en généralité (Dufour et al, 1991). Passeron pose, de la même manière, le comparatisme comme une condition nécessaire et favorable à la généralisation de la théorie sociologique, à son enracinement empirique et son efficacité argumentative<sup>188</sup>, à travers sa mise en vulnérabilité, qui, contrairement aux sciences expérimentales n'est pas de l'ordre de la réfutation pure et simple, mais plutôt de l'objection « ou, si l'on veut, la recherche systématique des contre-exemples capables d'amorcer un nouveau langage théorique » (1995 : 34).

## Pluralisme méthodologique, hétérogénéité des données et triangulation

Le dernier point convergent entre ses différents auteurs et qui nous considérons comme caractéristique de la démarche probatoire retenue ici peut être résumé par un questionnement introduit

---

<sup>188</sup> Par ailleurs, pour Passeron, le comparatisme fonde aussi l'aspect infini de l'enquête, puisqu'en effet « ce sont les incitations comparatives, venues d'autres corpus, d'autres aires, d'autres périodes, d'autres contextes, qui renouvellent sans cesse le questionnement du matériau le plus exigu ou le mieux connu. (...) L'esprit d'enquête est à la fois dévoreur et découvreur de nouveaux corpus parce qu'il est, par son principe même, appétit de comparaisons » (Passeron, 1995 : 27).

par Vatin, dans un texte sur la diversité théorique des explications des phénomènes sociaux dans le Maghreb antérieur (1983), et qui s'interroge sur l'opportunité d'une approche combinatoire en lieu et place de la prise de position théorique ou méthodologique rejetant en creux toutes considérations concurrentes, qui caractérise trop souvent la recherche en sciences sociales<sup>189</sup>. Or sans tomber dans le relativisme théorique, et en se focalisant sur l'aspect méthodologique de cette interrogation, il nous semble que pragmatistes, défenseurs de l'induction analytique comme fervents de la grounded theory se réunissent autour d'une conception combinatoire et composite de la méthodologie sociologique, bien qu'elle soit entendue de façon diverse. La stratégie d'un usage d'une méthodologie composite en fonction des questionnements du chercheur tient une place importante dans le discours des pragmatistes de Chicago, où l'utilisation tantôt des monographies, tantôt des enquêtes statistiques fut menée soit « de façon complémentaire, soit de façon exclusive mais rarement de façon concurrente » (Blumer, 1993 cité dans Groulx, 1997). Peneff est à placer dans cette même veine du pragmatisme méthodologique lorsqu'il préconise les stratégies de comptage lors d'observations in situ, pour garantir la validité de l'observation au moyen des données numériques qui sont ainsi produites (1995 : 123). C'est donc le pragmatisme qui conduit le chercheur, face aux multiples facettes de son objet et aux questionnements variés qu'il suscite, à adopter un pluralisme méthodologique qui fait fi des oppositions entre méthodologies qualitatives et quantitatives, puisque, dans cette perspective, c'est bien l'objet et sa construction qui dicte l'approche adéquate. Si le dualisme entre approches méthodologiques peut alors avoir un sens sur le plan épistémologique, il n'en a guère, selon cette conception, sur le plan pratique et technique (Bryman, 1984 : 88)<sup>190</sup>. Ce constat est valable tant pour les auteurs de l'induction analytique que pour ceux de la grounded theory, qui revendiquent leurs influences pragmatistes de la même manière et à travers un « ancêtre » commun en la personne de Blumer (Hammersley, 2010). Cette perspective combinatoire des différents types de méthodologies en sciences sociales, a conduit Denzin (1970) à proposer une procédure probatoire nommée triangulation, par laquelle il s'agit de vérifier la validité d'une interprétation basée sur une unique méthodologie en la croisant avec au moins un autre type de données, choisi stratégiquement

---

<sup>189</sup> « Toute idéologie mise (provisoirement) entre parenthèses, la question qui vient en premier est : Quel choix effectuer, quelles théories, modèles, méthodes retenir ? Et si la véritable interrogation se formulait autrement, si l'on se demandait par exemple, s'il est absolument impératif pour des raisons autant méthodologiques que déontologiques de se déterminer pour telle ou telle option ? Et si, au lieu d'envisager les différentes démonstrations de façon compétitive, on les concevait sous forme combinatoire, autrement dit si le qualificatif concurrent retrouvait son vieux sens de concurrent ? » (Vatin, 1983 : 178).

<sup>190</sup> Bryman formule ainsi sa perception du pluralisme méthodologique en faisant abstraction des oppositions épistémologiques pour se concentrer sur les problèmes pratiques du chercheur face à son objet, rejoignant Passeron (1995) en considérant que la recherche comprend toujours des aspects qualitatifs aussi bien que quantitatifs : « In other words, while the apparent debate between quantitative and qualitative methodology may have some meaning at the epistemological level, (...) in the context of research practice there is no direct link between these precepts and particular techniques, since research typically comprises both elements » (Bryman, 1984 : 88).

(Hammersley, 2008 : 3)<sup>191</sup>. Si habituellement cette triangulation s'opère par le croisement de données qualitatives avec des données quantitatives, l'auteur distingue toutefois plusieurs possibilités d'applications. Ainsi, il est possible de pratiquer une triangulation des données, en variant les contextes, c'est-à-dire en appliquant la même méthodologie à des personnes différentes, des espaces différents ou des périodes différentes ; on peut aussi trianguler les chercheurs qui porteront des points de vue particuliers, à l'aide d'une ou plusieurs méthodes, sur un même objet ; la triangulation pourra de la même manière porter sur les théories qui sont utilisées pour analyser les données ou encore porter sur les méthodes, soit en appliquant une même méthode à plusieurs reprises, soit en appliquant plusieurs méthodes à un même objet (Haldemann et Lévy, 1996). Pratiquée dans sa forme « pure », la triangulation exige une indépendance totale des processus de collecte par les différentes méthodes, ce qui suppose qu'il n'y ait pas d'interactions entre les différents chercheurs et que l'intégration des données de formes différentes se fasse à la fin du protocole de collecte (Péladeau et Mercier, 1993). Ce type de pluralisme méthodologique n'est pas sans soulever certaines critiques qui lui reprochent sa juxtaposition de données issues d'univers épistémologiques différents et donc incompatibles (Blaikie, 1991) ou encore le fait que cette tentative de mixage des méthodes relèverait d'un relent positiviste dénigrant la capacité des méthodologies qualitatives à faire preuve de manière autonome, toutefois, l'idée majeure qui sous-tend cette vision de la triangulation se fonde sur la conception que l'usage de techniques de collecte variées permet de réduire les biais propres à chacune des méthodologies dans une démarche objectivante<sup>192</sup>. C'est ce présupposé qui est donc le plus souvent soumis à la critique, et qui a entraîné d'autres compréhension des objectifs de cette procédure. Ainsi, si dans une perspective constructiviste, la triangulation est considérée comme permettant au chercheur, par le biais de l'application de plusieurs méthodologies, de mettre au jour différentes constructions de la réalité (Flick, 1998) c'est-à-dire fondamentalement comme une alternative à l'objectivation (Groulx, 1997a), elle est par ailleurs perçue par les ethnométhodologues comme un moyen de mettre en évidence les interprétations divergentes de plusieurs témoins d'un même événement (Cicourel et al, 1974). Finalement, la notion de triangulation, qui a donc évolué en plusieurs sens qu'il est parfois difficile d'extraire des débats épistémologiques qui déchirent la discipline (Hammersley, 2008), est aujourd'hui le plus souvent comprise non comme une procédure de vérification mais comme un outil qui permet de fournir de plus amples informations sur un phénomène, de dresser « une image plus complète » d'un même objet en étudiant ses

---

<sup>191</sup> Notre traduction : « The original usage of “triangulation”, within the literature of social science methodology, referred to checking the validity of an interpretation based on a single source of data by recourse to at least one further source that is of a strategically different type » (Hammersley, 2008 : 3).

<sup>192</sup> C'est précisément ce que conteste Blaikie (1991) qui affirme que plutôt que d'être annihilés les biais sont additionnés. Sa critique, basée sur le constat des particularités épistémologiques de chaque méthode, tend à rejoindre les arguments de Pirès (1987) pour qui les différentes méthodes ne sont pas interchangeables et doivent être considérées relativement à leurs possibilités respectives à mettre en lumière des objets différents ou des facettes différentes d'un même objet.

différentes facettes à l'aide des méthodologies les plus adaptées (Erzberger et Kelle, 2003). On voit bien que ces différentes conceptions s'opposent sur le rôle objectivant de la triangulation, et Hammersley se propose d'y remédier en avançant, dans une perspective qui rejoint en un certain sens les perceptions des auteurs pragmatistes, que « l'utilisation de différents types de données peut nous aider à la fois à déterminer quelles interprétations d'un phénomène sont plus ou moins plausibles et fournir des informations complémentaires qui mettent en lumière différents aspects de ce que nous étudions » (Hammersley, 2008 : 12)<sup>193</sup>. D'une certaine manière, la triangulation, dans sa conception combinée d'outil de vérification et d'ouverture à des points de vue différents sur un même problème, se justifie par la tendance caractéristique des sciences sociales, et de la sociologie en particulier, à fonder sa démarche probatoire sur des argumentaires composites et des données souvent hétérogènes<sup>194</sup> « inscrites dans des “univers du discours” non entièrement superposables, mais capables d'améliorer par cette association leurs forces probatoires au service d'une explication empirique » (Passeron, 2001 : 45).

Ces quatre points de convergence entre les différents courants et perspectives méthodologiques fondent notre démarche de recherche comprise comme à la fois itérative, comparative, contextualisée et pluraliste. Ces notions s'articulent les unes aux autres pour permettre ce « bricolage » (Denzin et Lincoln, 2005) qu'est la démonstration sociologique « qui garde toujours (...) des caractéristiques qui sont celles du travail artisanal [puisque] pour être probant, le raisonnement sociologique (...) exige, du fait de sa mixité argumentative, des chercheurs capables d'aller et venir du four au moulin » (Passeron, 1996 : 95).

## L'arsenal méthodologique général de notre enquête

### Les méthodologies d'observation

#### L'observation participante

Au démarrage de notre recherche sur la grande distribution, nous avons eu l'opportunité de mener des observations au sein d'un magasin Champion de Montpellier où nous travaillions en tant qu'employé au rayon marée de la ligne traditionnelle. Entre janvier 2005 et mai 2006, en tant que membre du personnel de ce magasin de quartier, nous avons mis en place un protocole d'observation participante. Notre présence sur le site relevait d'un contrat à durée indéterminée à mi-temps portant sur un total de dix-huit heures hebdomadaires, sur un poste pour lequel nous

---

<sup>193</sup> Notre traduction : « Using data of different types can help us both to determine what interpretations of phenomena are more and less likely to be valid and to provide complementary information that illuminates different aspects of what we are studying » (Hammersley, 2008 : 12). C'est l'auteur qui accentue.

<sup>194</sup> Cette tendance est pour Coenen-Huther une vocation de la sociologie qualitative, dont la force argumentative et le sérieux résident dans la cohérence de l'articulation de ces ensembles de données diversifiées (2003 : 69).

n'avions aucune expérience au moment de notre recrutement<sup>195</sup>. Lorsque nous avons choisi d'y mener une première enquête de terrain, nous y étions déjà intégrés depuis presque deux ans, et dès lors, possédions une expérience et des contacts renforcés avec une large partie du personnel comme de la clientèle. Nous avons alors sondé notre hiérarchie sur la possibilité de mener une recherche officielle et reconnue par la direction du magasin, et éventuellement par la hiérarchie nationale de l'enseigne, mais les réactions à nos différentes approches ont très rapidement fait apparaître certaines difficultés à la mise en place d'une véritable collaboration<sup>196</sup>. Dès lors, il apparut nécessaire de mener nos observations de manière plus ou moins clandestine, sur notre temps de travail, et donc en nous astreignant aux contraintes qui incombent à ce statut d'employé. Ainsi, pour pouvoir conserver ce poste d'observation précieux, il a fallu s'accommoder de certaines difficultés spécifiques, en effet, il était, par exemple, impossible de prendre efficacement des notes immédiates<sup>197</sup>, tout en s'acquittant du travail qui nous était assigné ou encore d'interroger des clients de manière formelle, en déclarant notre second statut de chercheur. Clairement, il semble qu'il eut été difficile d'obtenir l'ensemble des renseignements et des informations récoltées de manière formelle et affichée. Cette contrainte de n'apparaître, aux yeux de la clientèle comme de la majorité du personnel de l'établissement, qu'en tant qu'employé, nous a forcés à délimiter le champ de notre recherche, sur ce terrain, aux relations interactionnelles entre vendeur et clients ou entre pairs employés du magasin. De ce fait, la solution méthodologique qui était imposée par le terrain fut l'observation participante, intégrée, et que nous qualifierons de dissimulée aux acteurs de cette relation que sont le client ou l'employé, seul moyen de pouvoir saisir « l'intentionnalité » que Berthelot décrit comme « détermination spécifique » de l'action considérée (Berthelot, 1990). Cette posture<sup>198</sup>, adoptée sur le

---

<sup>195</sup> Ces conditions, tant en termes d'horaires hebdomadaires, du type de contrat de travail ou de formation requise pour notre recrutement, sont tout à fait habituelles au sein de l'industrie de la grande distribution, où elles constituent la norme en ce qui concerne les postes d'employés occupés par des étudiants, comme c'était notre cas. Pour plus de détail, voir Bernard, 2005.

<sup>196</sup> Nous avons approché notre hiérarchie locale fin 2004 alors que nous souhaitions mettre en place une enquête spécifiquement centrée sur le rayon marée. Si la direction s'était refusée à nous permettre de mener, notamment, une politique d'entretiens avec la clientèle, ne souhaitant pas voir associé le nom de l'enseigne à nos travaux, elle nous avait toutefois permis, de manière officieuse, d'obtenir certains documents internes ou certains chiffres, auxquels il nous aurait été de toute façon possible, avec certes plus de difficultés, d'accéder sans cet accord tacite. Par la suite, quelques années plus tard, et lorsque nous nous sommes lancés dans notre recherche doctorale proprement dite, nous sommes revenus vers le groupe Carrefour, en mettant en avant notre statut d'ancien employé, pour tenter de mettre en place une convention CIFRE. Dès nos premiers contacts officieux, les contraintes qui nous furent présentées, notamment en ce qui concerne le choix des objets étudiés, les possibilités de publication des travaux durant la période du contrat et par la suite ou encore l'autonomie éditoriale du manuscrit de thèse, nous ont vite découragé et nous ont fait renoncer à l'idée de mettre en place une enquête officielle et reconnue par l'enseigne.

<sup>197</sup> Il nous faut préciser que, par nature, le travail en rayon marée dans un supermarché tel que celui que nous avons observé, permet à l'employé de se ménager des moments d'inactivité et d'attente au cours de sa journée de travail, et qui nous permirent de tenir un journal et d'y reporter sans trop de retard les notes, idées, réflexions et conversations issues de nos observations.

<sup>198</sup> Le travail de Loïc Wacquant dans « Corps et âme : Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur » (2000) a été important dans le choix des moyens adaptés pour nous approcher au plus près de ces intentionnalités, en particulier concernant les tenants et les aboutissants de la pratique piscivore. En effet, de la même manière, nous nous sommes trouvés dans une situation d'immersion que Wacquant qualifie de « participation observante ». Selon lui cette méthode permettrait « de se donner quelque chance d'échapper à l'objet préconstruit de la mythologie collective » (2000 : 9). Il

long terme, nous a autorisé à observer le travail et la relation avec la clientèle au sein d'une multitude de postes sur le site observé. En effet, la grande distribution se distingue par sa tendance forte à encourager la polyvalence et exige de ses employés une capacité à se fondre au sein de la plupart des secteurs qu'elle compte. Durant les deux ans où nous avons suivi notre protocole d'observation sur le rayon poissonnerie, nous avons ainsi eu la possibilité, par la force des choses, d'observer, toujours dans une perspective participante, l'ensemble des rayons de la ligne traditionnelle que sont la crèmerie, la charcuterie, le traiteur ou la boulangerie, à la seule exception de la boucherie. D'autre part, pendant plusieurs mois, notre emploi du temps fut partagé entre la poissonnerie et d'autres rayons, comme les fruits et légumes ou encore la mise en rayon dans des secteurs variés, que ce soit le linéaire de l'alimentaire frais ou encore les liquides.

Si nous n'avons pas eu l'opportunité d'appliquer un protocole totalement identique, basé sur une intégration à long terme, au sein des magasins étudiés à l'étranger ou sur nos autres terrains, nous avons tout de même utilisé l'observation participante à plusieurs reprises et à des degrés divers, la plupart du temps en nous plaçant, à l'inverse de cette première application, du point de vue de l'utilisateur ou du client.

Ainsi, sur le terrain que nous avons étudié aux États-Unis, nous avons, parmi d'autres méthodes, fait usage de cette approche participante<sup>199</sup> pour mesurer les effets de l'implantation au sein des supermarchés de caisses automatiques en complément des postes d'encaissement traditionnels. Nous avons donc étudié ce terrain particulier en mêlant diverses approches parmi lesquelles fut adoptée une démarche participante, en vue d'appréhender, de comprendre et d'expérimenter l'usage de ces nouvelles caisses. Dans le cas précis de notre recherche, il s'agissait d'expérimenter ce qu'un utilisateur néophyte ressentirait face à ces nouveaux outils de l'environnement de la grande distribution<sup>200</sup>. Dans la mesure où de telles machines n'étaient pas encore généralisées en France à l'heure de nos observations, nous étions peu familiers de ce type d'encaissement. Sélectionnant des articles de diverses catégories dans le but d'avoir un panier représentatif de la sélection du consommateur

---

met en évidence le fait que cette méthode permet de mieux saisir son objet et de renforcer sa crédibilité dans la relation avec les autres acteurs. Ainsi, comme il précise, « il ne fait aucun doute que je n'aurais jamais pu gagner la confiance et bénéficier de la collaboration des habitués si j'étais entré à la salle [de boxe] dans le but affiché de l'étudier » (Wacquant, 2000 : 13). De la même manière, il nous semble que si les clients ou les autres employés avaient eu conscience de l'observation de leurs comportements, il est possible que cela ait « irrévocablement modifié [notre] statut et [notre] rôle au sein du système social et symbolique considéré » (2000 :13). C'est pour ces raisons que nos observations sont restées, jusqu'à leur terme, totalement dissimulées à la grande majorité des acteurs de ce magasin Champion.

<sup>199</sup> Dans ce second cas, c'est notre statut d'étudiant étranger qui nous a handicapé pour tenter une approche intégrée au sein du personnel du magasin étudié.

<sup>200</sup> Principalement, notre approche peut être mise en lien avec celle appliquée par Dujarier (2008) à ce même type d'outil dans son ouvrage sur la co-production, mais s'est surtout basée, au moment de sa mise en place, sur les travaux de Bernard (2005) à propos de l'activité des caissières de supermarchés selon une perspective principalement participante au cours d'une enquête qui dura six mois en 2000. Cette dernière, en se focalisant, certes, sur la ligne de caisse, met, toutefois, à jour des pratiques en matière d'emploi utilisées par l'industrie de la grande distribution dans l'ensemble des secteurs dans lesquels elle recrute. Dès lors, ces travaux ont été d'un grand intérêt, en nous fournissant un certain point de comparaison, tant en ce qui concerne la mise en place de caisses automatiques, qu'en ce qui concerne les pratiques observées dans le supermarché français où nous avons mené la plupart de nos observations participantes.

moyen, pour ne pas avoir seulement des articles possédant des codes barres mais aussi des produits à peser par exemple, nous utilisions systématiquement les caisses automatiques en essayant de faire attention à tous les détails du processus. Cette méthode particulière se révéla extrêmement intéressante, en ce sens qu'elle apporta de nombreux résultats inattendus, spécialement en ce qui concerne les « échanges verbaux » que l'utilisateur peut avoir avec la machine. Là encore, il fut difficile de prendre des notes détaillées efficacement, sans apparaître rapidement comme un client anormal aux yeux des autres consommateurs ainsi que des employés, notre préférence allant dès lors pour un enregistrement discret ou un report postérieur de nos observations qui nous permirent de préserver notre statut de client dans la perspective des acteurs.

Cette approche participante, consistant à adopter le statut de l'utilisateur ou du client pour nous intégrer à un groupe ou encore pour tenter une utilisation compréhensive d'un outil particulier nécessitant l'appartenance à un groupe défini, nous a aussi été très utile lors de nos investigations sur le terrain marocain. Ainsi, dans la plupart des enseignes et des sites que nous avons décrits comme relevant de nos terrains d'observations lors du chapitre précédent, nous avons, à un moment ou à un autre, appliqué à un certain degré cette démarche. En effet, de nombreuses observations ou expériences visant à créer une situation particulière chez les acteurs de ces environnements ont été effectuées lors de nos différents terrains. Ainsi, nous avons « fait nos courses » en tentant d'interroger, par notre comportement, les règles, tacites ou non, qui régulent l'environnement du supermarché ou du souk marocain, sans jamais nous défaire de notre rôle de client, de touriste ou de résident, suivant que la situation nous attribuait, aux yeux des autres acteurs, l'une de ces étiquettes<sup>201</sup>. Lors de nos questionnements liés au tourisme, notamment à Marrakech, nous avons pris part à plusieurs reprises à des activités touristiques, en nous mêlant à un groupe, en suivant un guide ou simplement en conversant aux terrasses des cafés touristiques avec nos « pairs » visiteurs. D'une manière générale, en dehors de nos recherches intégrées au sein du personnel du supermarché montpelliérain, la démarche participante nous a, certes, été très utile, mais ne pouvait en aucun cas se suffire à elle-même, et dès lors apparut souvent comme un outil de complément venant s'ajouter à toute une série d'autres méthodologies. Dans tous les cas, la démarche participante demande une capacité certaine à l'adaptation et une certaine flexibilité du chercheur. En effet, bien souvent, il est difficile de prévoir avec précision les éléments qu'il sera possible d'observer, les opportunités que l'on devra saisir au juste moment. Sans parler vraiment d'improvisation, il nous semble toutefois que la méthode de

---

<sup>201</sup> Ces expériences de mise en situation ont été multiples et pouvaient consister, par exemple, à tenter de payer des produits alcoolisés en dehors des espaces prioritairement prévus à cet effet dans un supermarché pour voir si cela suscitait une réaction ; à prendre des photographies au sein des magasins ou sur les souks de manière affichée ; à entrer dans un magasin sans déposer son sac ; à payer sur le souk avec de grosses coupures ; à payer en supermarché par carte de crédit ; à ne s'exprimer qu'en arabe lors d'un achat. Autant d'actes qui pourraient paraître insignifiants, mais qui, du fait de leur incongruité, ont permis de soulever de nombreuses questions, de provoquer de nombreux échanges menant à des entretiens ou à des conversations répétées, et même au recrutement de certaines de nos sources.

l'observation participante implique, ou du moins profite, d'un certain opportunisme du chercheur, qui devra, en plus d'une préparation préalable nécessaire, faire preuve d'une capacité créative certaine pour ne pas laisser passer des occasions d'interactions ou d'entretien qui souvent ne se présente qu'une fois. Or, si le chercheur se doit d'avoir un plan d'observation, un fil directeur à chacune de ses sessions, il doit aussi être capable de déterminer rapidement les instants où il lui faudra s'en défaire ou en tout cas en dévier, pour mieux y revenir ou même abandonner un temps les pistes qu'il pensait devoir suivre, pour mieux aller là où l'entraîne son terrain. Il y a, selon nous, dans la démarche participante, une part importante du travail qui repose sur l'instinct du chercheur, sur sa capacité à sentir son terrain et à se positionner là où il le faut, au moment où il le faut, ce qui exige, bien évidemment une connaissance fine de l'environnement, du contexte culturel qui ne peut s'acquérir que sur le long terme et grâce à la présence répétée, continue et sur le long terme du chercheur sur son terrain.

#### L'observation directe

Lorsqu'il n'a pas été possible de nous ménager une approche participante et intégrée sur l'un des terrains que nous souhaitions observer, cette démarche est venue compléter les données obtenues à travers un protocole plus classique d'observations directes.

Lors de celles-ci nous pouvions opter pour un poste fixe d'observation, nous permettant de nous situer au sein du site ou aux abords de celui-ci et de porter notre attention sur le jeu des différents acteurs, sans y prendre part ou en tout cas en tentant de limiter au maximum notre influence sur la clientèle du magasin, du souk ou du centre commercial observé. Pour ce qui est de la partie de nos observations centrée sur la grande distribution, une large partie des heures consacrées à l'étude des différents magasins visités suivirent ce type de méthodes d'observations. Ainsi, notamment, les opérations de comptabilité, qu'il s'agisse d'évaluer la fréquentation des différentes boutiques présentes dans une galerie commerciale, le nombre de clients passant en caisse, le nombre de membres du personnel, furent effectuées depuis des positions immobiles propices à une observation générale de la scène étudiée que nous essayions toutefois de varier au gré des différentes sessions menées au sein d'un même site<sup>202</sup>. Ce type d'observations immobiles permet, à condition d'avoir pu trouver un point de fixation efficace et proposant une vue aisée sur le phénomène auquel le chercheur souhaite s'intéresser, de se concentrer au cours d'un temps long sur un aspect particulier. Il est parfois difficile de ne pas se laisser détourner par le vertige provoqué par un environnement comme la grande

---

<sup>202</sup> Les environnements commerciaux de la grande distribution, qu'ils soient de la plus simple conception ou intégrés au sein d'équipements plus vastes de conception récente, permettent toujours de trouver de tels postes d'observations immobiles où le chercheur pourra rester en place sans trop éveiller l'attention. Il peut s'agir de la terrasse d'un café au sein du galerie marchande, d'un banc situé face à la ligne de caisse, d'une file d'attente au sein d'un rayon de la ligne traditionnelle, d'un espace de démonstration ou encore d'une zone de loisir comme les manèges pour enfants.



distribution, en particulier lors de fortes affluences. En effet, le mouvement et le fourmillement qui agitent un magasin au plus fort de sa fréquentation parasitent, en quelque sorte, l'attention de l'observateur mobile, et peuvent l'empêcher de percevoir certains comportements. Or, il devient plus aisé de se préserver de ce tourbillon en se fixant un certain temps sur une position<sup>203</sup>, comme, par exemple, un banc à la sortie de la ligne de caisse, pour observer le contenu des chariots et des paniers ou encore déterminer le temps moyen de passage en caisse selon le type de poste d'encaissement choisi par le client. Par ailleurs, cette technique de l'observation immobile peut permettre de s'intéresser à un produit en particulier, en se fixant au sein d'un rayon face à un article ou un type d'article positionné au sein d'un linéaire et qui devenait alors notre poste immobile, nous permettant ainsi d'étudier le comportement des usagers qui sélectionnaient ce produit en particulier, ou encore de repérer l'influence d'une défaillance de facing sur le choix des acteurs parmi une famille de produits. Nous avons usé de ces observations directes depuis une position fixe dans les environnements de la grande distribution ou des centres commerciaux au Maroc et aux États-Unis, mais aussi lors de nos observations au sein du circuit traditionnel de distribution alimentaire marocain. Les souks, s'ils se prêtent moins à l'immobilité que les visites de supermarchés du fait qu'il est parfois plus difficile sur ces marchés urbains de trouver un poste fixe adéquat autrement que pour une durée n'excédant pas les quelques minutes. Pour autant, ceux-ci ont la particularité d'être très souvent entourés de petits cafés ou de restaurants qui permettent tout de même d'adopter une position fixe plus en retrait. Toutefois, on peut remédier à cet inconvénient par le recrutement de sources, ce qui est plus aisé dans ce type de contexte qu'au sein des sites de la grande distribution, qui permettront par la suite d'adopter des postes fixes au cœur même du souk, et ainsi d'observer les acteurs du point de vue du vendeur en restant quelque temps à ces côtés<sup>204</sup>. Lors de nos observations des comportements touristiques sur la place Jamâa El Fna, nous avons eu recours à cette même technique, le plus souvent en nous positionnant sur les terrasses des cafés et restaurants qui encerclent le site et qui nous offraient ainsi une vue plongeante sur la place. Ce type de position avec une vision panoramique de l'environnement observé est tout à fait appréciable puisqu'il permet à la fois d'avoir une perception globale d'un site particulier, mais surtout parce qu'il autorise à suivre, de manière totalement imperceptible, le cheminement d'un groupe d'individus, de percevoir leurs hésitations, leurs comportements face aux différentes attractions auxquelles ils font face, et ce

---

<sup>203</sup> Le temps de fixation peut varier de quelques minutes à plusieurs heures selon plusieurs conditions qui résultent du choix du lieu d'observation, du choix de l'objet de l'observation ou même simplement de l'endurance du chercheur.

<sup>204</sup> Nous avons ainsi rencontré, sympathisé puis recruté comme sources deux jeunes vendeurs de dvd pirates, dans l'une des rues marchandes de la médina de Rabat, ce qui nous a permis par la suite de passer de nombreuses heures à observer les chalands, et même parfois à tenir leur échoppe pendant quelques heures, et donc d'entrer à ce moment là dans une démarche quasiment participante.

sans en perturber l'occurrence<sup>205</sup>.

Enfin, à mi-chemin entre l'observation directe et l'observation flottante, que nous décrivons au paragraphe suivant, nous avons aussi usé d'une technique que nous rattacherons tout de même à la démarche de l'observation directe, mais sans nous fixer sur une position immobile cette fois. Ainsi, que ce soit sur les souks ou dans les rayons d'un supermarché, nous avons parfois choisi de rester mobile tout en nous concentrant de manière exclusive sur un usager ou sur un groupe particulier. Pour ce faire, nous choisissions un groupe dès l'entrée du magasin, par exemple, puis le suivions à distance au gré de son parcours sur le site, observant les choix effectués, les comportements de sélection ou leur utilisation générale de l'environnement. Ce type d'observation directe et mobile, fixée sur un ou plusieurs individus, est tout aussi efficace lors de l'étude des souks alimentaires. Cela permet notamment de déterminer le cheminement des sujets parmi les différents secteurs de produits, ou encore d'observer les mœurs et les règles tacites de la négociation, les relations privilégiées avec tel ou tel marchand ainsi que les conditions d'un éventuel crédit à travers le carnet de l'épicière. Nous avons, de même, fait usage de ces suivis fixés d'individus lors de nos observations sur la place Jamâa El Fna, où de telles techniques sont rendues aisées par la population touristique importante et par le fait que les groupes suivent souvent des parcours identiques ou presque parmi les attroupements de la place. Ce type de méthodologie peut aussi être mis en place de manière plus formelle, en recrutant des usagers à l'entrée d'un magasin ou sur un souk, ce qui permet de saisir, à travers la verbalisation des sujets, certaines intentionnalités dans le choix d'un article plutôt qu'un autre, d'un commerçant plutôt que le suivant<sup>206</sup>. Il s'agit là encore d'une technique qui apporte de nombreuses données, mais qui pose ses propres difficultés dans un contexte comme celui du Maroc, où de nombreux facteurs peuvent intervenir et en empêcher l'utilisation ou en biaiser les résultats. Ainsi, la barrière de la langue, notamment, force le plus souvent à utiliser ce type d'observation avec des usagers parlant un français correct, ce qui dirige inévitablement et prioritairement vers certaines catégories sociales, induisant un certain biais qu'il est nécessaire de prendre en compte dans l'analyse postérieure. De plus, sur le terrain particulier des souks, où le choix ne se

---

<sup>205</sup> Comme nous l'expliquons par la suite, le choix d'une observation mobile fixée sur un groupe d'individus est une option qui s'avère fructueuse, mais qui peut poser problème en ce qui concerne sa discrétion, si celle-ci est dissimulée. Les individus observés pouvant en effet s'apercevoir qu'ils sont suivis. Il nous est arrivé à quelques reprises d'être ainsi « découverts », ce qui n'a jamais eu de conséquences fâcheuses, autres que nous forcer à changer de protocole et nous amenant à nous déclarer auprès des individus pour poursuivre sur le mode de l'entretien ou de l'observation directe de sujets devenus des sources volontaires.

<sup>206</sup> Ce type d'observation directe et mobile, avec le consentement de l'utilisateur, est utilisé par Dubuisson-Quellier (2006), dont nous nous sommes largement inspirés pour nos propres enquêtes. Elle décrit sa méthode ainsi : « Après avoir recruté des enquêtés volontaires à l'entrée des supermarchés, nous leur avons demandé de verbaliser le plus possible leurs actions pendant que nous les suivions sur la totalité de leur parcours. Il s'agissait de leur "faire dire" ce qu'ils faisaient, de leur faire expliciter leurs choix sans les contraindre à justifier excessivement ceux-ci. La difficulté vient de ce que la frontière entre l'explicitation et la justification est ténue, mais elle n'est pas franchie tant que l'on ne met pas le consommateur en face de contradictions ou d'irrationalités potentielles, c'est-à-dire tant que l'on ne rabat pas les actions sur un comportement normé » (2006 : 258).

fait pas forcément en fonction de l'article mais le plus souvent en fonction du commerçant, ce type d'observation a, de manière surprenante, fourni d'autres résultats, facilitant la mise en place d'entretien ou l'opportunité d'être introduit à d'autres acteurs. Finalement, pour ce qui est des verbalisations liées aux choix des acteurs, la plupart des données récoltées et jugées propices à l'analyse l'ont été à travers d'autres méthodes de recueil, comme nous le verrons plus loin dans ce chapitre.

D'une manière générale, les observations directes exigent du chercheur une préparation plus importante, une réflexion préalable qui permettra à celui-ci d'arriver sur son terrain avec un plan d'action en tête, auquel il devra se tenir, sans en dévier ni se laisser perturber par l'environnement qui l'entoure. Il s'agira donc de connaître à l'avance les lieux de l'observation, d'avoir déterminé le type d'action ou de comportement qu'il désirera observer lors d'une session, et ce, afin de pouvoir trouver le poste fixe d'observation le plus enclin à permettre d'obtenir de bons résultats, ou encore le type de sujet qu'il conviendra de recruter ou de suivre pour observer un phénomène précis. Cela implique donc une connaissance développée du terrain, de ses particularités géographiques et sociologiques, qui nécessite une reconnaissance antérieure à la mise en place du protocole.

### L'observation flottante

Selon les types de terrain que nous souhaitons étudier, magasins de la grande distribution, centres commerciaux ou souks, nous avons rencontré des spécificités organisationnelles ou culturelles qui nous ont empêché de mettre en place une approche purement participante ou purement directe, sans être aussitôt démasqué ou rejeté<sup>207</sup>. En fonction de ces particularités, nous avons adopté une technique d'observation intermédiaire, décrite par Pétonnet (1982) comme celle de « l'observation flottante »<sup>208</sup>. Technique hybride s'il en est, il s'agit de poursuivre une observation directe tout en participant, parmi les acteurs, au phénomène ou à l'activité observé en un lieu déterminé, en se laissant guider par les événements et les rencontres fortuites. Cette méthodologie va, le plus souvent, de paire avec les techniques de l'entretien informel, sur le mode de la conversation anodine et avec ce que Olivier de Sardan présente comme le travail d'immersion (1995), hors pro-

---

<sup>207</sup> Cela s'est avéré particulièrement vrai lors de nos tentatives de recrutement de sujets volontaires pour un protocole d'observation directe déclarée au Maroc. Très souvent, notre présence et notre requête étaient perçues négativement, ressenties comme une sorte d'espionnage qui, s'il n'était pas toujours explicitement dénoncé par les sujets, provoquaient en tout cas un évident malaise. Nous nous sommes ainsi rapidement rendus compte qu'il était bien plus fructueux de ne pas se déclarer comme chercheur, et que les individus observés étaient bien plus enclins à répondre à nos questions dans le cadre d'une conversation anodine qu'ils associaient volontiers à de la curiosité, plutôt que de se voir interroger et observer dans le cadre d'une recherche scientifique tout à fait suspicieuse de leur point de vue.

<sup>208</sup> L'auteur propose ainsi une méthode qui « consiste à rester, en toute circonstance, vacant et disponible, à ne pas mobiliser son attention sur un objet précis mais à se laisser flotter pour que les informations pénètrent sans filtre, sans à priori, jusqu'à ce que des points de repère, des convergences, apparaissent et que l'on parvienne à découvrir des règles sous-jacentes » (1982 : 39). Elle flâne ainsi au gré « des avenues » du cimetière du Père La Chaise, à Paris, se laissant aller au hasard des rencontres et des conversations anodines. Il s'agit donc de se laisser porter par les événements et les acteurs croisés sur le terrain, sans suivre de plan préalablement établi et sans déclarer son intention d'enquêter.

tocole, qui permet de se plonger au cœur des règles de la bienséance et la vie sociale du groupe étudié, au sein duquel vit le chercheur.

Dans le cas de nos propres terrains, ce type d'observation a pris plusieurs formes, selon que l'on s'attache à l'observation d'un centre commercial, d'une grande surface ou d'un souk, toutefois, la plupart du temps, notre démarche commençait de la même manière. C'est, en effet, le propre de cette technique que de voir les observations démarrer sur un principe unique, puis évoluer au fil des événements qui surgissent ponctuellement. Aussi, il est impossible de penser reproduire un protocole, une situation ou même parfois de l'anticiper, et, dès lors, comme le souligne Olivier de Sardan, « toute la compétence du chercheur de terrain est alors de pouvoir observer ce à quoi il n'était pas préparé » (1995 : 77). Nous avons donc usé de cette méthode en particulier lors de nos visites des deux circuits marocains de distribution alimentaire, en nous comportant comme n'importe quel usager, client ou visiteur et en nous laissant aller à des rencontres in situ avec nos pairs acteurs, tentant de lier connaissance et de mener chaque conversation, même les plus banales, en une sorte de petit entretien. Un autre avantage de ce type de méthode est qu'elle s'avère un excellent moyen de lier connaissance avec des individus croisés sur les terrains, et ainsi d'éventuellement recruter des sources potentielles, ce qui favorisera la mise en place d'une future observation participante ou encore l'accès à un poste préférentiel d'observation directe.

C'est la souplesse de ce type de méthodologie qui en est le principal avantage, mais aussi l'inconvénient majeur. En effet, il nous semble que celle-ci autorise le chercheur à mener une exploration du terrain, qu'elle permet à celui-ci d'y multiplier les sessions de reconnaissance, d'y tenter de recruter des sources. Cependant, il semble très clair à l'usage, que cette seule technique ne saurait se suffire à elle-même, elle apparaît bien plus comme un moyen d'accéder, de préparer et de mettre en place d'autres protocoles, et ainsi se distingue clairement par son caractère intermédiaire. L'observation flottante est ainsi un outil performant d'élagage du terrain, elle favorise la perception par le chercheur des points forts et des points faibles d'un site donné, elle lui donne des indications sur la marche à suivre pour exercer au mieux son travail d'enquête. En cela, elle est clairement un élément majeur du processus d'itération que met en place notre démarche.

Finalement, si l'observation flottante ne nécessite souvent que peu de préparation<sup>209</sup>, on pourra arguer que c'est parce qu'elle constitue en elle-même, un acte préparatoire au reste de la recherche, et c'est pourquoi, nous avons principalement utilisé cette méthode afin de défricher nos terrains, lors du lancement de nos différentes campagnes d'observations et pour nous permettre d'effectuer des repérages. Toutefois, couplée à son pendant de l'entretien informel, l'observation

---

<sup>209</sup> Encore que l'on pourra débattre de ce point précis, dans la mesure où l'incapacité à anticiper les situations qu'il croquera, forcera le chercheur à en envisager le maximum, et ainsi à se préparer à toutes les éventualités auxquelles il songera. Il peut donc se trouver contraint à prévoir, notamment en ce qui concerne le matériel qui lui serait nécessaire, bien plus que de raison.

flottante revêt un intérêt tout à fait intéressant lorsqu'il s'agit d'étudier des groupes ou des communautés qui répugnent à se sentir observer, mais qui, au contraire, sont flattés par la curiosité bienveillante de l'étranger, dont bien souvent ils se sentent les hôtes.

### Les méthodologies d'entretien et de recueil des données discursives

Après avoir précisé les différentes techniques d'observations que nous avons adoptées, il s'agira ici de montrer comment nous avons complété ces données issues de notre travail de terrain, par celles issues du discours des acteurs observés<sup>210</sup>. Recueillir le discours d'individus à travers les différentes techniques de l'entretien socio-anthropologique apparaît aujourd'hui à la majorité des chercheurs comme la technique d'enquête par excellence, d'aucuns diraient incontournable voire indispensable, et bien qu'il n'en soit pas toujours ainsi<sup>211</sup>, il nous semble en effet qu'il peut s'agir d'une source de données non négligeable. Cependant, nous y étant frottés selon différentes approches et dans de multiples contextes, il nous paraît évident que l'entretien n'en pose pas moins d'importantes difficultés, qu'il ne saurait être question de ne pas prendre en compte au moment d'en saisir la portée heuristique. Dès lors, il n'est pas étonnant que la littérature portant sur ces techniques diverses de l'entretien en sciences sociales soit consistante et regorge de débats qu'il nous semble nécessaire de retracer ici, avant de préciser selon quelles modalités nous avons pu les utiliser.

### Les entretiens en sciences sociales

Plutôt que de parler au singulier de l'entretien sociologique, il semble assez évident qu'il faille le penser au pluriel et considérer cet outil comme multiple, puisque « bien entendu cette méthode n'en est pas une, car elle n'est ni codifiée ni unifiée, mais recouvre une grande variété de pratiques » (Demazière, 2008 : 15). Ces pratiques ont fait, depuis de nombreuses années, l'objet de discussions intenses quant à son utilisation (Kandel, 1972), articulées autour de d'un double di-

---

<sup>210</sup> En ce sens, notre conception de l'usage de l'entretien comme complémentaire des observations de terrain, nous place clairement dans une posture ethnographique telle qu'elle est défendue par Béaud (1996) ou encore Béaud et Weber (1997). Toutefois, notre usage particulier des techniques de l'entretien, s'il nous rattache définitivement à une perspective inductiviste, en lien avec la grounded theory ou l'induction analytique comme nous l'avons précisé auparavant, reste relativement complexe et nous empêche, comme nous le verrons ensuite, de vouloir nous réclamer d'une école en particulier.

<sup>211</sup> L'efficacité des entretiens, et encore plus des questionnaires, est relative et doit être mesurée en considération des phénomènes que l'on souhaite analyser. Ainsi, comme le rappelle Cochoy (2008), les spécialistes des études de consommation ne savent que trop bien combien les entretiens sont peu probants lorsqu'il s'agit de comprendre les décisions d'achats, ce qui conduit souvent ces mêmes chercheurs à mettre en place d'autres procédés de recueil des données discursives (Dubuisson-Quellier, 2006 ; Cochoy, 2008). C'est en somme ce que nous disent Pinson et Sala Pala lorsqu'ils affirment que « les spécificités de chaque recherche devront être prises en compte pour déterminer quelle combinaison méthodologique saura le mieux rendre compte de l'objet de recherche. Et si l'entretien s'avère utile ou nécessaire, il restera à identifier sous quelle forme il doit être mobilisé. Il faut alors penser, au-delà des usages canonisés de l'entretien (...), à d'autres usages qui peuvent être plus heuristiques en fonction de l'objet de recherche » (2007 : 596).

lemme : d'une part la question de la scientificité des différentes méthodes d'entretien, et de l'autre la question des biais qu'elles suscitent (Poupart, 1993). De fait, la littérature socio-anthropologique regorge de multiples débats sur bon nombre de leurs modalités : comment considérer la parole des interviewés et en mesurer la validité<sup>212</sup> ? Ces paroles constituent-elles des données à proprement parler ou est-ce plutôt leur contexte d'énonciation qui doit prendre valeur d'information ? Quel doit être le rôle du chercheur dans la direction de l'entretien ? Doit-il se borner à un objectif de neutralité ou au contraire s'impliquer, s'engager dans ce qui est alors considéré comme une véritable interaction sociale<sup>213</sup> ? Quels moyens sont à sa disposition pour objectiver les discours de l'enquêté ? Dans quelle mesure ces techniques<sup>214</sup> d'entretiens s'imbriquent-elles dans une politique de terrain et d'observation ? De nombreux chercheurs se sont penchés et affrontés sur l'ensemble de ces questionnements, proposant diverses conceptions de l'entretien en sciences sociales, de la valeur des données qu'il fournit et des objectifs qu'il permet d'atteindre. Si nous n'avons certainement pas la prétention de trancher ici de telles discussions, il nous semble que le fait d'avoir déjà pris parti, lors des pages précédentes, pour une démarche méthodologique de type inductif non-poppérienne (Passeron, 1991), qui donne ainsi la priorité au terrain sur la théorie, postule d'une certaine manière de notre place dans ce débat. Une telle prise de position influe en effet sur l'adoption d'un ou plusieurs types d'entretien, dans la mesure où dès lors « le terrain est conçu comme une contrainte a priori et non comme le test empirique d'une théorie réputée valide tant qu'elle n'a pas été contredite par les faits » (Demazière et Dubar, 1997 : 60 cité dans Pierret, 2004 : 205). Par conséquent, les choix que nous avons effectués en ce qui concerne les techniques d'entretien adoptées se justifient bien plus souvent par les contraintes et les difficultés propres à nos terrains que par des prises de positions idéologiques pour ou contre telle conception scientifique, même si d'emblée, nous avons déjà quelques réticences quant à l'usage de certaines techniques aux visées quantitatives et positivistes comme les questionnaires et autres approches sociométriques<sup>215</sup>. Pour ce qui est de l'usage de

---

<sup>212</sup> Morin souligne ainsi le paradoxe de la parole des acteurs comme matériau de l'entretien : « L'interview se fonde évidemment sur la source la plus douteuse et la plus riche de toutes, la parole. Elle risque en permanence la dissimulation ou la fabulation » (1966 : 62).

<sup>213</sup> Les débats portent ici plus sur la question de l'engagement du chercheur, la considération de l'entretien comme relation sociale étant largement admise (Poupart, 1993). Morin, dans un article comparant les types d'entretiens en sciences humaines et dans les médias, le souligne ainsi : « En bref, tout, dans l'interview, dépend d'une interaction enquêteur-enquêté, petit champ clos où vont s'affronter, se confronter ou s'associer de gigantesques forces sociales, psychologiques et affectives » (1966 : 63).

<sup>214</sup> Nous utiliserons ici ce terme de « techniques d'entretien » par commodité, toutefois il serait peut-être plus judicieux de parler de « stratégies d'entretien » ou de « manières d'entretien » tant il est vrai que « la présentation des entretiens comme une "technique" d'enquête met en avant une conception normative de l'entretien dont le déroulement devrait obéir à une sorte d'ordre formel impeccable, comme s'il fallait à tout prix gommer les impondérables, les difficultés rencontrées par l'enquêteur pour stabiliser l'interaction (...), comme si également existait une manière unique de mener un interview » (Béaud, 1996 : 243-244).

<sup>215</sup> Nos réticences quant à ces méthodes largement utilisées lors de l'institutionnalisation de la sociologie en France (Heilbron, 1991), loin d'être seulement dogmatiques, sont largement basées sur des contingences matérielles et financières : de telles techniques sont évidemment coûteuses du fait de la nécessité d'un large échantillon et de l'utilisation recommandée de logiciels d'analyse, par conséquent elles s'avèrent quasiment impossible à mettre en place dans le

l'entretien qualitatif, les différentes stratégies se différencient selon plusieurs caractéristiques méthodologiques, allant de l'entretien non-directif (Michelat, 1975) à l'entretien ethnographique (Béaud, 1996), en passant par l'entretien semi-directif (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991) ou compréhensif (Kaufmann, 1996)<sup>216</sup>. Si les différentes approches s'opposent largement sur des questions comme la neutralité plutôt que l'implication du chercheur ; le problème du crédit apporté à la parole de l'enquêté plutôt qu'à son comportement ou encore les différentes manières d'objectiver le discours récolté, il nous semble qu'il faille retenir, chez chacune d'elles, certains points qui nous permettront de développer une pratique appropriée à l'étude particulière de nos terrains et de leurs acteurs.

### L'entretien non-directif

Dans la perspective défendue par les adeptes de l'entretien non-directif et non-préstructuré<sup>217</sup>, nous retiendrons plusieurs aspects qui nous semblent prépondérants et que nous reprendrons à notre compte. Ainsi Michelat pose, à la base de cette technique d'entretien, l'hypothèse que « chaque individu est porteur de la culture et des sous-cultures auxquelles il appartient et qu'il en est représentatif » (1975 : 232). Cette considération, liée à l'objectivation des données discursives, nous permet de nous extraire de la nécessité quantitativiste de construire artificiellement un échantillon pour arguer de la validité de nos données, et autorise à considérer comme valables les interprétations quand bien même elles sont tirées d'un groupe relativement restreint d'entretiens. D'autre part, dans la définition de ce type d'entretien, les auteurs qui se revendiquent de cette méthodologie (Duchesne, 1996) soulignent le principe de complémentarité qui est accordé à l'entretien, en ce sens qu'il lui faut être associé à d'autres méthodes et techniques pour prendre véritablement valeur de preuve<sup>218</sup>.

---

cadre d'une recherche solitaire telle que fut la nôtre. Ainsi, nous considérerons que les méthodes d'entretiens standardisés et qualitatifs peuvent s'avérer complémentaires et possèdent chacune leur propres travers, comme le souligne d'ailleurs Morin : « Ces deux types extrêmes peuvent se trouver en compétition ; c'est à dire que le chercheur aura à choisir entre le risque de superficialité (questionnaire) et le risque d'ininterprétabilité (entretien approfondi), entre deux types d'erreur, entre deux types de vérité. Mais chacun de ces types d'interview convient plus ou moins selon les objectifs de la recherche. De plus, ils peuvent être combinés ; des entretiens approfondis préparent l'élaboration des questionnaires qui seront utilisés selon la méthode des sondages d'opinion ; inversement, des sondages par questionnaires peuvent permettre de sélectionner les sujets qui seront soumis à des entretiens approfondis » (1966 : 61).

<sup>216</sup> Il n'est pas question ici de lister exhaustivement l'ensemble des techniques d'entretien qualitatifs, et nous nous concentrerons sur ces trois types auxquels nous emprunterons successivement certains de leurs principes de base dans l'élaboration de notre démarche. Pour une analyse des différents types et de l'évolution des perspectives et débats de scientificité autour des entretiens qualitatifs au cours du XX<sup>e</sup> siècle, voir notamment Poupart, 1993.

<sup>217</sup> La méthode non-directive est formalisée en psychothérapie, puis dans le champ psycho-social, par Rogers (1945) sur la base de l'entretien freudien qui « est fondé sur l'extrême non-directivité [et] provoque des processus psycho-affectifs intenses, notamment le transfert, et finalement cette catharsis qu'est la guérison. (...) Freud a dégagé au maximum les possibilités énergétiques fantastiques qu'il pouvait y avoir dans la recherche en soi-même sollicitée par un interlocuteur » (Morin, 1966 : 66).

<sup>218</sup> Si les défenseurs de l'entretien non-directif plaident souvent pour son association à des techniques quantitatives qu'ils jugent plus scientifiques (Legavre, 1996), nous retiendrons seulement l'idée de la nécessité de complémentarité au sein même d'un corpus méthodologique qualitatif. En effet, il nous semble, avec Coenen-Huther, que « la recherche sociologique qualitative a une vocation particulière à s'appuyer sur des données hétérogènes [dont] la cohérence d'ensemble (...) constitue la meilleure garantie de sérieux » (2003 : 69).

Il nous semble qu'il s'agit là aussi d'un point intéressant, dans la mesure où, comme nous l'avons déjà affirmé auparavant, nous plaçons pour une continuelle pluralité méthodologique afin d'avaliser l'interprétation théorique issue du travail de terrain par la « cohérence d'ensemble de données hétérogènes » (Coenen-Huther, 2003 : 69). Toutefois, par bien d'autres aspects, nous nous trouvons en profond désaccord avec les principes de cette démarche de l'entretien non-directif, et en particulier quant à sa conception du travail du chercheur en situation d'entretien qui devrait alors se borner à une neutralité stricte durant l'échange dans la mesure où « ne pas intervenir verbalement (c'est-à-dire ne pas donner son avis) en tant que chercheur, socialement situé, serait rendre enfin possible l'émergence d'une parole plus riche et plus autonome » (Legavre, 1996 : 212). Outre le fait que cette recherche de neutralité apparaît comme illusoire, elle masque le fait que la situation d'entretien est une relation sociale artificielle ayant des effets qu'il faut connaître et maîtriser (Bourdieu, 1993). Selon les acteurs interrogés, ces effets prendront diverses formes, mais l'inaction du chercheur, son refus de s'engager dans l'entretien le conduit à n'avoir aucune prise sur les stratégies mises en place par l'interrogé, telles que les « effets de légitimité » (Lahire, 1996) ou la violence symbolique exercée par une différence de statut social entre chercheur et enquêté<sup>219</sup>. D'autre part, il nous semble que la démarche de l'entretien non-directif, en se focalisant sur l'étude des représentations sociales, entraîne deux autres biais fondamentaux. Tout d'abord, et cela est lié à la neutralité supposément favorable à une certaine maïeutique psychanalytique, l'enquêteur qui traque ces représentations inconscientes se pose, dans un certain déterminisme, en accoucheur de la pensée de l'enquêté et l'amènerait à lui faire dire ce dont il n'aurait pas eu conscience. Or, aussi doué soit l'enquêteur, il paraît pour le moins présomptueux de penser qu'il puisse susciter pareille révélation chez l'interrogé et nous rejoignons dès lors Legavre lorsqu'il affirme que « l'enquêteur n'est cependant pas une sorte de thérapeute capable de faire jaillir du "refoulé", [il] n'a pas accès à l'inconscient » (1996 : 221). Par ailleurs, cette focalisation sur les représentations contenues dans le discours de l'acteur, mène le chercheur à ne prêter que peu d'attention au contexte de l'entretien lui-même, à l'environnement dans lequel il a été effectué ainsi qu'à l'ensemble des réactions qu'il provoque, pour ne se concentrer que sur la parole qui sera analysée avec force interprétation, et dès lors, « les risques d'une telle démarche (...) résident dans le fétichisme du texte et les extrapolations abusives auxquelles son analyse peut donner lieu » (Pinçon et Sala Pala, 2007 : 562).

---

<sup>219</sup> C'est Bourdieu (1993) qui caractérise les inégalités de statuts entre chercheur et enquêté comme relevant d'une « violence symbolique », considérée comme l'un des effets de la situation d'enquête. Duchesne décrit ainsi ce phénomène : « La chance d'obtenir des réponses à des questions non pertinentes est renforcée par l'inégalité qui préside à la relation enquêté/enquêteur. C'est l'enquêteur qui est à l'origine de la relation, c'est lui qui en choisit à la fois les moyens et les fins. Il décide du projet, de son sujet et de la forme que prendra l'interrogation. Et la plupart du temps, l'inégalité dans la conduite de la situation est redoublée par une inégalité sociale au profit de l'enquêteur, dont le capital social, et notamment culturel, l'emporte très souvent sur celui de l'enquêté » (1996 : 195). Pour un autre type d'exemple de violence symbolique inversée, en défaveur du chercheur, et qui tend alors parfois à « l'humiliation symbolique », voir Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991 ou encore Chamboredon et al, 1994.



## L'entretien ethnographique

Par ailleurs, nous retiendrons, de la même manière, plusieurs points dans les préconisations des défenseurs de l'entretien ethnographique (Béaud, 1996). Considérant nos choix et options théoriques, déjà largement explicités précédemment, il est clair que ce type de stratégies d'interview s'avère être plus proche de nos préoccupations comme de la conception qui est la nôtre de « la politique du terrain » (Olivier de Sardan, 1995). Tout d'abord, nous reprendrons à notre compte le principe fondamental qui veut que l'entretien ethnographique et les données qu'il fournit prennent sens et valeur de preuve lorsqu'ils sont compris et analysés au sein d'un ensemble de méthodes et de techniques d'observation et de recherche, lorsqu'ils sont « enchâssés dans l'enquête de terrain » (Béaud, 1996 : 234). Il nous paraît impossible et risqué de mener une enquête qualitative sans cette pluralité méthodologique qui nécessite une approche particulière du terrain dans son ensemble, un recours récurrent à l'observation sous toutes ses formes et l'analyse des modalités de la recherche<sup>220</sup>. Dans un second temps, les auteurs qui définissent le recours à l'entretien ethnographique et les modalités de l'objectivation des données qui en sont tirées (Béaud et Weber, 1998) insistent, à juste titre à nos yeux, sur l'importance du contexte de l'entretien<sup>221</sup>. Le chercheur devra donc porter un regard attentif et analyser les implications du lieu et du moment de la conversation, « l'entretien [étant] utilisé comme “situation d'observation”, dont on attend qu'elle mette au jour des contraintes objectives dans lesquelles sont pris les agents sociaux » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 562). Plus encore, il est alors nécessaire de considérer les réactions physiques et discursives de l'enquêté face à la situation d'entretien. La violence symbolique provoquée par celle-ci, en tant qu'elle représente une interaction extraordinaire, devient alors elle-même source de données à travers ce qui « est dit à demi-mot ou figure entre les lignes, hésitations, contradictions plus ou moins assumées, ou encore

---

<sup>220</sup> Le terme d'enquête ethnographique est ainsi souvent galvaudé ce qui constitue un handicap certain à l'institutionnalisation de ce type de recherche, comme le souligne Béaud : « Un des obstacles principaux que rencontre le travail ethnographique en France dans sa quête de reconnaissance, de légitimité scientifique ne réside-t-il pas justement dans l'utilisation souvent abusive qui est faite de cette étiquette ? Les contraintes propres au travail ethnographique offrent une sorte de prime à ceux qui font ce qu'on pourrait appeler du “faux terrain”, c'est-à-dire qui utilisent à minima les techniques de l'enquête ethnographique, notamment en privilégiant presque uniquement les entretiens et en restituant d'une manière très succincte les conditions sociales (précises) de leur recueil ; leur présence sur le terrain est bien souvent proche de celle des journalistes (rapidité du séjour sur place) ou déléguée (travail d'enquête effectué par leurs étudiants sur la base de consignes) » (1996 : 256).

<sup>221</sup> Avec cet intérêt marqué pour le contexte de l'entretien considéré comme un élément primordial quant à la production des données, on passe clairement d'une perspective positiviste de l'entretien, qui cherchait jusque là à reproduire au mieux la réalité, en neutralisant les biais qui y sont liés pour correspondre à des critères scientifiques, à une perspective constructiviste. Cette dernière considère donc le discours comme une construction de la réalité, qui est liée au contexte de production de celui-ci et donne une importance prépondérante aux sujets de l'interaction discursive dans le processus de recherche (Poupart, 1993 : 95). Ce constructivisme radical, qui prend son essor dans les années 1970, est largement critiqué par Pinson et Sala Pala qui, après avoir tout de même souligné les apports de celui-ci, en dénoncent les conséquences néfastes, à savoir « la focalisation des chercheurs sur les biais induits par les méthodes d'enquête et le caractère potentiellement heuristique de ces biais ; [ainsi que] la rétraction du champ des objets d'étude » (2007 : 573). Sur ces dangers du constructivisme radical, voir aussi Lahire, 2001.

dénégations ou silences répétés » (Béaud, 1996 : 253)<sup>222</sup>. Cette conception de ce qui fait sens dans l'entretien permet de s'astreindre des questions d'objectivation et de neutralisation de la présence de l'enquêteur, puisque ce sont, en partie, les réactions du sujet face à cette présence qui fourniront au chercheur une grande part du matériel qu'il exploitera. De notre point de vue, cette démarche a le grand avantage d'autoriser à prendre en considération les perturbations liées à l'entretien, voire même de les instrumentaliser et de chercher parfois à les provoquer sciemment pour en retirer des données dont l'intérêt peut s'avérer décisif. Elle se démarque donc, à nos yeux, par le degré de créativité qu'elle peut éventuellement fournir au chercheur. Ce dernier pourra ainsi jouer, au gré d'un engagement plus ou moins important, sur les réactions qu'il suscite, toutefois, cela peut entraîner certains risques d'interprétation abusive ou même de manipulation du sujet. Ainsi, certains auteurs critiques, mettant sur le même plan entretiens non-directifs et ethnographiques, moquent le passage d'un « fétichisme du discours (...) au fétichisme de la relation, le “tissu de la cravate” ou encore la “couleur du costume” pouvant devenir, dans l'entretien ethnographique, des données contextuelles de premier ordre et des outils d'objectivation de la relation qui se noue » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 563)<sup>223</sup>. Finalement, l'approche ethnographique de l'entretien semble rejoindre sur de nombreux points la technique non-directive (Michelat, 1975) et notamment sur la convention de comparabilité comme caution scientifique, fondée dans ce cas sur la recherche d'une continuité en ce qui concerne les modalités des entretiens qui doivent être « reliés entre eux par un terrain ou par un contexte commun » (Béaud, 1996 : 232) plus que par la démarche méthodologique. Cette prétention à la comparabilité, ici basée sur le contexte commun des entretiens, ne nous semble pas plus pertinente que celle des entretiens standardisés critiqués par l'auteur, dans la mesure où le contexte général des entretiens n'est jamais totalement maîtrisable quand le contexte particulier de chacun d'entre eux est, au contraire, toujours unique (Cicourel, 1964)<sup>224</sup>.

---

<sup>222</sup> Béaud précise encore cet usage de la violence symbolique de l'entretien en tant que matière exploitable : « Le sociologue s'efforce de sentir les moments où la parole hésite ou balbutie, où l'enquêté se raidit, “se ferme”, parce que l'on touche à des aspects essentiels de son existence sociale. Ce sont ces zones de “résistance” (...) qui sont les plus intéressantes à “travailler”, à analyser sur le moment et à commenter » (Béaud, 1996 : 253).

<sup>223</sup> Les auteurs font ici ironiquement référence aux stratégies mises en place par certains auteurs pour objectiver leurs pratiques d'entretien pour euphémiser les distances sociales et atténuer, par exemple, la violence symbolique inversée d'une interaction avec des membres des classes supérieures, « un milieu social qui n'apprécie guère les manquements aux convenances, fussent-elles vestimentaires » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991 : 127). Pinson et Sala Pala critiquent ainsi vivement l'entretien ethnographique et ses préconisations qu'ils résumant ainsi : « Du côté de ce qu'on pourrait appeler la critique ethnographe, trois principales préconisations sont avancées. La première consiste à privilégier l'observation pour réduire l'entretien à un simple complément que l'on ne convoquera qu'en cas de nécessité ultime. (...) La deuxième préconisation, relative à la gestion et à l'analyse des entretiens, est de considérer la relation d'enquête comme le vrai matériau produit par l'entretien (...). Le contenu du discours produit en entretien n'a en lui-même que peu d'intérêt, puisque la réalité des pratiques et représentations sociales en ressort déformée. Enfin, la troisième préconisation consiste à gérer la relation d'enquête et à promouvoir la neutralité de l'enquêteur, en gommant en particulier la violence symbolique que pourrait générer la situation d'entretien » (2007 : 569).

<sup>224</sup> La notion de comparabilité, en effet, ne nous paraît pas moins illusoire, ni positiviste que celle de neutralité, puisque dans la mesure où l'entretien est compris comme une relation entre enquêteur et enquêté, le contexte de chacun d'entre eux est alors unique, quand bien même on aurait pris soin de rencontrer chaque acteur dans les mêmes conditions, à la même heure ou au même endroit. Le contexte général est le même, mais le contexte particulier de chaque rencontre et

## L'entretien semi-directif

À l'intersection de ces deux méthodes que sont les entretiens non-directifs et ethnographiques, on placera les manières d'interview semi-directives<sup>225</sup>, comprenant les entretiens compréhensifs et biographiques, et dont les défenseurs rejettent les critiques qui lui collent une étiquette « d'entre-deux bizarre, de méthode hasardeuse, et pour ainsi dire peu sérieuse » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 555). À l'instar de l'entretien ethnographique ou non-directif, ce type de stratégie utilise un guide d'entretien détaillé, toutefois sa spécificité réside dans le fait que l'enquêteur s'implique de manière constante dans la relation sociale qui se noue avec l'enquêté, et conduit ainsi le chercheur « à intervenir activement, en opposition avec les réquisits classiques, voire à porter un jugement ou à réagir explicitement à la demande d'avis » (Legavre, 1996 : 220). En effet, considérant l'entretien comme une interaction, bien plus que comme une simple situation de communication, le chercheur qui pratique l'approche semi-directive se doit de prendre en compte les réactions de l'enquêté face à la violence symbolique, les stratégies mises en place et les contre-interprétations effectuées par ce dernier face à la situation d'entretien, l'ensemble de ces paramètres qui rendent cette relation d'entretien hautement imprévisible<sup>226</sup> (Demazière, 2008). Dès lors, « les tenants de l'entretien compréhensif refusent l'injonction à la neutralité, considérant que les interventions de l'enquêteur peuvent aider l'enquêté à produire une réflexion, à sortir de lui-même, à prendre du recul, à expliciter ses pratiques » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 587), ainsi qu'à recadrer le discours de l'enquêté lorsque celui-ci tente de s'imposer à l'enquêteur (Chamboredon et al, 1994) ou encore interprète faussement la volonté du chercheur (Demazière, 2008). Cet interventionnisme du chercheur nous apparaît donc pertinent, bien qu'il puisse soulever la question de l'objectivation des données issues de tels entre-

---

de chaque relation d'entretien est nécessairement différent puisque intervenant entre des individus différents, générant une interaction unique. Dès lors, on ne peut prétendre comparer strictement « les mêmes choses à partir d'énoncés produits dans des contextes différents » (Poupart, 1993 : 105). Cette prétention est même paradoxale, alors que Béaud critique les entretiens standardisés et les entretiens semi-directifs « type Science-Po » pour leur relent positiviste, il s'avère finalement défendre une nécessaire comparabilité, qui, même si elle est axée sur le contexte des entretiens plutôt que sur la méthode, trahit en quelque sorte une tentation de légitimation de scientificité tout aussi positiviste.

<sup>225</sup> Les entretiens semi-directifs sont difficilement classables, ainsi, certains de leurs critiques les considèrent comme relevant d'une résurgence positiviste, d'un « implicite quantitatif » (Béaud, 1996) qui se manifesterait à travers « trois éléments : les entretiens seraient d'abord conçus comme un moyen d'obtenir une masse d'information, donc comme une sorte de substitut au questionnaire ; ils s'inscriraient ensuite dans un protocole de recherche caractérisé par une coupure très nette entre entretiens et observation, propice à une fâcheuse décontextualisation des entretiens ; enfin, le travail interprétatif lui-même serait largement décontextualisé, dès lors que les entretiens ne seraient pas liés entre eux par un contexte commun » (Pinson et Sala Pala, 2007 : 570). Ces derniers auteurs rejetant la critique de Béaud (1996) font de l'entretien compréhensif (Kaufmann, 1996) l'exemple d'une utilisation clairement inductive et qualitative de l'entretien semi-directif qui serait de loin supérieure à la pratique ethnographique en ce qu'elle s'intéresserait plus au contenu du discours et jouerait de l'implication du chercheur pour passer outre les résistances des enquêtés.

<sup>226</sup> Demazière préconise donc de procéder ainsi : « Ce n'est pas seulement les pratiques de recherche qu'il faut éclairer, mais aussi, et surtout les pratiques des enquêtés. Or il faut bien admettre que l'interaction nouée en situation d'entretien est largement imprévisible (...). Cela invite à expliciter comment la situation d'enquête est comprise, perçue, interprétée, par les interviewés, quels comportements ils engagent dans l'interaction, et, compte tenu de ces éléments inattendus pour une part, comment le chercheur perçoit ces paramètres, s'adapte à ces contraintes, prend en compte ces limitations » (2008 : 33).

tiens, toutefois il serait erroné de penser que cette implication modifie leur valeur puisqu'au contraire en participant, le chercheur permet à l'enquêté de se recadrer sur le questionnement qu'on lui soumet et l'amène à analyser ses pratiques dans une sorte de coproduction (Tedhock, 1991)<sup>227</sup>. Ce processus interactionnel entre enquêteur et enquêté qui est à la base des techniques semi-directives peut ainsi conduire le chercheur à se rapprocher le plus possible du mode conversationnel durant l'entretien<sup>228</sup>, ce qui participe à l'objectivation du résultat, et donne à l'enquêté la sensation d'être à l'initiative de cette coproduction discursive dont il pourra se dégager quand bon lui semble (Kauffman, 1996). Tout le travail de l'enquêteur reposera ainsi sur sa capacité à entretenir le flux de cette conversation, en prenant « un rôle de soutien et de guide essentiellement assuré par des attitudes confirmatives et des interventions dites “relances” » (Blanchet, 1989 : 369). Finalement, il nous apparaît que l'intérêt principal de ces techniques d'entretien semi-directifs réside en particulier dans cette idée d'implication du chercheur, d'engagement dans la relation d'entretien ainsi que dans toutes ces tactiques d'intervention et de relances qui permettent de diriger le flux discursif de l'enquêté tout en lui laissant la sensation de ne pas être interrogé.

#### Les entretiens formels dans notre recherche

Eu égard aux caractéristiques des terrains et objets que nous avons choisi d'étudier, les entretiens formels se sont avérés relativement compliqués à mener, et souvent inadaptés à la situation d'observation. En effet, l'industrie de la grande distribution, selon notre expérience, se caractérise par une certaine méfiance et un souci de se préserver des interventions extérieures. Cela nous a conduit à refuser certaines opportunités de mener des entretiens, dans la mesure où les entreprises approchées exigeaient de nous, non seulement de communiquer les guides d'entretien au préalable, mais surtout de soumettre les résultats de ces conversations à une relecture qui avaliserait une éventuelle exploitation. Dans ces conditions, le recours à de tels entretiens perdait souvent de son inté-

---

<sup>227</sup> C'est exactement le point que Legavre souligne lorsqu'il affirme : « Croire que ces interventions transforment radicalement la vérité des représentations que l'enquêté se fait de sa pratique ou trajectoire serait un erreur. Il n'y a pas d'un côté de fausses images mentales de l'enquêté influencé par l'enquêteur et, de l'autre, les bonnes représentations de l'enquêté quand l'entretien se veut non-directif. Il y a simplement coproduction d'une certaine réalité avec l'enquêteur » (1996 : 220). De la même manière, Pinson et Sala Pala considèrent, en reprenant Giddens (1991), que « le travail de l'enquêteur consiste précisément à dépasser cette difficulté à verbaliser, à aider l'enquêté à dire ce qu'il n'arrive pas à dire, à faire passer une partie de ce qui est dans sa “conscience pratique” dans sa “conscience discursive” » (2007 : 586).

<sup>228</sup> Au sujet de cette stratégie conversationnelle, Olivier de Sardan note : « Rapprocher au maximum l'entretien guidé d'une situation d'interaction banale quotidienne, à savoir la conversation, est une stratégie récurrente de l'entretien ethnographique, qui vise justement à réduire au minimum l'artificialité de la situation d'entretien » (1995 : 83). En effet, il s'agit là d'une volonté commune aux entretiens compréhensifs, semi-directifs et ethnographiques comme en atteste le plaidoyer de Béaud qui prêche pour « une dynamique de l'entretien qui, si elle se réalise, finit par faire ressembler l'interview à une conversation à “bâtons rompus” » (1996 : 240). Bourdieu soulignait déjà que c'est bien l'intervention du chercheur qui permet ce mode conversationnel : « Cette participation par laquelle on s'engage dans la conversation, engageant ainsi son interlocuteur à s'y engager, étant ce qui distingue le plus clairement la conversation ordinaire, ou l'entretien tel que nous l'avons pratiqué, de l'entretien dans lequel l'enquêteur, par souci de neutralité, s'interdit tout engagement personnel » (1993 : 917).

rêt<sup>229</sup>. De ce fait, nous n'avons pas toujours privilégié ce type d'approche, toutefois, et malgré le fait que cette technique en particulier nous ait posée de nombreuses difficultés, nous avons malgré tout réussi à mettre en place, en certaines occasions, des entretiens semi-directifs, dans une optique proche de celle de Kaufmann (1996). Ainsi, lors de nos investigations auprès des touristes marocains et étrangers qui fréquentent la place Jemaa El Fna, nous avons pu réaliser une quinzaine d'entretiens de manière formelle, en nous présentant aux sujets au moyen de notre carte professionnelle. Tentant de nouer ainsi des échanges conversationnels affichés, nous avons choisi de recruter des sources volontaires directement sur le terrain de l'enquête, menant l'entretien immédiatement ou prenant des rendez-vous dans les jours qui suivaient. La plupart de ces conversations ont pris place sur les terrasses des cafés, à proximité même de l'environnement étudié, leur durée a varié entre vingt minutes, pour les plus courts, et une heure et demie pour les plus longs, en fonction des enquêtés, à qui nous laissons toujours la possibilité de mettre fin à l'entretien à tout moment. Nos approches pour rencontrer des membres d'organisations touristiques locales, afin de reproduire ce type d'entretien, sont pour la plupart restées vaines, même si en quelques occasions nous avons pu obtenir des rendez-vous avec des officiels du tourisme marrakchi. Ceux-ci n'ont que rarement consenti à être enregistré et lorsque ce fut le cas ne nous ont pas fournis beaucoup plus que le discours formaté destiné à faire la promotion de leur travail et de la ville, et ce malgré les diverses stratégies de recadrage et de relance que nous avons tenté d'appliquer (Blanchet, 1989).

D'autre part, nous avons aussi mis en place un protocole d'entretiens semi-directifs portant sur les pratiques alimentaires comparées entre France et Maroc, notamment en ce qui concerne le rapport à la consommation de viande et les perceptions du « meurtre alimentaire » (Viallès, 1987). Pour cela nous avons choisi d'utiliser une technique issue de la tradition de la sociologie visuelle et nommée photo-interview ou « photo elicitation » (Collier, 1957). Il s'agit donc de mener des entretiens structurés autour d'une série de photographies qui servent à stimuler les représentations des sujets (Harper, 2004 : 236). On peut par exemple comprendre ainsi le protocole mis en place par Morin et Rouch dans le film *Chroniques d'un été* (1961) où après avoir filmé de jeunes parisiens, ils leur proposaient de commenter avec eux les images. La photo-interview est donc basée sur ce même principe, en faisant réagir des enquêtés à des clichés qui servent à la fois de fil conducteur et de point de départ aux discussions qui dépassent souvent de loin les seules images et en « brisent le cadre » (Harper, 2002). Cette technique est particulièrement féconde en ce qu'elle permet souvent de dédramatiser l'idée d'entretien, le lien effectué par le biais des images conduisant souvent à faci-

---

<sup>229</sup> Lorsqu'il s'agissait d'interroger des membres du personnel, ceux-ci ayant l'impression que leur hiérarchie pourrait avoir accès au contenu de leur discours, ne nous montraient qu'une confiance limitée. Dans le cas des entretiens menés auprès de la clientèle, nous nous retrouvions assimilés à l'entreprise et dès lors nos entretiens étaient souvent compris comme des outils de marketing ou de publicité, ce qui changeait irrémédiablement notre rapports aux enquêtés, et ce malgré nos efforts pour limiter ces contre-interprétations.

litér un rapport de confiance entre enquêteur et enquêté, ce qui permet d'obtenir des entretiens à la fois plus conviviaux et qui fournissent souvent des informations inattendues (Hurworth et al, 2005 : 60). Dion et Ladwein soulignent clairement cet aspect ludique, plus décontracté et plus libre de ce type d'entretien : « Les personnes interrogées ne se sentent pas directement concernées ou sous la pression de l'entretien (impression de se sentir le sujet de l'entretien). La discussion n'est en effet pas dirigée vers eux mais vers la photographie. Les participants n'ont pas l'impression de se dévoiler et sont moins inhibés » (2005 : 12)<sup>230</sup>. Finalement l'aspect hybride de cette technique participe grandement du processus de triangulation des données, les informations issues des analyses de verbatims récoltés par des entretiens plus classiques pouvant ainsi être recoupées, de même que celles issues de l'étude de photographies peuvent ainsi être confirmées, infirmées ou complétées par les propos d'un acteur interrogé.

Nous avons donc procédé, non pas en montrant aux enquêtés des photographies d'eux-mêmes, mais en leur demandant de commenter des clichés d'un même évènement. Après avoir recruté certaines sources par le biais de réseau de connaissance, nous avons procédé à une vingtaine d'entretiens structurés autour du support d'une série de photographies de la mise à mort rituelle d'un mouton dont nous avons pu faire des clichés lors de différentes fêtes religieuses auxquelles nous avons assisté. Nos entretiens se sont alors déroulés en face-à-face pour certains ou par le biais de réseau de communication informatique pour d'autres. D'une durée d'une demi-heure en moyenne, il s'agissait de saisir les réactions spontanées des sujets mis face à des photographies sans fards de la mise à mort de l'animal et de son dépècement. Ce type d'entretien a produit de bons résultats et a suscité beaucoup moins de réticences lors de nos différentes approches, du fait de la curiosité souvent provoquée par les clichés que nous nous proposons de montrer. Il est à noter, toutefois, qu'en plusieurs occasions, les entretiens, ou du moins la partie concernant la diffusion des photographies, ne sont pas allés à leur terme du fait du caractère choquant que certains sujets ont immédiatement associé aux images. Toutefois, notre but étant de récolter les réactions et les représentations des sujets, de tels comportements ne sont pas à considérer comme des échecs, bien au contraire, puisqu'ils ont ainsi fourni de précieuses données. Nous avons usé de la même technique de l'entretien photographique pour évaluer certains concepts que nous pensions pouvoir construire, notamment en ce qui concernait les caractéristiques de la grande distribution marocaine. Pour ce faire, nous avons donc mis en place une dizaine d'entretiens basé sur des comparatifs de photographies : nous disposions côte-à-côte des clichés pris tantôt en grande surface, tantôt sur les souks ou

---

<sup>230</sup> Les auteurs continuent de lister les avantages de cette techniques en ces termes : « La photographie permet aux individus de se détacher et de dépersonnaliser la discussion. Ils ont l'impression de commenter une photographie et non pas de divulguer des informations personnelles. Enfin, l'absence de questionnaire ou de guide d'entretien permet aux informants de structurer leur discours de façon autonome et d'aborder les thèmes de leur choix. Ils se sentent complètement libre d'aborder les sujets de leurs choix » (Dion et Ladwein, 2005 : 12).

alors pris en Europe et au Maroc et demandions à nos sujets de les commenter, en pointant les similitudes ou les particularités qui pouvaient leur apparaître.

Cependant, d'une manière générale, la technique de l'entretien formel et affiché ne s'est pas avérée, dans le cadre de notre enquête, être un outil très approprié tant il fut souvent difficile d'interroger efficacement des individus sur leurs habitudes d'achat alimentaire, à plus forte raison au Maroc<sup>231</sup>, et nous avons dès lors, le plus souvent, opté pour d'autres solutions méthodologiques.

### L'entretien informel et conversationnel comme alternative

Comme nous l'avons vu précédemment, la situation d'entretien n'est pas sans générer des effets sur l'enquêté, son comportement et son discours. Ceux-ci peuvent se traduire à travers la violence symbolique de l'expérience de l'enquête (Bourdieu, 1993), et conduisent les interrogés à mettre en place des stratégies de contournement<sup>232</sup>, qui vont de l'idéalisation de leur trajectoire comme le montrent les « effets de légitimité » décrit par Lahire (1996) aux contre-interprétations des objectifs du chercheur (Demazière, 2008). Dès lors, et ce malgré les efforts de recadrage et de relance que fournira le chercheur, il arrive régulièrement, selon la catégorie d'acteurs interrogés, que l'on se trouve face à l'impossibilité d'accéder à un discours autre que de façade et de « s'imposer aux imposants » (Chamboredon et al, 1994). De la même manière, en fonction de la méthode adoptée, comme dans le cas d'une observation participante, il s'avère parfois impossible de mener des entretiens formels sans sortir du rôle que le chercheur incarne aux yeux des acteurs. Dans de pareilles circonstances, c'est-à-dire en cas d'observation clandestine « à couvert » (Hughes, 1996), la méthode de l'entretien informel, sous forme de conversation orientée s'avère bien plus productive. Ce type de récolte du discours des acteurs à travers la dilution du statut officiel du chercheur dans des postures plus ou moins clandestines et adaptées à l'observation d'un terrain spécifique fut largement utilisée par certains auteurs de la tradition de Chicago, et en particulier pour les études de cas menées à travers des protocoles d'observation participante dans des institutions totalitaires (Goffman, 1972) ou au sein de populations déviantes (Becker, 1963)<sup>233</sup>. Ce type de technique

---

<sup>231</sup> Outre les complications liées aux particularités du milieu de la grande distribution, nous avons fait le constat lors de notre terrain marocain, que bien souvent les acteurs, s'ils étaient enclins à discuter avec un étranger, se refermaient presque immédiatement face la perspective d'être « interrogé » de manière formelle, la présence d'un matériel d'enregistrement suscitant souvent crainte, angoisse, agressivité et rejet.

<sup>232</sup> Brunetaux et Lanzarini reviennent sur ces différentes stratégies de l'enquêté qui gênent la situation d'entretien formel : « L'art de se dérober, de contrôler le flux de paroles, de remplir l'échange sans rien trahir ni se trahir, d'orienter l'intrus sur de fausses pistes, de suggérer plutôt que dire, de questionner le questionneur, d'imposer les thèmes de discussion, de s'opposer ouvertement à telle question, constituent autant de savoir-faire pratiques qui parasitent l'entretien sociologique » (1998 : 162).

<sup>233</sup> Dans son travail sur les musiciens de jazz de Chicago, Becker décrit ainsi sa méthode de recherche et de collecte des discours : « J'ai recueilli le matériel utilisé dans cette étude par observation participante, c'est-à-dire en partageant le travail et les loisirs des musiciens. (...) La plupart des personnes que j'ai observées ne savaient pas que je faisais une étude sur les musiciens. Je n'ai réalisé que de rares entretiens en procédant de manière formelle, et je me suis plutôt attaché à écouter et à noter les conversations ordinaires entre musiciens » (1963 : 107).

informelle, si elle est souvent imposée par les caractéristiques du terrain, des acteurs et de la méthode d'enquête, a pourtant des avantages certains, et de fait, la conversation orientée comme entretien informel fait l'objet d'applications variées et de plus en plus récurrentes dans les travaux des chercheurs français<sup>234</sup>. Les propos recueillis de la sorte sont librement consentis, dans une relation s'approchant de la « convention d'égalité » (Hughes, 1996), qui certes n'est qu'illusoire, mais qui positionne, du fait de la situation et du contexte de cette observation dialoguante (Dujarier, 2008), enquêteur et enquêté au sein d'une équivalence provisoire de statut qui n'est pas troublée par la volonté du chercheur d'interroger en suivant un protocole strict et affiché. Dès lors, les préoccupations relatives aux conditions d'objectivations sont atténuées par l'ignorance de la situation d'enquête par l'enquêté, ce qui peut participer à effacer la violence symbolique ou les effets de légitimité, qui n'apparaîtront ni plus ni moins qu'au cours d'une conversation anodine<sup>235</sup>.

Dans le cas particulier de notre recherche, ce sont ainsi tantôt les spécificités de nos méthodes ou les situations d'observations, tantôt les caractéristiques des terrains ou des acteurs, qui nous ont mené à considérer l'entretien informel et la conversation orientée comme la solution méthodologique la plus appropriée. Ainsi, lors de notre terrain français dans le cadre de notre observation participante d'un magasin Champion, il nous était presque impossible de mener d'autres formes d'entretiens, pour des raisons d'ordre méthodologique, relatives à notre statut aux yeux de la clientèle qui s'est souvent montrée réticente à répondre à des interrogations trop directes. En effet, les conventions particulières de la relation de vente tendent à mettre le client dans une position de domination. Il est celui qui commande, qui exige et l'employé doit se soumettre à ces exigences. Dans ce contexte, toute infraction aux règles tacites de conduite, se traduit par l'étonnement voire le rejet de la part de l'interlocuteur<sup>236</sup>. Lors de nos travaux aux sein des supermarchés américains ou maro-

---

<sup>234</sup> Citons par exemple le plaidoyer méthodologique de Pétonnet (1982) lors de ses travaux dans un cimetière parisien, comme les indications d'Olivier de Sardan (1995) qui en fait un des outils de l'imprégnation de l'anthropologue ou encore les travaux de Bruneteaux et Lanzarini (1996, 1998) qui en démontrent l'efficacité dans l'étude d'un lieu d'accueil pour personnes en difficultés à Lyon. Wacquant (2000), lors de son étude du monde pugilistique de Chicago, fait lui aussi l'usage de ce type d'entretien qui permet de retirer, au cours d'interactions quotidiennes et anodines, des données reconstruites après coup dans le journal de terrain. Plus récemment, Le Velly (2007) y a lui aussi recours lors de son travail portant sur les démonstrateurs de foire, soulignant l'intérêt d'une technique informelle auprès de « ces personnes peu désireuses de diffuser les coulisses de leur métier » (2007 : 3). Nous citerons encore l'exemple de Dujarier, qui, lors de son analyse de la co-production par les consommateurs, et notamment au cours du volet de ses observations en grande distribution quant à l'utilisation des caisses automatiques, explique avoir « provoqué des interactions avec les participants afin de produire avec eux une interprétation commune sur la situation de consommation (...) dans un dispositif d'observation dialoguante » (2008 : 18).

<sup>235</sup> Bruneteaux et Lanzarini soulignent bien ce point : « Le fait de renoncer à administrer un questionnaire ou de créer un isolat social en sollicitant un entretien rend le travail d'objectivation largement invisible. Les acteurs ne savent pas vraiment à quels moments la recherche se déroule. La chance du chercheur en ce cas, c'est que les agents ne maîtrisent pas les frontières de la pertinence sociologique » (1998 : 170).

<sup>236</sup> Ainsi, alors que nous menions nos observations et tentions de pousser au plus loin les discussions avec certains clients dans l'espoir de recruter parmi eux des sources consentant à la mise en place d'un protocole d'entretiens semi-directifs, nous avons, à plusieurs reprises, fait l'expérience de cette gêne, voire de l'hostilité de personnes se sentant interrogés. Ayant tenté plusieurs approches pour nouer des contacts et pouvoir rencontrer certains clients réguliers en dehors des heures de travail, nous avons vu certains interlocuteurs changer totalement d'attitude, l'un d'entre eux s'étant même plaint de notre comportement jugé « cavalier ». C'est ce même risque que soulignent Chamboredon et ses



cains, c'est au contraire la situation d'observation directe ainsi que les difficultés à recruter des acteurs volontaires pour se soumettre à un entretien, qui nous ont conduit à user de cette méthode. Ainsi, lors de ces sessions d'observation en grande distribution, nous avons privilégié la conversion anodine, notre technique consistant à lancer la discussion, sous couvert de politesse et de proximité lors d'un encaissement ou dans une file d'attente, et de laisser la conversation s'installer, en tentant d'orienter progressivement l'échange vers les questions qui nous intéressaient particulièrement<sup>237</sup>. Ce type d'entretien ne peut, évidemment, pas se prolonger outre mesure, et laisse à la personne « interrogée » la possibilité de mettre fin à l'échange à tout moment. De ce fait, l'efficacité de cette méthode dépend entièrement de la connivence qui s'installera éventuellement entre le chercheur et l'enquêté. Cela nécessite évidemment pour le chercheur de travailler avec délicatesse, pour ne jamais heurter les conventions de politesse par une curiosité trop pressante qui ne manquerait pas de passer pour de l'indiscrétion. Ainsi, que ce soit lors de situation d'observation participante, comme durant nos mois en poste en tant que poissonnier, ou lors d'observations directes comme nous les avons menées en France, au Maroc ou aux États-Unis, « le chercheur procède par dissimulation relative dans le milieu étudié en éprouvant sa capacité d'acteur, au sens du théâtre » (Bruneteaux et Lanzarini, 1998 : 171), afin de ménager le rôle et le statut que l'interaction conversationnelle lui confère. Ce faisant, le chercheur pourra avoir accès à des anecdotes personnelles, des confessions tenant de l'intimité qui s'avèrent souvent être de précieuses indications, notamment en ce qui concerne des objets relevant de la vie personnelle, comme le sont les pratiques alimentaires, les représentations ou encore les croyances des individus.

D'un point de vue éthique, il est clair que ce type d'entretien pourrait paraître poser problème, notamment en ce qu'ils ont de clandestins, de dissimulés, d'aucuns diraient d'extorqués, toutefois, nous revendiquons, en nous appuyant sur les exemples illustres des chercheurs de la tradition de Chicago (Hughes et Junker, 1960), ce statut de chercheur à couvert, qui permet d'obtenir des matériaux lorsqu'une approche plus officielle est impossible. De plus, il est clair que le chercheur

---

co-auteurs en affirmant que dans ce type d'observation où le chercheur se confine à un rôle ou à un statut équivalent à celui de l'enquêté « le principal danger (...) est la "fausse note" qui empêche l'interlocuteur de croire à la "façade" construite et qui rend soudain explicite et évidente une distance sociale que l'on s'efforce d'oublier et de faire oublier » (1994 : 126).

<sup>237</sup> Notre méthode s'est largement inspirée de préconisations de Bruneteaux et Lanzarini qui rappellent le caractère de « bricolage » de la conversation orientée, au sens où « il ne saurait s'agir d'un "système" méthodologique mais, au contraire, d'une reconstruction rationnelle partielle de stratégies de contournements des difficultés pratiques diverses rencontrées en situation (...). Il s'agit justement de s'appuyer sur les formes ordinaires des échanges sociaux pour donner l'apparence d'une conversation à un entretien » (1998 : 166). L'efficacité de la technique repose alors sur le dosage effectué par le chercheur pour orienter la conversation : « Souplesse, mémorisation, relances informelles, exploration globale et centrée, mise en fragilité de l'enquêteur "qui ne sait pas", responsabilisation constituent autant de petites techniques qui sont pesées à chaque phrase pour se demander quelle orientation est la bonne » (1998 : 169). Les auteurs insistent sur l'importance des relances qui « prennent appui sur le récit mais ne s'enchaînent pas mécaniquement, afin d'éviter de produire l'impression de "faire parler" » (1998 : 170) et sur la nécessité de « brouiller les effets d'interrogatoire, [c'est-à-dire] ne pas hésiter aussi à s'engager (...) pour créer une densité au personnage de l'enquêteur et favoriser une conversation de réciprocité » (1998 : 171).

n'extorque rien à l'enquêté, puisque celui-ci se livre de manière consensuelle, dans une conversation ordinaire, et de fait, « ce cadrage informel ne lui fera pas dire ce que de toute manière il ne veut pas dire, mais facilitera l'expression de ce qui pouvait être dit » (Bruneteaux et Lanzarini, 1998 : 175). D'autre part, dans le contexte de la grande distribution, les conversations ainsi entretenues, que le chercheur agisse en tant que client ou employé, garantissent un anonymat relatif de la source qui parfois lui permettra d'en dire bien plus sur sa trajectoire personnelle que dans le cadre d'un entretien formel. En effet, ces conversations de supermarchés permettent une certaine extraction des contraintes sociales, sous couvert d'une absence perçue de continuité dans la relation ainsi construite, et comprise par chacun des acteurs comme étant éphémère<sup>238</sup>, ce qui assure non seulement la discrétion des propos mais aussi la protection de l'identité de la source, comme l'exige la « déontologie du sociologue » (Demazière, 2008). L'une des difficultés majeures de cette méthode réside finalement dans l'impossibilité récurrente de recourir aux matériels classiques des entretiens, comme l'enregistrement des conversations, à moins que celui-ci ne soit dissimulé à l'enquêté, mais cependant, il est toujours possible de « reconstruire » les données a posteriori au sein du journal d'enquête ou d'user d'autres techniques pour palier à ces obstacles qui génèrent parfois une certaine frustration<sup>239</sup>.

Ce type d'entretien informel s'est donc avéré être une méthode fructueuse, bien que produisant beaucoup de perte lorsque les conditions optimales de connivence et de dispositions de l'interrogé n'étaient pas réunies. Toutefois, malgré ce déchet qui existe aussi lors d'entretiens classiques, nous avons pu y avoir recours de manière efficace lors de nos terrains aux États-Unis comme au Maroc<sup>240</sup>, que ce soit lors de nos observations au sein des différentes enseignes de la grande distribution ou sur les souks. De même, ces conversations se sont montrées fortement ins-

---

<sup>238</sup> Chantelat (2002) insiste sur ce point de l'absence d'obligation de se revoir pour expliquer ces phénomènes « d'engagement provisoire » des acteurs dans la relation marchande au sein de l'environnement de la grande distribution : « La facilité avec laquelle on communique entre consommateurs (...) est possible, non pas parce que les acteurs s'engagent émotionnellement ou dévoilent leurs personnalités, mais parce que l'absence d'obligation de se revoir (...) favorise d'autant l'engagement provisoire » (2002 : 533). Sans toutefois faire allusion au cas précis de la conversation informelle, Mayer souligne cette facilité de se confier à un inconnu lors d'entretiens non-directifs : « Il est parfois plus facile, surtout sur des sujets sensibles, de se livrer à un ou une inconnu(e), qu'on ne reverra pas et qui ne sera pas susceptible d'aller répéter ses propos à des proches ou des amis communs » (1995 : 360).

<sup>239</sup> Bruneteaux et Lanzarini précisent ainsi : « Disparaissent, dans ce type d'échanges, tous les outillages les plus visibles : carnets de notes, stylos, magnétophone, vidéo. La mémoire est d'une importance essentielle à la fois pour se souvenir du guide, pour le faire jouer dans l'échange et pour retenir les informations tout en mémorisant le plus possible d'expressions. La frustration très forte quant à la perte des contenus exacts et du flux précis des échanges peut être atténuée par différents procédés dont la prise de notes dans tout lieu proche isolé des regards (se rendre aux toilettes) ou sur un support qui n'éveille pas l'attention (papier sorti d'un portefeuille) » (1998 : 170).

<sup>240</sup> Nos observations américaines, centrées sur l'utilisation des caisses automatiques nous avaient vu essuyer plusieurs refus de la part des clients comme des membres du personnel pour la mise en place d'entretiens formels. Nous nous sommes dès lors tournés vers la technique conversationnelle qui s'est, là encore, révélée payante. Nos interactions se sont d'ailleurs trouvées facilitées par notre statut d'étranger, trahi par un indéboulonnable accent français, qui nous a souvent attiré la sympathie de nos pairs utilisateurs des machines d'encaissement. Pareil cas s'est présenté au Maroc, où la population, souvent rétive à répondre aux questions d'un interviewer affiché, se montrait au contraire très affable et presque désireuse de partager ses expériences avec un touriste français, perçu comme un hôte, et donc à choyer conformément à la tradition d'hospitalité dont nombre de marocains s'enorgueillissent.

tructives et adaptées pour la partie de notre travail de terrain qui s'est effectuée sur la place Jemaa El Fna, auprès de touristes marocains et étrangers, lorsque, passant nous-même pour touriste, nous avons pu avoir des conversations répétées avec des visiteurs fréquentant quotidiennement les terrasses de cafés au cours de leur séjour.

La productivité d'une telle méthode d'entretien dépend de facteurs comme l'humeur de l'interlocuteur, les capacités de mémorisation du chercheur, sa facilité à nouer des contacts et à relancer des conversations sans trahir sa position et même parfois à un certain degré de la chance de celui-ci. Toutefois, lorsqu'elle est maîtrisée, elle laisse l'impression à l'interrogé qu'il a l'initiative, et de ce fait le conduit à faire durer de son propre chef la conversation qui peut souvent ainsi prendre le ton de la confiance. Bien que la conversation orientée fasse une large place à l'adaptation, à la créativité ou au doigté du chercheur pour sentir la situation, elle nécessite tout de même un certain niveau de préparation préalable. En effet, outre le travail sur le guide d'entretien et les relances potentielles, de nombreuses heures de repérages des lieux sont indispensables au chercheur, tant il est vrai que toutes les situations ni tous les lieux ne se prêtent à l'instauration de conversations que l'on souhaite au possible à bâtons rompus<sup>241</sup>.

#### La captation d'échanges verbaux

L'observation des comportements de consommation au sein de l'environnement de la grande distribution n'est pas des plus aisées, et met souvent le chercheur face à ses limites. En effet, le recrutement de sujets, que ce soit pour des entretiens, des sondages par questionnaire ou encore des expériences du type de celles mises en place par Dubuisson-Quellier (2006), pose souvent problème du fait de la nature de contrainte, voire de corvée, souvent associée par les usagers à la fréquentation des grandes surfaces. Ainsi, pour obtenir quelques sujets consentants, le chercheur devra passer de nombreuses heures aux abords des magasins, essayant autant de refus et parfois même se voyant fortement incité par certains membres du personnel à quitter les lieux<sup>242</sup>. C'est pourquoi les techniques clandestines d'observations ou d'entretiens informels constituent souvent le seul moyen pour le chercheur, ne possédant pas d'accréditation particulière ou de poste d'observation participante, de mener, malgré tout, des observations. Nous avons déjà décrit comment en plus de nos observa-

---

<sup>241</sup> Lors de nos observations de la Place Jemaa El Fna, par exemple, il a fallu plusieurs sessions pour déterminer quels emplacements étaient les plus à même de favoriser ce type d'entretiens. En effet, outre le fait que les conversations en mouvement sur la place même se sont vite avérées peu fructueuses en comparaison du travail qui pouvait être effectué aux terrasses des cafés qui la surplombent, nous avons pu nous apercevoir que parmi ces établissements, certains semblaient se prêter davantage que d'autres à la tenue de conversations, et ce en fonction de la vitesse de renouvellement des tables, des produits servis, de l'existence éventuelle d'une vue panoramique.

<sup>242</sup> Au même titre que ce que décrit Le Velly à propos des démonstrateurs (2007), l'industrie de la grande distribution se montre le plus souvent peu encline à s'ouvrir à des observateurs extérieurs et incontrôlables, se refusant la plupart du temps à exposer ses procédés. Ainsi, il nous est arrivé à maintes reprises, en France comme au Maroc, de nous voir escorter plus ou moins sommairement hors des lieux de vente et même des parkings où nous tentions de discuter avec la clientèle ou de prendre des clichés.

tions dissimulées, nous avons mis en place des entretiens informels qui se sont avérés fructueux. En plus de ces techniques, nous avons aussi pratiqué un autre exercice, que nous qualifierons, à la suite de Cochoy (2008), de captation des échanges verbaux. En effet, et pour reprendre le mot d'Olivier de Sardan, si « le chercheur est un voyeur, (...) c'est aussi un écouteur [et] les dialogues des gens entre eux valent bien ceux qu'il a avec eux » (1995 : 78). Ainsi, il est possible, à condition de discrétion et au gré d'un entraînement certain, de capter ces dialogues entre individus et d'en tirer de riches informations.

Ce type d'écoute des conversations, que d'aucuns qualifieraient d'espionnage<sup>243</sup>, se trouve être fort propice à l'étude des arbitrages décisionnels et à l'observation des tractations entre individus qui entourent le choix d'un produit. Cela se rapproche, somme toute, d'un protocole classique d'observation directe, à la différence qu'un souci particulier est porté sur les échanges verbaux en plus des seuls comportements physiques des sujets observés. La technique peut ainsi prendre plusieurs formes : tantôt l'on choisira de suivre un groupe de consommateurs en particulier, et à distance rapprochée, au cours de leur cheminement dans les rayons de la grande surface, tantôt on optera pour une position fixe au sein d'un rayon ou face à un linéaire particulier, tendant l'oreille aux dialogues entre consommateurs ou avec les membres du personnel. Nous avons, en particulier, usé de ce type de techniques lors de nos observations marocaines et américaines. Lors des premières, cela s'est avéré intéressant pour identifier la propension des consommateurs à s'en remettre aux dispositifs techniques d'équipement du choix (Cochoy, 1999) ou au contraire à mesurer les justifications apportées au refus, voire au rejet de certains produits par les acteurs. Dans le cas spécifique du Maroc, ces captations nous ont souvent permis de mettre en évidence le recours à des croyances infondées ou à des représentations pour disqualifier certaines pratiques commerciales de l'industrie, données que nos différents entretiens ne mettaient pas forcément en avant et sur lesquelles nous avons dès lors pu creuser. Pour ce qui est des observations aux États-Unis, le recours à la captation a souvent permis de mettre en évidence le dialogue entre l'homme et la machine, et notamment de prélever certains commentaires critiques ou élogieux quant à la mise en fonction de ces nouveaux outils. Dans une certaine mesure, ces captations sont très complémentaires des entretiens conversationnels, puisque les deux techniques peuvent se mêler, lorsque, par exemple, on suscitera un

---

<sup>243</sup> Nous reconnaissons ici toute la problématique éthique que de telles méthodologies peuvent soulever, cette accusation d'espionnage nous ayant d'ailleurs été faite à plusieurs reprises, paradoxalement dans des situations où nos méthodes s'en approchaient le moins. Toutefois, il convient, dans ce cas de la captation, de relativiser cette idée : en effet, cette technique ne porte que sur de courts moments et ne permet d'accéder qu'à des éléments de l'ordre de la banalité quotidienne du point de vue des acteurs. D'autre part, cette étiquette du chercheur pratiquant l'espionnage a été revendiquée par de nombreux auteurs, notamment ceux issus de l'École de Chicago (Hughes et Junker, 1960) et les pratiques d'observation participante dissimulée nécessitent souvent d'utiliser des méthodes informelles et clandestines afin d'accéder à des milieux sociaux, économiques ou culturels inaccessibles aux non-initiés ou réticents à l'observation classique (Becker, 1963 ; Goffman, 1972). Ce faisant, les techniques de captations ou de conversations orientées sont à la disposition des chercheurs depuis les premiers travaux de l'ethnologie urbaine (Park, 1925 ; Burgess, 1984), et sont à considérer comme des outils à part entière des sciences sociales et de l'approche qualitative (Palmer, 1928).

échange verbal avec d'autres consommateurs en lançant une conversation à laquelle le chercheur ne participera pas, mais dont il ne se privera certainement pas d'écouter, puis de noter, la teneur<sup>244</sup>. Si ce type de technique ne nécessite pas forcément de préparation excessive, mais plutôt une adaptabilité et une capacité de réaction importante, il n'en reste pas moins qu'elle demande de la part du chercheur un travail certain, notamment dans sa capacité à rester discret, la possibilité d'être démasqué étant toujours présente, à plus forte raison lors d'observations au sein de petits espaces commerciaux. D'autre part, et dans le cas de captations réalisées à des postes fixes, le choix des emplacements s'avérant prépondérant dans la bonne réalisation de celles-ci, cela nécessitera, là encore, de la part du chercheur, un travail de repérage important.

D'une manière générale, les protocoles et techniques d'entretiens que nous avons choisi d'appliquer se montrent difficilement classable au sein d'un seul type méthodologique, et nous reprendrons à notre compte les propos de Boltanski en soulignant avec lui que nos méthodes et nos pratiques de l'entretien « ont été menés selon des modalités et dans une relation que la plupart des manuels de méthodologie auraient sans doute réprouvée » (1983: 8). Toutefois, nous revendiquons cette « indocilité méthodologique » (Memmi, 1999 : 134) en la justifiant par notre approche profondément inductive du travail socio-anthropologique qui nous a dès lors conduit à sans cesse remettre en question nos pratiques et nos techniques d'entretiens en fonction des difficultés et des caractéristiques des terrains comme des acteurs. Si bien, que c'est souvent contraints plus que seulement par goût que nous avons renoncé à des méthodes plus formelles, à même de servir de caution scientifique auprès de certains esprits plus dogmatiques. En effet, comme le constatent Bruneteaux et Lanzarini à propos de la conversation orientée, en contrepartie des possibilité d'accession à des milieux et des publics peu coopératifs, « ce type de collecte des données rend difficile la convention de comparabilité, du fait de l'extrême variété des entretiens recueillis » (1998: 178). Néanmoins, cette perte d'une certaine crédibilité positiviste se trouve avantageusement compensée, à nos yeux, par le recoupement des données obtenues par le biais de l'usage d'un panaché de méthode hétérogènes (Coenen-Huther, 2003) qui permet de corroborer les informations issues de méthodes informelles comme l'entretien conversationnel ou la captation des échanges verbaux. En effet, si les données extraites des entretiens ne sauraient constituer à elles seules autre chose que des « bouts de preuves » (Béaud, 1996), elles permettent certainement d'obtenir de précieuses indications sur les thèmes ou les pratiques à creuser au moyen d'autres méthodes<sup>245</sup>. Ainsi, bien loin de tenir d'un «

---

<sup>244</sup> Là encore, notre méthode se rapproche beaucoup du travail que Dujarier (2008) a pu effectuer sur des thématiques proches, usant de ce qu'elle appelle des « observations dialoguantes ».

<sup>245</sup> Béaud condamne ainsi l'usage abusif d'extraits d'entretiens comme preuves dans certains textes sociologiques : « On compte des occurrences, des mots, et finalement on construit un texte en mettant bout à bout des extraits d'entretien coupés de leur contexte d'énonciation. L'entretien, utilisé de cette manière, acquiert alors un statut purement illustratif, preuve par défaut et substitut fragile d'une bonne enquête statistique » (1996 : 232). Il nous semble en effet que les entretiens sont difficilement utilisables dans le corps du texte et en dehors d'un corpus construit de manière cohérente,

amateurisme » dont d'aucuns s'inquiètent fort justement<sup>246</sup>, le recours aux stratégies informelles, dans la mesure où il émerge bien souvent des contraintes du terrain et de ses difficultés, nécessite d'autant plus de rigueur méthodologique afin d'en objectiver les résultats par l'adaptation continue des problématiques et des méthodes ainsi qu'à travers le recoupement systématique des données à l'aide d'une variété de techniques triangulées.

### La photographie anthropologique

Parmi les méthodologies et les outils que nous avons appliqués à l'étude de notre objet au gré des différentes études de cas que nous avons menées, nous avons choisi d'utiliser les techniques de la photographie socio-anthropologique. Toutefois, nous n'avons usé de cette méthode que tardivement dans notre enquête, c'est-à-dire principalement lors de la partie de nos investigations de terrain se déroulant au Maroc. S'il s'agit certainement de l'un de nos regrets, il ne fut pas possible, pour des raisons techniques et conjoncturelles d'y avoir recours auparavant, en effet, outre le fait que nous n'avons pu obtenir le matériel photographique adapté et le temps de nous y former techniquement et théoriquement avant notre départ pour le Maroc, il nous apparaît, de toute manière, que dans le cadre spécifique de nos conditions d'enquête sur les terrains préalables, à plus forte raison en ce qui concerne l'étude participante du supermarché Champion, il aurait été difficile, voire impossible, d'en faire l'usage. La situation aurait été différente lors de notre enquête aux États-Unis, mais sans matériel photographique durant la plus grande partie de notre séjour, nous n'avons pu réaliser que quelques clichés, sans construction théorique ou méthodologique préalable, et, dès lors, il n'a pas été possible de considérer qu'elles puissent constituer un véritable corpus, exploitable sociologiquement.

La véritable recherche photographique a donc démarré lors de notre arrivée au Maroc, après que nous ayons pu nous former aux techniques de la prise de vue photographique, ainsi qu'aux

---

sauf à en présenter de larges sections, et qu'ils gagnent à être considérés comme du matériel de travail, au même titre qu'une série de photographies anthropologiques perd de son intérêt lorsqu'elle ne sert qu'à illustrer un ouvrage ou un texte. Au contraire, dans notre conception et notre usage, les entretiens tiennent plus de l'outil propre à aider à produire du sens que de la preuve sociologique à proprement parler.

<sup>246</sup> Dans son compte-rendu critique de l'ouvrage de Bourdieu (1993), Mayer conclut en s'inquiétant des risques de la méthode semi-directive et compréhensive prônée par l'auteur : « Combien d'étudiants n'en retiendront qu'une manière de faire de la sociologie moins contraignante que celle des traités de méthode ? Ils ne perdront pas leur temps à lire les travaux des autres, à élaborer une problématique ou des hypothèses. Ils partiront au petit bonheur, magnétophone en bandoulière, recueillir les paroles de ceux qui souffrent. Ils intervieweront leurs amis et leurs proches, parce que c'est plus facile. Ils converseront avec les enquêtés, ils prendront leur parti, pour les mettre à l'aise. Ils livreront leurs témoignages fraîchement cueillis au grand public, sans prendre la peine de les analyser » (1995 : 369). À partir d'un constat différent, Coenen-Huther rejoint cette crainte en affirmant : « on ne peut que souhaiter que les mirages scientifiques ne soient pas remplacés par l'amateurisme. (...) Discipliner le raisonnement exige autant de rigueur et d'intégrité intellectuelle que dompter le chiffre » (2003 : 73). Si nous reconnaissons, avec les auteurs, ce risque comme inhérent aux méthodes qualitatives et inductives, nous avancerons tout de même que selon nous l'usage de méthodes informelles est loin de s'extraire de tout type de contraintes. Au contraire, ce sont bien les contraintes du terrain qui viennent sculpter et polir les manières méthodologiques du chercheur, ce qui, par bien des aspects, exige de lui une rigueur de chaque instant et une attention bien souvent plus importante aux subtilités de son objet.

théories et méthodes particulières de la photographie en sociologie et en anthropologie. Comme nous allons l'expliciter lors du paragraphe suivant, notre conception de ce type de méthodologie nous amène à considérer les images récoltées, non pas seulement comme des documents illustratifs<sup>247</sup>, mais sous un double aspect, à la fois comme des outils de l'enquête propres à susciter la production d'informations qui vont parfois au-delà du strict contenu de l'image et simultanément comme des données à proprement parler, possédant une valeur heuristique pour elles mêmes, et qu'il est possible d'exploiter scientifiquement afin de produire des théories ou des concepts sociologiques sous condition de respecter certaines contraintes méthodologiques.

### Des usages de la photographie en socio-anthropologie

Le statut de l'image photographique et filmique en sciences sociales est assez particulier, en ce qu'il est passé d'outil indispensable des anthropologues (Mauss, 1969), à celui de technique largement délaissée et jugée peu scientifique, avant que la photographie ne réapparaisse dans les travaux de certains auteurs estimant en bien sa capacité à générer des données qualitatives propres à l'étude scientifique (Collier, 1957 ; Becker, 1974 ; Wagner, 1979). D'une manière générale, dans la culture littéraire et scientifique de la plupart des chercheurs en sociologie, il ne s'est pas vraiment dégagé de consensus unanime sur la valeur heuristique de la photographie<sup>248</sup>, et l'image a ainsi longtemps été considérée en tant qu'objet de réflexion, la sociologie du visuel l'emportant alors largement sur la sociologie visuelle. Il en est ainsi des considérations philosophiques de Barthes sur la photographie comme pratique et comme objet (1980) ou encore de l'étude sociologique détaillée sur les pratiques photographiques coordonnée par Bourdieu (1965). Si de nombreux auteurs ont eu recours à la photographie dans leurs recherches, cette technique ne faisait que rarement l'objet d'une réflexion méthodologique et l'image n'était perçue que sous sa forme indiciaire. Or il est certain qu'il faille, comme nous allons le faire ici, pour pouvoir pleinement considérer l'image comme donnée ou comme outil, être capable de la concevoir comme objet social ainsi que d'y porter une analyse méthodologique réflexive spécifique, puisqu'en effet « l'usage raisonné d'un nouvel instrument devrait s'appuyer sur la connaissance non seulement de sa nature mais aussi de ses divers emplois potentiels et de leurs conséquences » (Terrenoire, 1985 : 512).

---

<sup>247</sup> Dès lors le lecteur ne sera pas étonné outre mesure que nous ne produisions ici que peu ou pas d'images issues de nos corpus, dans la mesure où nous considérons principalement les photographies réalisées ou récoltées comme une matière première, ne présentant que peu d'intérêt pour le lecteur en tant que simples illustrations, si ce n'est d'avérer la présence du chercheur sur le terrain.

<sup>248</sup> Becker souligne ce paradoxe d'une sociologie qui, souvent, court après les sciences de la nature pour affirmer sa scientificité et qui, sur la foi de cette dernière, se refuse à accorder quelque valeur à une technique comme la photographie, pourtant largement utilisée dans le cadre de la plupart des sciences dures comme la biologie, la physique ou l'astronomie : « The definition of visual materials as unscientific is odd, since the natural sciences routinely use visual materials (...). Contemporary biology, physics, and astronomy are unthinkable without photographic evidence » (Becker, 1995 : 10). Comme l'auteur l'indique lui-même, sur ce point voir aussi Latour, 1986.

L'image photographique se caractérise par un certain nombre d'aspects spécifiques, liés à son principe de production, qui fondent à la fois sa qualité d'outil ou de donnée exploitable dans une recherche socio-anthropologique et, en même temps, exigent du chercheur une certaine rigueur dans la compréhension et l'utilisation qu'il en fait. En effet, et même lorsque l'image n'est comprise que sous sa forme utilitaire la plus basique, c'est-à-dire comme un moyen somme toute assez efficace d'illustration, comme ce fut et c'est encore souvent le cas dans de nombreuses disciplines, mais aussi chez de nombreux sociologues et anthropologues qui l'utilisent tant pour attester de leur présence et de celle de leur objet sur le terrain que pour en renforcer la description (Pezeril, 2008), celle-ci nécessite malgré tout un travail d'explicitation et d'interrogation des conditions de sa production, qui malheureusement est souvent négligé par les chercheurs (Conord, 2002). Cette « qualité heuristique de base » qu'est sa fonction d'index, c'est-à-dire d'outil de désignation, s'articule à son caractère isomorphe (Piette, 1992a), qui propose ainsi « la présence sur l'image de tous les traits qui ont reçu l'empreinte lumineuse, qu'ils soient intentionnels ou non, importants ou accessoires, qu'ils concernent un élément focalisateur ou des détails » (Piette, 1996 : 155). En cela, elle constitue une trace du réel (Pierce, 1978)<sup>249</sup> mais certainement pas la reproduction de la réalité, puisque le processus photographique ne saurait être entendu comme une copie objective de celle-ci. En effet, l'acte photographique implique par nature un ensemble de paramètres subjectifs qu'il ne saurait être question d'omettre : ainsi le résultat qu'il propose, l'image, est déterminé par un ensemble de facteurs dépendants des choix du photographe, allant de la sélection du sujet aux réglages techniques tels que le cadrage, qui inclut autant qu'il exclut. En ce sens, l'image photographique « ne se contente pas de reproduire des éléments visibles, d'opérer un simple transfert. Elle porte, en effet, quelque part en elle, explicitement ou non, les marques du regard dont elle est l'aboutissement » (Terrenoire, 1985 : 513). Par ailleurs, la présence de l'appareil photographique n'est pas sans influencer sur le sujet observé, et génère une intrusion (Laplantine, 1999) qui possèdent certaines implications sur la situation photographique. Les individus se mettent ainsi en scène face à l'objectif (Conord, 2002) et modifient leur comportement. Pour toutes ces raisons, il convient de considérer que la photographie est une construction produite par interaction entre le photographe et le photographié, et dès lors il faut percevoir « la prise de vue [comme] un événement de communication [auquel] participent pleinement dans une relation réciproque aussi bien les sujets observés que l'observateur, et dont celui-ci devra tirer ses données d'information » (Piette, 1992a : 136).

---

<sup>249</sup> « La puissance heuristique de la photographie, note Piette, est ainsi associée aux mécanismes physico-chimiques de l'empreinte lumineuse, à partir de laquelle, au même titre que la fumée par rapport au feu ou l'ombre par rapport à la présence, l'image est directement déterminée par son référent, collée à celui-ci. Cette qualité ne fait aucunement de la photographie une production mimétique du réel mais plutôt une trace de celui-ci » (Piette, 1996 : 153).



Cela entraîne plusieurs nécessités méthodologiques pour limiter la déperdition des observations<sup>250</sup> qui intervient du fait des choix et des interactions du photographe et objectiver, en quelque sorte, l'exploitation des prises de vue. Tout d'abord, il convient de maîtriser, pour en prendre conscience, les caractéristiques et les réglages de l'appareil, et élargir ainsi l'éventail des possibilités techniques à disposition du chercheur et qui lui permettront d'insister au mieux de son intention sur tel ou tel aspect de son objet (Harper, 2004)<sup>251</sup>. Au-delà de cette maîtrise technique indispensable, plusieurs stratégies d'objectivation peuvent être mises en avant. Ainsi, Becker (1986), dans une influence proche des recommandations de l'induction analytique souligne la nécessité d'identifier chacun des clichés par une légende qui replace le contexte, l'intention du chercheur et décrit les éléments sur lesquels il s'est focalisé. Il insiste de la même manière sur l'importance de l'échantillonnage des prises de vue en fonction de modalités précises définies par l'évènement ou le lieu, ainsi que sur la répétition du cycle de photographie afin d'atteindre un certain systématisme qui confère à chaque image une représentativité et une validité scientifique. Enfin, le comparatisme est un outil qu'il considère comme indispensable pour retirer des prises de vue les informations qui n'apparaissent pas comme immédiates, par le jeu des similarités et des différences<sup>252</sup> (Becker, 1986 cité dans Piette, 1992). Par conséquent, il s'agit pour le chercheur à la fois d'organiser méthodiquement la collecte des clichés, ainsi que « d'affirmer et de justifier les différents critères qui ont présidé au choix et aux modalités de la prise de vue », et enfin de mesurer l'influence du photographe sur ses sujets (Piette, 1992 : 134). Cela signifie qu'il est nécessaire d'explicitier par des prises de notes puis, dans le traitement des images, par la rédaction de légendes, les différentes conditions de l'acte photographique. Une attention toute particulière devra ainsi être portée au hors-champ : la prise de vue sélectionne à travers le cadrage choisi, et opère une « coupure » qui im-

---

<sup>250</sup> Piette souligne souvent l'avantage de l'utilisation de la photographie anthropologique pour limiter la « déperdition des détails » qui intervient lors des simplifications liées au processus d'écriture scientifique de la description (1992, 1996). Toutefois, il est clair que si la pratique photographique en limite éventuellement la proportion, elle ne saurait en aucun cas l'annuler puisque les choix « techniques, culturels, sociaux et esthétiques » (Conrod, 2002) du photographe l'amène à opérer une sélection du réel au même titre que la prise de notes de l'ethnologue.

<sup>251</sup> Répondant à la critique postmoderne qui présente l'usage de la photographie comme biaisée par la multiplicité de compréhension et de construction de la réalité par les individus et donc par les photographes, Harper la prend en compte et en vient à considérer que si le photographe interprète consciemment la réalité, il n'y a dès lors pas d'obstacle à l'utilisation de la photographie en sociologie. Pour ce faire, il insiste sur cette nécessité de maîtriser les techniques de la photographie, les quelques règles simples qui la régissent ainsi que les différentes possibilités offertes par la technologie pour permettre au chercheur d'interpréter la réalité et exposer au mieux et consciemment ses faits visuels : « Most people, social scientists or not, use automatic cameras, which make photos through an unimaginative averaging of technical choices. But visual sociologists or anthropologists must confront the incredible possibilities the camera has to interpret reality in order to make self-conscious visual statements. This means, first and foremost, relegating the automatic camera to the waste bin, and learning simple rules about photography and the techniques through which cameras work » (Harper, 2004 : 234).

<sup>252</sup> On retrouve en effet dans ces préconisations tout le pragmatisme méthodologique d'un Becker qui n'a aucun problème à associer à des méthodologies purement qualitatives des procédures d'inspiration largement quantitative, comme c'est décelable à travers l'ensemble de ses enquêtes.

plique un reste (Piette, 1992)<sup>253</sup>. Celle-ci doit être justifiée par le chercheur, mais au-delà, le sociologue photographe se doit de toujours garder à l'esprit la présence invisible de ce hors champ, qui entretient un rapport direct et une inévitable influence avec le cadre (Piette, 1996 : 157).

### La photographie comme donnée scientifique

C'est donc seulement au prix de ces efforts de construction théorique et méthodologique de la photographie que celle-ci peut prendre le statut de donnée scientifiquement exploitable, dépassant ainsi sa seule fonction utilitaire d'éléments de description, en remplacement du croquis ou du dessin. L'un des premiers et des plus célèbres usages de la photographie comme donnée capable de fonder presque entièrement une recherche, reste les travaux de Mead et Bateson (1942) qui étudièrent en autres choses les rites d'initiation à Bali en utilisant la photographie d'un bout à l'autre de l'enquête, de la recherche à son écriture, présentant près de sept cents clichés dans l'ouvrage qui la retraçait. Il s'agit là d'un exemple souvent repris, rarement égalé, d'usage méthodique et rigoureux de la photographie scientifique, dont les légendes et le textes fournissaient le « mode d'emploi », et l'échantillon proposé au lecteur s'intégrait au sein d'un corpus véritablement construit de plusieurs milliers de prises de vue<sup>254</sup>. Cette recherche fondatrice pour la compréhension du cliché photographique comme donnée scientifiquement exploitable a fécondé la recherche socio-anthropologique depuis lors et se trouve être revendiquée comme une influence fondamentale par bien des chercheurs contemporains. Parmi ceux là, nous retiendrons spécifiquement les travaux de Suchar (1997), comme l'une de nos influences principales quant à la méthodologie photographique que nous avons voulue mettre en place. Il formule, au cours d'une recherche sur la gentrification d'un quartier de Chicago, une convergence entre les procédures de la grounded theory et celles d'une stratégie de la sociologie visuelle nommée « scripts photographiques » (Gold, 1995). Il s'agit d'anticiper la pratique photographique sur la base des questionnements de départ de l'enquête en déterminant ces scripts qui vont définir les sujets à photographier, puis de traiter ces clichés selon les principes de la grounded theory, c'est-à-dire de les annoter, de les coder et de les comparer les

---

<sup>253</sup> Comme le note Terrenoire, « Montrer, c'est d'abord choisir, sélectionner ce qui sera vu et, donc, ce qui ne le sera pas. (...) Le cadre n'opère pas seulement comme une fenêtre ouverte sur le monde, il fait aussi fonction de cache. Chaque photographe (...) fait un tri, retient certaines choses dans le champ, en relègue d'autres provisoirement ou définitivement hors champ. Le cadrage scientifique fait nécessairement de même. Mais il est soumis à une obligation : celle de justifier les critères qui ont déterminé les choix à la prise de vue. En d'autres termes, le chercheur doit pouvoir assigner au cadrage retenu et aux éléments visuels qu'il sélectionne une valeur heuristique en fonction de la problématique qui oriente et délimite sa recherche » (1985 : 514-515).

<sup>254</sup> Le catalogage, l'échantillonnage et l'étude des clichés avaient permis aux auteurs de dégager des catégories thématiques les aidant à une compréhension plus systématique et à l'élaboration de concepts théoriques. Ces mêmes catégories ont servi ensuite à l'organisation de l'ouvrage, les pages de gauche présentant le texte, celles de droites les photographies organisées selon les thématiques dégagées lors de l'enquête (Mead et Bateson, 1942). La méthodologie mise en place comprenait donc les clichés comme un moyen de support et de développement de l'analyse (Harper, 2004) et non plus seulement comme des images illustratives. Sur cet ouvrage et la fascination qu'il a pu entraîner par ses méthodes novatrices et sa beauté esthétique, voir aussi Winkin, 1998.

uns aux autres, afin de déterminer des catégories conceptuelles qui seront affinées au fur et à mesure qu'elles produiront de nouveaux questionnements, de nouveaux scripts et donc de nouvelles photographies<sup>255</sup>. Ce protocole du « grounded script » permet, du point de vue de Suchar d'utiliser au mieux le type d'information offert par la documentation visuelle, dont l'analyse est bien trop peu souvent effectuée de manière aussi rigoureuse et systématique que celle de données non photographiques. Ce manque de rigueur dans leur exploitation « déprécie la valeur documentaire potentielle des données photographiques. (...) Elles doivent donc être améliorées, développées, extraites et douées d'une plus grande acuité à travers une application rigoureuse de la méthodologie et l'interaction systématique du chercheur avec les données » (Suchar, 1997 : 35)<sup>256</sup>. Les scripts photographiques permettent de structurer le travail de terrain quotidien en servant de guides pour l'observation. Leur exploitation, à travers les préceptes de la grounded theory, autorise, grâce à la flexibilité de son analyse itérative entre données et théories, d'en faire émerger des développements conceptuels et abstraits ancrés dans le terrain. Les scripts se construisent et se reconstruisent ainsi sur la base de l'expérience quotidienne du chercheur, lui fournissant à la fois une organisation stratégique de sa pratique photographique et aidant dans le même temps à la constitution d'un corpus de données photographiques méthodiquement et théoriquement construit (Suchar, 1997 : 35).

C'est donc de cette conception, celle des scripts photographiques, que nous nous sommes inspirés pour élaborer notre pratique de la photographie sociologique lors de notre enquête, et ainsi structurer simultanément la récolte des clichés tout en constituant rigoureusement le corpus dans lequel chacun d'entre eux s'intégrait<sup>257</sup>.

---

<sup>255</sup> Dion et Ladwein retiennent de la même manière cet usage du « grounded script » par Suchar (1997) et en précisent la démarche : « Chaque photographie est annotée de façon complètement libre, sans structure a priori. Chacune est accompagnée d'un texte qui précise le contexte de la prise de vue et qui explique dans quelle mesure la photographie permet de répondre aux questions conceptuelles posées dans le script de prise de vue. Ensuite, une étiquette est attachée à chaque description. Cet étiquetage doit être effectué de façon ouverte. Mais, ce processus ne se limite pas à une simple classement des photos selon des sujets ou des thématiques. Le chercheur doit construire les étiquettes en fonction des données et non faire en sorte que les données s'intègrent dans les étiquettes. Ainsi, l'interprétation est plus riche et plus précise. Enfin, à partir des étiquettes, le photographe procède à des catégorisations. Les étiquettes sont reliées les unes aux autres (codage axial). Les étiquettes sont également comparées les unes aux autres (codage convergent). Ce processus de catégorisation permet de générer de nouvelles catégories et une nouvelle compréhension théorique » (Dion et Ladwein, 2005 : 14).

<sup>256</sup> Il s'agit de notre traduction du passage suivant : « Seldom is there as rigorous and systematic an analysis of photographic images as there is of non-photographic field data. This depreciates the potential documentary value of photographic data. (...) It needs to be enhanced, developed, extracted, and given greater acuity through a rigorous application of methodology and the systematic interaction of the analyst with the data » (Suchar, 1997 : 35).

<sup>257</sup> Les questionnements au départ de nos premiers scripts cherchaient à s'interroger sur la possibilité de vérifier ou d'infirmer les constatations et les hypothèses théoriques formulées à l'issue de nos études de cas préalables. Nos interrogations portaient donc sur le comportement des consommateurs marocains dans les grandes surfaces ou sur les souks, sur les spécificités, les différences et les similitudes entre ces deux circuits de distribution alimentaire, sur l'organisation géographique générale des lieux, sur les stratégies mises en place par chacun de ces circuits.

## La photographie comme outil de recherche

La deuxième perspective sous laquelle peut s'analyser l'apport de la photographie dans la recherche socio-anthropologique dépasse ce seul statut : l'image photographique ou filmique, déjà donnée exploitable en soi, peut aussi prendre un rôle utilitaire propre à extraire des informations qui vont bien au-delà de ce que l'on peut y voir. Le plus évident et le plus basique, comme nous l'avons déjà souligné, est son utilisation comme illustration. Mais en prolongeant cette perception de l'illustration à la description, la photographie prend un nouveau visage. Ainsi, elle est souvent utilisée comme un support à la mémoire en vue de la description précise et détaillée des terrains (Cornu, 2010), sans pour autant que les auteurs qui y ont recours ne la revendique comme une véritable méthodologie. Il s'agit là plus d'une technique, d'une recette qui reste souvent de l'ordre du non-dit, comme ce fut, par exemple, le cas de Bourdieu, qui, photographe lui-même, usa régulièrement de cette « prise de notes » photographique lors de ces travaux de terrain en Algérie notamment, et qui conférait à cet outil plusieurs fonctions dans sa pratique de la recherche : le cliché permettait un relevé d'empreintes ; facilitait le stockage des observations en vue d'une utilisation ultérieure ; obligeait le chercheur à voir certains détails qu'il ne perçoit pas sur le terrain et enfin fournissait des questionnements et aidait à construire des objets au gré de ce va-et-vient itératif que la photographie autorise entre théorie et terrain (Schultheis, 2007). D'autre part, et toujours dans cette perspective utilitariste de la photographie, celle-ci peut servir à conduire des inventaires, notamment en ce qui concerne les études portant sur la culture matérielle (Castro Faria, 2001). Dion et Ladwein (2005) soulignent cet usage du cliché comme outil d'inventaire<sup>258</sup>, dont ils distinguent plusieurs formes : les inventaires statiques où il s'agit de photographier l'ensemble des objets d'une maison par exemple (Collier, 1986), les inventaires dynamiques qui visent à produire des données sociométriques ou les inventaires longitudinaux, répétés dans le temps pour repérer les évolutions de conditions de vie d'un groupe par exemple (Collier, 2003). Il faut souligner aussi la capacité de la pratique photographique sur le terrain à parfois faciliter le contact avec les sujets, à instaurer avec les acteurs observés une relation qui permettra au chercheur d'aller bien au-delà de la seule prise de clichés<sup>259</sup>. Ainsi, montrer, partager ou même offrir certaines images aux acteurs concernés que l'on observe permet de nouer un contact verbal qui peut ensuite déboucher sur des découvertes inattendues au cours des « espaces de négociations » ainsi formés par l'échange avec les observés (Pezeril,

---

<sup>258</sup> « La technique de l'inventaire, notent-ils, peut être utilisée pour mieux comprendre les pratiques sociales et culturelles d'une communauté. Dans cette perspective, la photographie est utilisée pour dresser une liste du nombre et du type d'objets possédés et de leurs usages. Elle permet de saisir la façon dont ces objets sont liés les uns aux autres, disposés dans l'espace et mis en scène. Ces configurations spatiales permettent de repérer et comprendre les patterns culturels des habitants » (Dion et Ladwein, 2005 : 7).

<sup>259</sup> Que ce soit Terrenoire (1985), Dion et Ladwein (2005), Pezeril (2008) ou Cornu (2010), nombre d'auteurs traitant des intérêts de l'usage de la photographie en recherche socio-anthropologique s'accordent avec Piette (1992) pour affirmer que les clichés montrés aux observés facilitent souvent la négociation, le contact ou l'accès à des informations autrement difficilement accessibles.

2008). Le photographe pourra ainsi faciliter le recrutement de sources locales qui pourront le mettre en relation avec d'autres acteurs ou phénomènes, et l'image, en somme, de servir, pour reprendre l'expression de Collier et Collier (1999), « d'ouvre-boîte ». Toutefois, comme le souligne Cornu (2010), le chercheur devra toujours se soumettre à un certain contrôle du sujet de ce qu'il considère comme photographiable ou non, à défaut de quoi, il se trouverait mis en difficulté. Ainsi, selon la situation particulière ou le contexte culturel plus général, l'acte photographique, s'il peut souvent servir d'outil facilitant, peut rapidement devenir problématique, voire faire survenir des difficultés ou de la répulsion. Nous avons ainsi connu certaines difficultés dans des cadres précis, pour mener à bien nos investigations, et la présence de notre appareil a parfois compliqué singulièrement nos rapports avec certains acteurs<sup>260</sup>.

Cette double conception de la photographie comme outil et comme donnée permet de mener à bien un type nouveau et particulier d'investigation en abordant différemment son objet. De fait, cela permet d'apporter une nouvelle méthodologie au processus de triangulation (Dion et Ladwein, 2005 ; Hurworth et al, 2005) qui mettra en lumière certains aspects du phénomène étudié, ou qui complétera une autre méthodologie comme c'est le cas par exemple des techniques de photo-interview dont nous avons présenté l'intérêt lors du paragraphe traitant de nos méthodes d'entretiens.

Nous avons donc longuement précisé la perspective globale dans laquelle nous avons ancré notre enquête et décrit notre choix d'une approche basée sur une analyse principalement qualitative, répondant aux préconisations d'une induction analytique fondée sur la comparaison systématique de plusieurs études de cas et prônant une variation des cas afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses dans des contextes culturels, géographiques, et au sein de phénomènes variés. Les adaptations particulières, les triangulations et les compilations spécifiques de ces différentes méthodologies en fonction de chacun des cas que nous avons étudié afin de se saisir de notre objet, et leur application lors d'une journée type sur chacun de ces terrains, seront par la suite présentées en préambule de chacun des cas exposé dans la seconde partie de ce texte.

---

<sup>260</sup> Ces difficultés qu'elles aient eu lieu dans l'environnement de la grande distribution, sur les souks ou dans d'autres contextes peuvent s'expliquer par de nombreux facteurs : protection de la vie privée des usagers du rayon alcool d'un supermarché ou agacement de vendeurs photographiés à longueur de journée par les touristes de la médina par exemple. Elles ont appelé deux types de réponses de notre part : tout d'abord la négociation avec les acteurs de la médina ou des supermarchés, conduisant, en tout cas pour les souks, à mettre en place une relation de confiance qui finissait par nous permettre de faire nos clichés, s'avérant même souvent meilleurs dans ces conditions. Ensuite, face à un refus ferme ou à l'absence de réponse comme ce fut le cas lors de nos diverses démarches pour approcher officiellement les firmes de distribution, nous avons opté pour une stratégie de photos volées, le plus souvent prises à l'aide de petits appareils ou de téléphones équipés. Si la qualité des clichés s'en est souvent ressenti, nous n'avons pas d'autres choix et avons toujours cherché au maximum à préserver les identités de nos sujets en ne cadrant pas les visages ou en décalant volontairement les mises au point.

## Corpus et ensembles de données : principes de construction

Avant d'entrer dans la seconde partie de cet ouvrage où nous présenterons dans le détail les différentes études de cas que nous avons menées afin de formuler certaines hypothèses théoriques, de les confronter à plusieurs reprises et dans une variété de contextes et de phénomènes dans le but de les affiner et de les reformuler, il convient d'apporter quelques ultimes précisions sur les données qui en seront extraites et leur ordonnancement au sein de corpus non seulement, et comme nous venons de le voir, méthodologiquement construits mais aussi théoriquement fondés.

### Corpus et types de données

#### L'ensemble des données d'observation et des pratiques discursives

Dans ce premier ensemble de données, nous avons intégré les résultats de nos observations directes et participantes, effectuées lors de nos terrains français, américains et marocains, ainsi que les verbatims de nos différents types d'entretiens. Comme nous venons de le détailler, ces données ont été construites à travers un protocole méthodologique diversifié et triangulé. Les observations ont d'abord été retranscrites dans des journaux de terrain, tenus régulièrement et dont le contenu a ensuite été ultérieurement raffiné afin de produire des catégories conceptuelles stables par une stratégie d'induction analytique qui, si elle ne répond pas strictement aux critères rigides de la grounded theory (Glaser et Strauss, 1967), s'apparente à sa procédure d'étiquetage. De la même manière les données issues des entretiens ont été intégrées à l'ensemble mettant ainsi en marche le processus de triangulation, compris comme permettant à la fois de confirmer ou d'infirmer les catégories précédentes mais aussi d'en élaborer de nouvelles. Au total, près de quatre cents événements ont été retenus dans ce premier ensemble<sup>261</sup>. Si la construction méthodologique de ces données est, par la spécificité de notre stratégie d'approche, de nature hétérogène, sur un plan théorique toutefois celles-ci ont été élaborées dans le cadre d'une perspective tenant de l'interactionnisme meadien. En effet, il nous semblait incontournable, afin de mener une enquête dont les résultats et les hypothèses soient empiriquement construits et ancrés, de nous placer au plus près du regard des acteurs. Ainsi,

---

<sup>261</sup> Nous avons fait face à une difficulté certaine dans le traitement de ces données. Leur rassemblement ayant en effet été entamé sans que ne soit posée préalablement une véritable méthodologie de construction, d'organisation et d'articulation en corpus, les données ont d'abord été rapportées de manière dispersée dans des cahiers de terrain manquant de lisibilité et de systématisme, ce qui a ensuite rendu difficile leur exploitation et notamment le décompte du nombre de situations d'observation et d'entretiens dont nous ne pouvons dès lors que donner une évaluation, d'autant que certains de ces journaux ont été perdus suite à des problèmes informatiques. De plus, le traitement des données, pour prétendre répondre complètement aux critères de l'induction analytique ou de la grounded theory, aurait dû démarrer immédiatement et de manière simultanée à la récolte. D'autre part, si nous avançons le chiffre approximatif d'environ 400 situations d'observation, il s'agit d'une évaluation projective effectuée sur la base des matériaux en notre possession, des notes et écrits de l'époque comme de nos souvenirs. On remarquera que ce chiffre est une fourchette basse, puisqu'au total nous aurons passé presque cinq années sur nos différents terrains, emmagasinant certainement un nombre réel de situations bien plus important. Pour toute ces raisons, nous parlerons dans ce cas d'ensemble de données plutôt que de corpus.

que ce soit lors de l'étude de cas des mangeurs piscivores dans un magasin français, celle des processus rationalisés d'encaissement dans un supermarché américain, celle des acteurs choisissant dans les environnements de la distribution alimentaire marocaine, celles des activités de loisirs marocaines ou des pratiques de consommations touristiques dans la ville de Marrakech, nous avons toujours tendu vers une approche théorique qui privilégiait le regard, le discours et le comportement des acteurs en situation. Ce premier ensemble de données, s'il ne nous semble pas constituer au sens strict un véritable corpus du fait de certaines failles et défauts dans sa construction méthodologique<sup>262</sup>, trouve cependant sa cohérence la plus forte dans la convergence théorique des données de première main qu'il rassemble et qui portent sur le ressenti exprimé, physiquement ou verbalement, des acteurs.

### Le corpus de données photographiques

Pour ce qui est de nos données photographiques, le caractère de corpus de l'ensemble au sein duquel nous les avons construites, organisées et analysées nous semble plus clair. En effet, durant toute la période d'utilisation de cette technique, nous n'avons pas dévié de nos postulats théoriques et méthodologiques en ce qui concerne le protocole de traitement des clichés et leur réalisation, pour ce qui est de nos prises de vue personnelles en tout cas. Ce corpus photographique se divise toutefois en trois sous-ensembles : les clichés réalisés par nos soins dans le cadre d'une méthodologie de scripts photographiques (Gold, 1995), les clichés commandés ou obtenus auprès de sources pouvant accéder à des environnements où il nous était impossible de photographier dans les mêmes conditions, et enfin les photographies collectées auprès de touristes.

Concernant ce premier ensemble constitué de nos clichés, nos photographies ont donc été réalisées en suivant les pistes de nos scripts, eux-mêmes élaborés sur la base des observations et entretiens menés sur les terrain préalables<sup>263</sup>, dans le but de répondre ou d'illustrer nos questionnements. Les clichés ainsi pris ont ensuite été traités, à l'aide de prises de notes qui avaient accompagné leur production, selon une méthodologie homogène. À chaque fichier photographique a ainsi été adjoint un fichier texte comprenant tout d'abord le récapitulatif des informations géographiques et temporelles, des réglages techniques choisis<sup>264</sup> lors de nos prises de vue, ainsi que le matériel uti-

---

<sup>262</sup> Il nous apparaît cependant que la plupart de ses défauts et de ses failles décrits précédemment sont compensés par la triangulation et le croisement de ces données avec celles récoltées dans d'autres conditions, organisées dans d'autres ensembles, qui eux prennent véritablement forme de corpus, puisqu'ayant bénéficié des erreurs antérieures, ils ont été plus rigoureusement construits d'un point de vue tant méthodologique que théorique.

<sup>263</sup> En cela ce corpus photographique vient bien trianguler les hypothèses issues du précédent ensemble.

<sup>264</sup> La majeure partie de nos clichés ont été délibérément effectués à une focale de 50 mm, qui est la plus proche du champ couvert par la vision humaine. Pour les réglages de vitesse, de sensibilité ou d'ouverture, les conditions particulières en termes de météo, de lumière, de possibilité d'utiliser le flash, ainsi que le matériel utilisé ont largement présidé à leur détermination. Nous n'avons pas souhaité, du moins autant que possible, faire intervenir de critères esthétiques mais privilégier toujours la lisibilité de l'image.

lisé<sup>265</sup>, puis un paragraphe décrivant la situation observée, son lien avec les scripts prédéfinis, son déroulement, les propos qui l'accompagnaient, les personnages y étant représentés ainsi que la justification de certains choix comme le cadrage, la mise en lumière de certains aspects comme les réactions d'amusement ou d'hostilité de certains sujets. Enfin, le fichier comprenait un paragraphe décrivant le hors champ, c'est-à-dire les éléments humains et matériels n'apparaissant pas dans le cadre mais qui lui succédaient ou le précédaient et de ce fait entretenaient avec lui un lien direct. Les 319 clichés que nous avons effectués dans le cadre de cette recherche marocaine ont ainsi été fichés, puis codés, comparés, rassemblés, opposés et réunis selon une méthodologie se rapprochant de la grounded theory appliquée à la photographie socio-anthropologique telle que la décrit Suchar (1997) afin, là encore de constituer de nouveaux scripts pour la production des prises de vue suivantes, de nouvelles catégories, et d'affiner celles issues de nos travaux précédents. Le raffinement progressif des hypothèses produites lors de nos deux premières études de cas a donc ainsi pu se mettre progressivement en place à la lumière des recherches menées au Maroc.

Le second ensemble de notre corpus photographique compte 125 clichés réalisés au sein d'un hypermarché de Marrakech par une source ayant un accès direct et une autorisation de photographe qui nous a été refusée malgré de nombreuses approches<sup>266</sup>. Si nous n'avons évidemment pas pu en contrôler la réalisation, nous avons toutefois longuement interrogé le sujet sur les conditions de celles-ci et avons ensuite sélectionné les photographies qui nous semblaient répondre aux critères de nos scripts<sup>267</sup>. Leur traitement a par contre été effectué en suivant le même protocole que les prises de vue réalisées par nos soins, c'est-à-dire en suivant la procédure de fichage, de codage, de comparaison décrite précédemment. L'apport de ces données indirectes a été considérable en ce qu'elles nous ont permis d'obtenir un matériel de première qualité, réalisé avec soin et nous informant de manière claire en vue du développement de catégories jusque là difficilement comblées comme l'échantillon des produits de la grande distribution marocaine, les modalités de leur présentation, les stratégies de leur mise en scène. S'il ne pouvait être intégré directement à l'ensemble dé-

---

<sup>265</sup> Les conditions particulières impliquaient le plus souvent le choix du matériel. Ainsi nous disposions d'un reflex numérique récent, équipé d'une optique standard de 50 mm ouvrant à 1,8 particulièrement adaptée pour les prises de vue en faible lumière et offrant une souplesse d'utilisation accrue (ainsi qu'un sujet de discussion et d'accroche avec les acteurs photographes en vue d'entretiens!) ; d'un reflex argentique équipé d'une optique standard de 50 mm à 1,7, autorisant là aussi des clichés en faible lumière mais moins souple que le numérique en termes de réglages de sensibilité, celle-ci étant définie par la pellicule choisie. Toutefois, ce second boîtier nous a permis de prendre des clichés dans des conditions climatiques plus difficiles du fait d'une robustesse supérieure (et accessoirement a empêché à plusieurs reprises que des agents de sécurité ne détruisent nos clichés) ; d'un compact numérique de petite taille qui nous a permis de prendre des clichés sur les souks ou dans les magasins lorsque la discrétion s'imposait ; et enfin d'un appareil photo de téléphone portable principalement utilisé à l'intérieur des centres commerciaux et des grandes surfaces où la clandestinité la plus stricte était exigée après que nous ayons été priés à plusieurs reprises de ne pas prendre de clichés, notamment dans les rayons proposant de l'alcool.

<sup>266</sup> Nous avons sollicité la direction du groupe ONA (Marjane et Acima) à de multiples reprises par le biais de courriers électroniques et postaux afin d'obtenir un rendez-vous sans jamais recevoir de retour.

<sup>267</sup> C'est parce que ces clichés n'ont pas été réalisés sur la base de ces scripts que nous n'avons pas pu les intégrer directement à l'ensemble précédent.



crit précédemment, ce lot de clichés est venu le compléter de manière tout à fait pertinente et dès lors constitue pleinement un corpus cohérent en association de nos propres photographies.

Le dernier ensemble constituant notre corpus de données visuelles compte 54 prises de vue qui ont été récoltées auprès de visiteurs étrangers lors de la partie de nos investigations portant sur les consommations touristiques de la place Jemaa El Fna de Marrakech. Là encore, nous n'avons eu aucun contrôle sur la production du matériel<sup>268</sup>, ce qui, toutefois, faisait pleinement partie de l'expérience que nous avons mise en place. Le but était de capter un échantillon des représentations touristiques de la ville de Marrakech et en particulier de percevoir quelle était l'importance, parmi celles-ci, de la place Jemaa El Fna<sup>269</sup>. Nous avons donc profité de conversations informelles ou d'entretiens menés sur la place pour demander à des touristes de nous fournir une sélection de leurs images, comptant autant de clichés qu'il leur plairait, en leur donnant pour seule consigne de choisir des photographies qui illustrent leur vision de la ville de Marrakech et de leur séjour, accompagnées si possible de quelques lignes de légende. Nous avons ainsi reçu dix-neuf réponses positives et qui nous ont permis de récolter seulement un petit nombre de clichés. Toutefois, malgré ce faible échantillon, le détail des sélections que chacun d'entre eux a effectué nous a déjà permis de mettre en évidence de fortes convergences. Là encore, le traitement de ces clichés a été conduit en suivant la même méthodologie et nous a donc permis d'élaborer de nouvelles catégories conceptuelles et d'affiner celles que nous avons déjà constituer.

Au total donc, notre corpus de données photographiques, constitué de ces trois ensembles diversifiés en ce qui concerne la production et la récoltes des images mais cohérents du point de vue de leur traitement et de leur exploitation, compte 498 clichés portant sur différents sujets marocains et ayant permis l'élaboration et l'affinage de nombreuses catégories conceptuelles et de nos hypothèses théoriques.

### Les données chiffrées

Bien qu'ayant souhaité varier au maximum les cas que nous avons étudié afin de reformuler nos hypothèses et de les confronter sans cesse aux terrains et aux contre-exemples qu'ils recèlent, il semblait tout de même nécessaire de compléter nos données récoltées dans des contextes variés mais à une échelle locale tendant plus vers le microsociologique, par d'autres éléments de nature plus globale. Ces données chiffrées issues de sources diverses nous permettent non seulement de

---

<sup>268</sup> Les seules informations ici à notre disposition quant aux réglages techniques présidant la réalisation des clichés nous furent fournies par le biais des données « exif » inscrites automatiquement dans le fichier numérique par l'appareil lors de la création des fichiers jpeg qui nous ont été envoyés par les enquêtés.

<sup>269</sup> La photographie touristique portent en elle les représentations des visiteurs qui viennent en quelque sorte à la chasse aux clichés pour confirmer leurs images mentales des lieux de villégiature par l'entremise de leurs pratiques photographiques. Cela en fait à notre sens un excellent matériel pour l'analyse sociologique des représentations touristiques. Sur la photographie touristique et les représentations, voir notamment Staszak, 2006 ou Dondero, 2007.

vérifier nos hypothèses mais surtout de contextualiser nos observations de manière plus précise, de saisir comment les faits particuliers étudiés s'intègrent dans un cadre plus large. C'est pourquoi, en dehors des données issues de nos comptages personnels effectués sur le terrain, nous avons complété nos méthodologies d'enquête par le recours à des ensembles statistiques pour chacune de nos études de cas.

Ainsi, pour la première d'entre elles, le cas des consommateurs de poisson en France dans la grande distribution, nous nous sommes basés prioritairement sur les données produites en interne de l'entreprise où nous menions nos observations. Champion, filiale du groupe Carrefour, aujourd'hui réintégrée sous la marque Carrefour Market, utilisait à l'époque de notre enquête un système informatique centralisé et national, nommé CAROLINE, qui lui permettait d'établir, presque en temps réel, des statistiques que nous avons brièvement décrites précédemment. Celles-ci étaient fondées sur les commandes effectuées auprès des centrales d'achat, mais surtout sur les opérations conduites directement au sein de chaque magasin, par chacun des employés de tous les secteurs et rayons au moyen d'un appareil scanner qui devait être utilisé pour comptabiliser toutes les livraisons ainsi que les pertes comme la casse<sup>270</sup>. Cela offre à l'entreprise une ressource de marketing considérable en lui permettant d'ajuster au mieux son flux de commande, de contrôler encore plus efficacement ses employés et ses clients, de connaître parfaitement sa cible et d'orienter les modes ou de les suivre<sup>271</sup>. La possibilité qui nous était très régulièrement laissée, dans le cadre de notre emploi et après quelques mois d'expérience, d'accéder à ces données nous a permis de saisir plus en profondeur les particularités du marché de la poissonnerie traditionnelle au sein de cette enseigne. D'autre part, nous avons aussi eu accès à un grand nombre de ces informations par le biais du manuel de formation qui nous a été donné lors de notre embauche et qui contenait entre autres choses une étude de marché nationale fort détaillée et précieuse au regard de nos investigations. Outre ces données internes, nous avons eu aussi recours aux statistiques de l'INSEE, et en particulier celles portant sur le budget des ménages, et qui nous ont permis d'élargir encore l'échelle de nos constatations en nous renseignant notamment sur les pratiques alimentaires, les budgets qui y sont consacrés et la part de chaque type de consommations au sein de ceux-ci. Les données de l'INSEE ont aussi permis de saisir avec plus de généralité la part de la grande distribution dans le tissu commercial

---

<sup>270</sup> La casse désigne à la fois ce qui est cassé en magasin, comme une bouteille qui est brisée accidentellement, mais plus généralement l'ensemble de ce qui est jeté du fait d'une date de péremption trop proche ou parce que la chaîne du froid a été rompue. Par croisement des informations de stocks, de vente et de casse, l'entreprise peut déduire une estimation de ce qui a été sorti par d'autres moyens : vols, consommations sur place non payées, tricheries sur la pesée, etc.

<sup>271</sup> Sur la base des données produites par CAROLINE étaient calculées des commandes préremplies, le taux de casse était lié à l'évolution de la prime des employés comme à la rémunération de certains fournisseurs, garantissant par la pression statistique le contrôle des « flux tirés » où le producteur fabrique en fonction de la commande de son client et celui des employés à qui l'on facturait tant les pertes de produits périmés que ceux qui étaient volés. Les données servaient aussi à connaître les préférences des clients et donc à déterminer la politique tarifaire du magasin, de même qu'à lancer des promotions présentées dans le magazine édité par l'entreprise. Du point de vue de la clientèle comme du personnel, il s'agit très clairement d'un exemple de la puissance asymétrique de calcul (Callon et Muniesa, 2003) facilitant la captation de la clientèle (Cochoy, 2004).

français, la croissance de cette industrie au cours des dernières décennies, les évolutions de format de ses magasins comme sa répartition géographique. De ce fait, il devenait possible de savoir dans quelle mesure il était concevable de généraliser nos constatations au sein d'un magasin local et d'établir le degré de représentativité de celui-ci dans le contexte national. Ces données précieuses nous ont là encore autorisé à percevoir avec un plus grand recul l'ampleur du phénomène de la distribution industrielle en France, son impact sur les circuits concurrents et, dans une optique comparative, les spécificités de cette industrie dans le contexte français par rapport à ses homologues américains ou marocains.

Lors de notre seconde étude de cas, menée aux États-Unis dans un magasin de la ville de Baltimore, nous avons cherché à reproduire cette tentative de généralisation de nos observations et d'évaluation de la représentativité du magasin choisi. Toutefois, n'ayant pas eu accès aux informations internes de l'entreprise du fait d'une approche méthodologique différente en termes d'observation, nous avons dû nous contenter des données disponibles sur les sites internet du US Census bureau qui produit des rapports statistiques variés de manière annuelle sur différents aspects de la société américaine. Que ce soit sur les questions de consommation alimentaire, de part de marché de la grande distribution, de la répartition géographique et de l'évolution de l'industrie au cours des années, ces données nous ont là encore fournis des outils de contextualisation de notre enquête microsociologique. Si leur dépouillement ne constituait certainement pas la matière première de notre enquête, ces informations chiffrées et datées ne manquaient pas d'offrir des précisions quant aux phénomènes que nous avons observés à échelle locale.

Notre troisième étude de cas, réalisée au Maroc, a elle-aussi grandement bénéficié de l'apport de données statistiques. Si le pays, et donc l'industrie de la grande distribution, sont moins développés que lors de nos précédentes enquêtes, le Royaume est tout de même doté d'un outil de création de données statistiques performant géré par un ministère dédié qui produit de nombreuses enquêtes chiffrées. Celles-ci nous ont encore une fois offert la possibilité de mieux saisir notre objet et de contextualiser nos observations dans le domaine de la grande distribution, et à plus forte raison encore dans celui du commerce traditionnel. Le Maroc possède une organisation administrative qui fonctionne sur la base de planification sur de longues périodes, adressant les objectifs à atteindre à moyen et long terme. De ce fait, de nombreux rapports sont disponibles et permettent une perception contrastée de l'évolution des tissus commerciaux, des chiffres de la consommation ou du taux de bancarisation des populations. Dans la mesure où c'est lors de cette phase de notre investigation que nous avons mis en place les variations de contextes et d'objets destinés à mettre à l'épreuve nos hypothèses théoriques, nous ne nous sommes pas contentés de nous intéresser seulement aux données relatives à la consommation alimentaire et aux circuits de distribution. Nous avons de la même manière pu obtenir des renseignements éclairants sur la population marocaine, sa répartition géo-

graphique, les phénomènes d'urbanisation et de migration rurale, les populations d'étrangers résidant légalement au Maroc, leurs effectifs, leur répartition. Nous nous sommes aussi particulièrement penchés sur les statistiques traitant de l'industrie du tourisme au Maroc, sur les destinations privilégiées, les populations étrangères représentées parmi les cohortes annuelles de visiteurs temporaires pénétrant sur le territoire, sur les diasporas, leur répartitions, leurs capitaux au Maroc, leurs habitudes de consommation. Comme nous l'avons répété, ces données permettent d'élargir la perception de phénomènes constatés à l'échelle locale, mais aussi de rediriger les observations ultérieures sur d'éventuelles pratiques passées inaperçues ou difficilement observables. En complément de ces statistiques officielles, nous avons pu accéder, grâce à la collaboration de diverses sources, au matériel global d'un sondage dont certains éléments ont servi à l'élaboration d'une publication centrée sur le style de vie des cadres marocains<sup>272</sup>. Dans un pays qui a connu durant la dernière décennie une croissance économique et une évolution culturelle intenses, sous l'influence conjuguée de l'ouverture aux capitaux et aux individus étrangers, la catégorie professionnelle des cadres, du fait de ses revenus privilégiés par rapport à la moyenne, est un indicateur sensible des phénomènes sociaux, économiques et culturels qui traversent le pays, et notamment en ce qui concerne les pratiques de consommation, largement abordées par les questionnaires administrés aux 1028 cadres interrogés. De fait, cette enquête statistique en profondeur commanditée par le quotidien économique casablancais « La Vie Éco » nous a permis d'obtenir des informations précises dans des domaines aussi variés que les pratiques alimentaires, les pratiques religieuses, les valeurs de la société marocaine que sont la famille, le travail ou l'Islam<sup>273</sup>, les pratiques de loisirs et de tourisme, l'immobilier au Maroc, les perceptions de la politique nationale et internationale, les questions d'immigration et d'émigration. Ainsi, nous avons là encore bénéficié largement de ces données qui nous ont gracieusement été concédées.

Ce large chapitre a d'abord retracé historiquement les origines de nos principales influences méthodologiques, a ensuite précisé l'arsenal des techniques et des stratégies mises en place pour saisir notre objet, puis a présenté notre conception de la démarche probatoire en sociologie, avant

---

<sup>272</sup> Le sondage intitulé « Style de vie des Cadres », commandé par l'hebdomadaire économique marocain « La Vie Éco » à la société LMS-CSA, est le deuxième opus du genre après un premier exercice semblable mené en 2001. La rédaction du journal, basé à Casablanca, a gracieusement consenti suite à notre approche, à nous donner accès à l'ensemble des données traitées pour constituer l'opuscule vendu en supplément de leur numéro du 18 juillet 2008.

<sup>273</sup> À ces valeurs il aurait convenu d'ajouter la monarchie, mais il est impensable et impossible de mener un sondage sur ce thème au Maroc quand bien même les résultats en seraient bienveillants. Certains récemment ont essayé malgré tout de réaliser un tel travail, qui s'est vu interdire à la vente avant même la publication du magazine. Sur l'affaire du sondage de TelQuel sur la monarchie et le Roi, voir notamment TelQuel n°388, « Sondage interdit. Les leçons d'un ratage », septembre 2009 et Le Monde, « Maroc : le sondage interdit », 3 août 2009.

finalement de détailler les types de données exploitées et les paramètres de construction théoriques des ensembles au sein desquels nous les avons rassemblées.

Il nous semble que, ce faisant, nous avons clairement pris parti pour une conception pragmatique des modalités de notre enquête. Notre méthode est celle de la mosaïque d'études de cas, que nous avons exploitée à travers une démarche inspirée de l'interactionnisme meadien et de l'induction analytique en ce qui concerne les principes d'élaboration des données et des hypothèses théoriques. Notre protocole de démonstration et la portée probatoire de notre argumentation se fondent, dans ce cadre, sur la pratique du comparatisme systématique, de la recherche de contre-exemples, et de la reformulation continue des théories à travers la variation des cas et des contextes étudiés. Notre perception de la recherche en sciences sociales s'éloigne donc de tout dogmatisme et d'une vision étriquée de la méthodologie et de la théorie sociologique. Pour remplir nos objectifs et confirmer, infirmer, améliorer sans cesse nos catégories conceptuelles et nos analyses, nous avons appliqué à notre enquête une triple triangulation. Nous avons tout d'abord, à travers la démarche de l'étude de cas, triangulé les méthodes en usant aussi bien de l'observation participante, de l'entretien informel, du comptage, de l'interview photographique que des entretiens formels, des captations verbales, de la photographie socio-anthropologique, de l'observation directe ou encore du recours à des sources indirectes, que ce soit pour le recueil d'informations, de témoignages ou de photographies. Ensuite, nous avons pratiqué un second type de triangulation en articulant les données hétérogènes issues de ces différentes méthodes et de sources extérieures comme pour nos informations chiffrées, ce qui nous a permis d'organiser trois grands ensembles et corpus de données destinés à éclairer différemment les multiples facettes de nos objets centraux que sont les pratiques de consommation, la grande distribution et la mondialisation économique et culturelle. Enfin, nous avons aussi pratiqué la triangulation des environnements culturels, économiques et géographiques afin de nous extraire des contextes locaux, de gagner en généralité et en représentativité de nos assertions, à travers la variation systématique des cas étudiés dans le but explicite de confronter continuellement nos hypothèses aux terrains et à leurs contre-exemples.

C'est cette démarche inductive et rigoureuse que nous souhaitons adopter ici, en considérant encore une fois cette politique de triangulation non pas seulement comme un outil de vérification, mais de manière simultanée comme un moyen d'éclairer l'objet sous un autre jour, d'en révéler d'autres aspects. Chaque méthode ayant indéniablement ses spécificités relatives à l'objet, approches qualitatives et quantitatives ne sont certainement pas interchangeables, mais leur association peut s'avérer, de notre point de vue, indubitablement complémentaire autant que redoutablement efficace.



## Chapitre Quatrième : Terrains de l'enquête

### Les terrains préalables : premières études de cas

Si le cœur de notre recherche est basé sur les différents terrains étudiés au Maroc entre avril 2009 et avril 2011, nous avons tout de même analysé ces sites et leurs spécificités dans une perspective comparative. Pour cela, nous avons notamment utilisé les recherches préalables que nous avons menées lors des années qui ont précédé notre doctorat, et ainsi, en ce qui concerne la grande distribution française, nos observations au sein d'un magasin de l'enseigne Champion entre 2004 et 2006, nos observations menées aux États-Unis entre août 2006 et mai 2007, puis celles que nous avons effectuées en Serbie au cours du mois de février 2009, en préparation d'une future extension de notre terrain, que nous appelions alors de nos vœux. Nos travaux de doctorat, dont les observations de terrains ont été menées par la suite, entre avril 2009 et avril 2011 au Maroc, viennent donc prolonger, contester et modifier les résultats issus de ces premiers travaux. Notre objectif fut donc d'y mener une stratégie comparative et inductive, visant à étendre le champ de nos observations, sur le plan géo-culturels mais aussi d'y ajouter une certaine variation des cas étudiés, afin de vérifier, voire de d'infirmer, les premières hypothèses théoriques issues de nos travaux précédents. Il apparaît donc primordial de présenter ici l'ensemble de nos terrains, qu'ils aient été menés au préalable de notre recherche doctorale ou durant celle-ci, et de les décrire de manière chronologique, eu égard à la méthodologie d'étude de cas qui nous a guidé tout au long de cette recherche au long cours.

### Le terrain en France : un supermarché de Montpellier

#### Première étude de cas : la grande distribution française et la consommation du poisson

Filiale du groupe CSF Carrefour, leader de la grande distribution en Europe, l'enseigne Champion a été rattachée au groupe en 1999 avec le rachat, par le numéro deux mondial, du groupe Promodès. Les magasins Champion sont alors devenus le principal réseau au format supermarché du groupe Carrefour, et ce jusqu'à ce qu'ils soient en partie intégrés à l'enseigne Carrefour en 2007, sous le nom de Carrefour Market.

Le magasin que nous avons étudié se situe à l'est de Montpellier, au long d'une longue avenue qui se dirige vers Castelnau le Lez, où circule sur un large tronçon la ligne 2 du tramway. D'une surface d'environ 1500 m<sup>2</sup>, il est fréquenté par une clientèle principalement constituée d'habitues, majoritairement des retraités et des étudiants mais aussi d'actifs d'âge moyen qui s'y arrêtent en soirée au sortir du bureau. Il s'agit donc d'un supermarché à prédominance alimentaire, sans galerie marchande, comprenant une vingtaine de caisses, dans lequel on entre par une porte magique qui mène à l'accueil du magasin et aux tourniquets d'accès à la surface commerciale. Immédiatement à droite de l'entrée, se trouve la boulangerie qui propose plusieurs sortes de pains et des

viennoiseries, le tout en libre-service. En continuant on arrive dans le secteur frais, avec tout d'abord le rayon des fruits et légumes, répartis selon leur catégories, fruits sur la gauche, légumes sur la droite. Entre la boulangerie et les fruits et légumes, sur la droite se trouve une porte qui mène au service du personnel où sont situés les bureaux, les salles de repos et les vestiaires. En se dirigeant vers le fond du magasin, on arrive sur les balances de pesées, puis sur l'armoire réfrigérée de la quatrième gamme. Au fond, commence la ligne traditionnelle, avec la poissonnerie.

Ce rayon, sur lequel se sont concentrées la plupart de nos observations, est constitué de trois bancs de glace d'une taille de deux mètres cinquante de long sur un de large où s'étalent les poissons entiers, environ une dizaine d'espèces différentes, et les crustacés qui comprennent entre cinq et dix espèces suivant les saisons. À côté, se trouve le banc des filets en barquettes, « pour un gain de temps à l'achat et à la préparation », où peuvent se trouver jusqu'à une vingtaine de références. L'employé dispose de trois plans de travail pour la découpe, la pesée, et l'emballage des filets ; ainsi que d'une pièce réfrigérée négativement pour la conservation du stock des produits frais ou déjà cuits, les produits vivants étant conservés dans une chambre moins froide utilisée pour le stockage des produits maraîchers. La ligne se poursuit avec la fromagerie, qui présente sur une dizaine de mètres l'ensemble de ses produits en libre-service, les employés se chargeant de la coupe et de la mise en rayons, puis avec la charcuterie. Celle-ci fonctionne sur le même modèle que la poissonnerie, c'est-à-dire que l'ensemble des produits est proposé à la vue du client, mais nécessitent le service de la part de l'employé. Enfin, la ligne traditionnelle s'achève avec la boucherie, dont le labo est à la vue de tous, à travers de larges baies vitrées qui surplombent le linéaire qui accueille les produits en libre-service. Les employés sont donc là aussi presque uniquement chargés de l'emballage et de la mise en rayon. Face à cette ligne traditionnelle, on trouve le secteur de l'alimentaire frais, avec le rayon des surgelés qui est constitué d'un double linéaire central, ainsi que de deux rangées d'armoires verticales. Il propose de multiples références qui vont des produits élaborés comme des plats à réchauffer, des tartes ou des pizzas, mais aussi des légumes, des viandes, des poissons. Ce rayon comprend évidemment une section réservée aux desserts, avec une large sélection de gâteaux et de glaces. Le secteur frais se poursuit sur les linéaires suivants avec les rayons des yaourts, de la charcuterie ou encore le rayon traiteur industriel. Commence ensuite le secteur bazar, qui propose toutes sortes de produits, allant des jouets aux fournitures scolaires, en passant par quelques livres et différents articles comme les piles ou les ustensiles de cuisine, ainsi que les produits d'hygiène domestique et corporelle. Enfin, le secteur de l'alimentaire sec et des liquides occupe le reste du magasin. Les calibrages sont de tailles moyennes, et les produits de bases sont dépassés par un nombre croissant de produits élaborés issus de l'industrie agro-alimentaire. Le rayon liquide se divise quant à lui en trois linéaires, l'un proposant l'ensemble des boissons non al-



coolisées, le second offrant diverses références d'eaux minérales et enfin le dernier proposant les alcools, en séparant les alcools forts des bières et les boissons non alcoolisées.

Le terrain aux États-Unis : un supermarché de Baltimore, Maryland

Seconde étude de cas : la grande distribution américaine, alimentation et rationalisation

Nos observations américaines ont eu lieu dans un supermarché de la firme Giant<sup>274</sup>, à Baltimore<sup>275</sup>. Il s'agissait d'un magasin de quartier, situé sur la West 40th Street, de taille moyenne, comparable au supermarché Champion dans lequel nos observations pour la partie française avaient eu lieu. Situé au sein d'un ensemble comprenant des services administratifs de la ville ainsi qu'un petit musée, le magasin n'était pas forcément évident à localiser à cause d'une entrée discrète sur le côté de la façade classique du large bâtiment. On y pénètre par une double porte vitrée conduisant au drugstore de la firme Rite Aid sur la gauche, et au supermarché sur la droite. L'endroit est fréquenté par le voisinage, composé de catégories sociales variées : étudiants, couples d'âge moyen, personnes âgées. Il semble s'agir d'un quartier de classe moyenne supérieure, avec des pavillons indépendants et des espaces majoritairement résidentiels. Le supermarché en lui-même est le parfait exemple du magasin à prédominance alimentaire, avec une très importante place laissée aux produits surgelés et tout préparés, ainsi qu'aux conserves en tout genre. L'organisation du magasin est, somme toute, assez comparable à celle que nous connaissons dans les magasins français. La ligne de caisse est composée de onze caisses, dont cinq totalement automatiques. Ces dernières ne sont que rarement ouvertes simultanément, et la plupart sont réservées aux clients avec moins de quinze articles. En moyenne, il y a toujours à peu près autant de machines que de caisses traditionnelles ouvertes en même temps. Le magasin s'ouvre sur le secteur de l'alimentaire frais, avec un rayon fruits et légumes qui propose une gamme relativement similaire à ce que nous avons pu observer en France. Les différences principales tenaient alors aux techniques spécifiques utilisées pour le stockage des produits en rayons, ainsi, par exemple, nous y avons observé, pour la première fois, un mécanisme automatique d'humidification des légumes fragiles comme les salades<sup>276</sup>. De plus, le rayon est dépourvu de balances de pesée, celle-ci étant effectuée directement lors du passage en caisse.

---

<sup>274</sup> Giant Food Store Inc est une enseigne régionale de grande distribution, créée en 1923, spécialisée dans la distribution alimentaire. Originnaire de Washington DC, où elle possède la plupart de ses magasins, elle est implantée dans les États de la côte Est, principalement ceux qui jouxtent le district de la capitale fédérale américaine, à savoir le Maryland, la Virginie, le Delaware, le New Jersey et la Pennsylvanie. Avec plus de 170 magasins, dont la surface moyenne est 4200 m<sup>2</sup>, l'entreprise est aujourd'hui une filiale du groupe néerlandais Royal Ahold, acteur majeur du marché de la grande distribution avec près de 1,3 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2010.

<sup>275</sup> Baltimore se situe dans l'État du Maryland sur la côte Est du pays, elle compte plus de 600 000 habitants et constitue avec la ville de Washington DC, située à 60 kms, la quatrième agglomération du pays avec 8,5 millions de personnes. Située aux abords de la baie de Chesapeake, la ville possède le port intérieur le plus enfoncé dans les terres, ce qui lui confère une situation géographique particulièrement intéressante et en a fait jusque dans les années 1960, une des villes les plus importantes du pays, connaissant depuis une chute démographique considérable.

<sup>276</sup> Si ce type de mécanisme est aujourd'hui assez banal en France, il ne l'était pas au moment de nos observations en 2007.

Pour le reste de ce secteur, les différences furent plus flagrantes, notamment en ce qui concerne la ligne traditionnelle, qui ne proposait que des produits en libre-service, les laboratoires où les produits sont emballés, qu'il s'agisse du poisson, de la viande, de la charcuterie ou des fromages, ne sont pas directement visibles comme nous avons pu l'observer en France, mais dissimulés par les armoires libre-service où sont disposées les barquettes une fois leur conditionnement effectué. Le tout s'organise de la même manière qu'un fast-food, où l'employé dispose les plats confectionnés sur une étagère, d'où ils sont directement mis à la vente. La présence d'un salad bar, où le client compose lui-même des salades dans des barquettes de tailles variables, à partir de différents ingrédients, renforce cette impression d'omniprésence du libre-service sur l'ensemble du magasin. Dans le secteur suivant, l'alimentaire sec, les linaires des plats industriels ainsi que des produits élaborés se distinguent par leur taille. Les références sont nombreuses et variées et les conditionnements apparaissent être d'un calibrage largement supérieur à ce que l'on constate en Europe. Il n'y a pas de parapharmacie dans la mesure où le magasin jouxte un drugstore Rite Aid, dont c'est l'un des principaux marchés. Le rayon des surgelés est d'une taille disproportionnée en comparaison de ce que l'on peut observer en France et à plus forte raison au Maroc, proposant au sein de deux double linéaires et de deux rangées d'armoires, de multiples produits dont la grande majorité est issue de l'industrie. Il n'y a ni légumes, ni poissons, mais une large section de viandes surgelées. Enfin, le rayon liquide propose des dizaines de boissons non alcoolisées qui sont disposées dans le même linéaire que l'eau minérale, mais ne référence pas d'alcool<sup>277</sup>.

Préparation à l'extension des cas : observations de voyage

Centre commercial et hypermarché à Novi Sad, Serbie

Nous avons eu l'occasion, au mois de février 2009, lors d'un voyage personnel d'observer durant quelques jours, un hypermarché de la ville de Novi Sad<sup>278</sup> en Serbie. Il s'agissait de prendre le temps de récolter quelques données qui nous permettraient de saisir d'éventuels éléments de comparaison avec d'une part ce que nous avons constaté en France, et aux États-Unis d'autre part<sup>279</sup>. Le magasin Mercator<sup>280</sup> que nous avons observé est situé au sein d'un vaste centre commer-

---

<sup>277</sup> L'État du Maryland interdisant la vente d'alcool aux mineurs de moins de vingt-et-un ans, il est interdit d'en proposer ailleurs que dans les magasins spécifiques, les liquor stores, dont l'entrée est elle-même interdite aux mineurs, même accompagnés. Cette loi drastique est appliquée de manière extrêmement stricte, et la présentation d'une pièce d'identité est systématiquement exigée à l'entrée des débits d'alcools et des liquor stores. On note, cependant, que contrairement aux grandes surfaces françaises, la vente de cigarettes y est autorisée, celles-ci étant disposées au niveau des caisses, là où l'on trouve en France les chewing-gums et autres confiseries.

<sup>278</sup> Novi Sad est la seconde ville du pays après Belgrade, la capitale, avec près de 300 000 habitants. Elle est la capitale de la Voïvodine et se situe sur les rives du Danube.

<sup>279</sup> Ces observations ont été menées quelques semaines avant notre départ pour le Maroc, à un moment où, bien qu'il n'ait pas encore été confirmé, nous travaillions déjà sur ce projet de recherche de terrain au Maghreb. Ces observations en Serbie nous parurent avoir un certain intérêt en lien avec nos projets marocains, dans la mesure où les deux pays ne connaissaient la grande distribution que depuis quelques années seulement. Là encore, ce terrain est à prendre pour ce qu'il est, c'est-à-dire une simple enquête exploratrice, à la visée comparative toute relative.

cial, le Mercator Centar, qui jouxte deux des principales avenues du centre-ville de Novi Sad, à quelques encablures du campus universitaire. Ce centre commercial est de construction récente et se compose de trois étages sur lesquels sont réparties une soixantaine de boutiques, dont un hypermarché de l'enseigne slovène. Le rez-de-chaussée est occupé en grande partie par le parking couvert, dont un second niveau est souterrain, ainsi que par un magasin de biens culturels qui en couvre pratiquement toute la surface disponible. On y trouve aussi deux cafés qui donnent sur des terrasses extérieures et un magasin de chaussures. Le premier étage comporte plusieurs boutiques ainsi que l'hypermarché Mercator et enfin le deuxième étage et le troisième étage sont entièrement occupés par différentes boutiques de modes, d'électronique, de jouets, des magasins de décoration, d'ameublement. De nombreuses marques et enseignes occidentales sont présentes parmi ces boutiques, comme, par exemple, Célio, Bata, Bennetton ou encore Intersport<sup>281</sup>. La plupart des boutiques de restauration sont concentrées sur le troisième étage, autour d'une large ouverture qui permet une vue sur les quatre niveaux du centre commercial. L'ensemble du centre présente une organisation très classique, ressemblant beaucoup à ce que l'on peut trouver en France et, dans une moindre mesure, aux États-Unis, en tout cas largement occidentalisé comme en témoigne l'absence de l'alphabet cyrillique dans la communication du site, remplacé par l'anglais sur la plupart des affiches promotionnelles ou publicitaires. La propreté est impeccable et de nombreuses équipes s'attèlent à la maintenir à l'aide de machines, le personnel est nombreux, notamment des hôtesses d'accueil qui occupent un stand d'information, ainsi qu'un service de sécurité fortement présent. L'ambiance générale semble être travaillée pour faciliter une atmosphère agréable, familiale et d'inspiration largement occidentale, soulignée par la diffusion d'une musique anglophone, ainsi que par les larges baies vitrées qui permettent une luminosité naturelle élevée et favorise un maintien de la température intérieure à un niveau élevé<sup>282</sup>. L'ensemble donne donc à ce centre commercial un aspect très moderne, avec une accessibilité totale pour les handicapés, qui est spécifiquement indiquée sur le plan général situé au premier niveau. Il est autorisé de fumer à l'intérieur du centre, mais pas dans les boutiques elles-mêmes.

Le magasin Mercator en lui-même se présente comme un hypermarché classique avec une ligne de caisse comportant vingt postes de travail et une surface d'environ 5000 m<sup>2</sup>, ayant toutefois la particularité de proposer une très large gamme de produits non alimentaire qui occupe près des

---

<sup>280</sup> Mercator est une société slovène, spécialisée dans le commerce de détail, qui opèrent de nombreux magasins de tous formats, hypermarchés, supermarchés et épicerie, principalement en Europe centrale dans les pays de l'ex-Yougoslavie. Elle possède ainsi des sites en Slovénie, en Croatie, en Bosnie-Herzégovine, en Serbie et au Monténégro. Créée en 1949, puis ayant connu de nombreux changements de statuts et diverses évolutions capitalistiques, le groupe s'est développé pour devenir la première entreprise slovène et revendique en 2006 près de 2, 7 milliards de dollars de chiffre d'affaire (source : <http://www-en.mercator.si/>).

<sup>281</sup> L'entreprise Mercator est détentrice du contrat de franchise exclusif de l'enseigne sportive suisse en Slovénie, Croatie, Bosnie et Serbie.

<sup>282</sup> Les hivers serbes sont plutôt rigoureux et peuvent favoriser la fréquentation des centres commerciaux qui proposent une certaine protection contre les aléas climatiques.

deux tiers du site. Ce secteur, habituellement moins développé, comprend ici un large référencement d'équipements domestiques ainsi que qu'un vaste espace dédié aux technologies, les rayons liés au textile ainsi qu'aux produits d'hygiène corporelle sont aussi très développés. Dans l'ensemble, les linéaires de ce secteur sont organisés d'une manière tout à fait comparable avec ce que l'on peut observer en France ou aux États-Unis, toutefois l'accent semble clairement mis sur les consommations de biens matériels. En ce qui concerne les linéaires du secteur alimentaire, on remarquera une forte présence des produits surgelés, disposés sur deux lignes d'armoires et un double linéaire qui propose beaucoup de légumes et de poissons en plus des habituels desserts et produits élaborés comme les pizzas, les tartes ou les plats préparés. En fond de magasin, de manière là aussi très classique, est disposée la ligne traditionnelle qui comporte une poissonnerie, une boucherie, une charcuterie et une fromagerie. Sur celle-ci, seules la boucherie et la fromagerie sont totalement organisées en libre-service, les autres sections opérant en open-display, le personnel assurant le service de la clientèle. En règle générale, le secteur alimentaire propose de nombreuses marques d'importation et, à l'inverse, très peu de produits blancs ou de MDD. L'ensemble de la communication interne au magasin et des affiches promotionnelles est rédigée en alphabet latin ou en anglais, et semble proposer des prix plus élevés que dans les autres secteurs commerciaux. On constate également une présence très importante du personnel, majoritairement en caisse, ainsi qu'en rayon où de nombreuses démonstratrices, qui témoignent d'une insistance sur l'aspect pédagogique lié à la mise en place de nouveaux produits ou de nouveaux modes de consommation. Au passage en caisse, on constate que celles-ci sont de factures très modernes, intégrant directement le scanner à codes barres EAN, et acceptant de nombreux moyens de paiement dont la carte de crédit. Les sacs plastique sont proposés à volonté, de même qu'il est possible d'y acheter des cabas réutilisables.

D'une façon générale, le magasin présente des caractéristiques qui laissent à penser qu'il s'adresse plutôt à une catégorie de clientèle aisée, tentée de découvrir les produits européens comme le montre la mise en avant des marques plutôt que des prix bas. Toutefois, on perçoit la nouveauté de ce type de commerces à travers la tendance pédagogique de nombreux éléments du magasin qui permettent de faire pénétrer de nouveaux produits sur ce marché relativement récent.

## Extension des cas, variation des contextes : le terrain doctoral au Maroc

Encore une fois, précisons bien que notre enquête de terrain doctorale a porté tout particulièrement sur le Maroc, ces recherches, entamées en avril 2009, ayant pour but de mener à bien une stratégie comparative visant à mettre à l'épreuve d'un nouveau contexte géo-culturel, les hypothèses dégagées lors de nos précédents travaux en France et aux États-Unis. Les quelques observations effectuées lors de notre bref déplacement en Serbie au cours du mois de février 2009 ayant

permis de préparer nos futures investigations marocaines, de tester une approche quelque peu différente de celle appliquée en France notamment, mais aussi de saisir l'intérêt potentiel d'une étude au sein d'un environnement récemment mis en marché par l'industrie de la grande distribution en vue de la recherche de contre-exemples, à mêmes de nous permettre de modifier, de reformuler ou tout simplement d'abandonner certaines de nos pistes théoriques. Du fait de cette stratégie inductive, et dans le but de recenser le plus systématiquement possible tous les faits qui ne concordaient pas avec nos premières observations, nous avons opté pour une approche différente de nos enquêtes préalables où nous nous étions concentrés sur un magasin en particulier, que ce soit à Montpellier ou à Baltimore. C'est ainsi que dans le cas de nos recherches marocaines, et dans la mesure où l'obtention d'une bourse du programme européen AVERROES nous offrait une certaine indépendance financière ainsi que la possibilité inédite jusqu'alors de nous focaliser à plein temps sur notre enquête, nous avons choisi de multiplier autant que possible les terrains d'observation et de recenser presque exhaustivement les différents sites qui constituaient le marché de la grande distribution dans les villes où nous avons travaillé. D'autre part, toujours selon cette même stratégie de la recherche comparative inductive, nous ne nous sommes pas contentés de conduire nos observations et notre recherche de contre-exemples au sein de la seule industrie de la grande distribution marocaine, mais, pour gagner en généralisation, nous avons aussi voulu varier les cas étudiés afin d'y tester la validité de nos analyses du processus de mondialisation et d'en vérifier la portée au delà de ce premier exemple d'industrie mondialisée. C'est pourquoi, en plus de nous intéresser, dans la continuité de nos travaux précédents, à la distribution industrielle des produits alimentaires, nous avons étendu nos recherches aux activités et consommations touristiques et aux pratiques de loisirs qui sont observables relativement aisément dans le contexte marocain. Ainsi, en plus des magasins de la grande distribution marocaine, nous nous sommes attachés à l'observation d'un centre commercial de Marrakech comprenant une large offre récréative ainsi qu'à l'étude des activités touristiques de la place Jemaa El Fna.

Il s'agira donc ici de décrire précisément l'ensemble de ces terrains marocains qui nous ont permis de comparer, de vérifier, de reformuler ou d'abandonner certaines de nos hypothèses, dans une logique itérative entre terrains et formulation d'analyses, jusqu'à ce que l'ensemble des propositions théoriques avancées répondent à la totalité des cas observés.

Circuit industriel de distribution alimentaire marocain

Dans un premier temps, nous décrivons les enseignes de la grande distribution marocaine, le circuit long<sup>283</sup> de distribution alimentaire, que nous désignerons sous le terme de circuit exogène, en lieu et place de l'expression utilisée par les pouvoirs publics marocains qui parlent de « circuit moderne ». Cette distinction nous paraît nécessaire dans la mesure où le vocable « moderne » nous semble trop ambiguë : d'une part son utilisation traduit une dépréciation de son opposé, « le commerce traditionnel » dans le contexte économique contemporain marocain où la modernité est ressentie comme une nécessité de progrès, imposée par le regard étranger (Latouche, 1989). Nous cherchons ainsi à nous extraire de cette connotation qui est associée à la « modernité », perçue comme miroir aux alouettes, et surtout à contourner la portée politique toute particulière que prend le dualisme moderne/traditionnel dans le cas du Maroc. En effet, cette tension entre recherche de modernité et volonté de préservation, voire de mise en avant d'une tradition séculaire, souvent comprise comme relevant du registre religieux, est particulièrement prégnante dans ce pays, comme dans de nombreuses autres régions de culture arabo-musulmane. Nombre de débats politiques sont ainsi entretenus sur des sujets aussi divers que les programmes d'éducation, la gestion de la morale publique, les cas particuliers de la vente d'alcool ou des cessions immobilières à des étrangers et utilisent à des fins idéologiques ces deux termes, en faisant, dès lors, des notions inadéquates au travail et à l'analyse sociologique. Le cas du parti politique « PJD » pour Parti Justice et Développement, prônant une idéologie politique que l'on qualifiera comme relevant de l'islamisme modéré, est à ce titre assez intéressant. Son discours et ses actions diverses sont le plus souvent soutenus par une rhétorique qui fait un usage constant de ces notions de « modernité » et de « tradition », comprise comme deux forces opposées et dont la tension traverse l'ensemble de la société marocaine. Ce constat, loin d'être erroné s'il l'on considère les difficultés ressenties par une partie de la population marocaine ne profitant pas des avancées économiques récentes du pays, reste toutefois de l'ordre de l'idéologie et est instrumentalisé à des fins politiques qui mettent mal à l'aise le chercheur qui voudrait user de ces termes.

Au sein de ce premier circuit de distribution, nous distinguerons deux types d'enseignes : tout d'abord, les enseignes proposant un format d'hypermarché, situées le plus souvent aux pourtours de la ville et dont l'accès est pensé pour les automobilistes ; ensuite les enseignes urbaines, au format du supermarché, qui sont implantées au sein des villes, ne nécessitant pas pour leur clientèle d'être véhiculée.

---

<sup>283</sup> Le circuit long de distribution, en opposition au circuit court, peut être compris comme le secteur de distribution qui met au contact des consommateurs un ensemble de produits « incluant une phase de valorisation marchande » (François et al, 2006 : 688). On choisira de retenir pour notre part le concept de « filière du manger » (Corbeau, 1999), dans la mesure où notre intérêt est centré sur le produit alimentaire, qui nous semble expliciter clairement cette notion de longueur variable du cheminement de l'aliment entre lieu de production et lieu de consommation. Par définition, par l'entremise du circuit long, le consommateur aura accès à des produits dont le lieu de production est éloigné et dont la mise en distribution fait intervenir de nombreux intermédiaires, du producteur à l'acheteur grossiste, puis du transporteur au détaillant pour enfin arriver au consommateur.

Avant d'entamer à proprement parler nos observations de terrain, nous avons tout d'abord procédé au repérage et au recensement des sites disponibles, puis à la sélection de ceux que nous retiendrions pour y mener notre enquête. La grande distribution a commencé à apparaître au Maroc à la fin des années 1980, avec l'ouverture de plusieurs grands magasins indépendants, mais ce n'est que vers le début des années 1990 que ceux-ci ont commencé à se structurer sous la forme d'enseignes ayant pour objectif de développer une chaîne de magasins<sup>284</sup>. La plupart des premières ouvertures ont eu lieu dans la région nord-ouest du pays, au long de la côte Atlantique, sur l'axe Rabat-Casablanca, qui se trouve être historiquement la zone la plus développée et la plus peuplée du pays<sup>285</sup>. Nous avons mené, dans un premier temps, nos travaux en nous focalisant sur la ville de Rabat<sup>286</sup> et ses environs. La capitale du royaume étant habitée par une forte population de fonctionnaires d'État ainsi que par de nombreux résidents étrangers, la grande distribution naissante savait pouvoir y trouver rapidement une clientèle déjà familière du principe du supermarché, ainsi qu'une population qui y verrait un progrès et un confort supérieurs aux lieux traditionnels de distribution alimentaire que sont les souks et les épiceries. Nous avons donc répertorié, dans la région de Rabat, une quinzaine de sites relevant des différents types de magasins, correspondant aux stratégies particulières développées par chacune des enseignes qui occupent le marché de la grande distribution marocaine<sup>287</sup>. Nous en avons retenu neuf pour ce qui est de la ville de Rabat<sup>288</sup>, dont quatre relèvent

---

<sup>284</sup> Les premiers grands magasins marocains revendiquant le titre de supermarché furent les magasins « Hyper », ouverts à partir de 1986 à Rabat. Deux magasins furent mis en place par la société Hyper SA dans la capitale chérifienne, puis un autre à Casablanca. Les premières années virent ces enseignes évoluer, se restructurer à plusieurs reprises, tant et si bien que la firme ne devint une chaîne de supermarché à proprement parler qu'à partir du milieu des années 1990. Ce n'est qu'en 2001 que la société Hyper SA devient Label'Vie et achève sa structuration sous forme de chaîne. De ce fait, cette société se dispute avec Marjane la primauté historique de l'installation du supermarché au Maroc, chacune clamant en être le précurseur sur leurs sites internet respectifs (<http://www.marjane.co.ma/> et <http://www.labelvie.ma>). Il apparaît finalement que la société historiquement pionnière est bien Hyper SA, toutefois, elle ne s'est pas développée immédiatement comme une chaîne structurée et centralisée, au contraire de Marjane, qui est donc bel et bien la première chaîne de supermarché à avoir ouvert au Maroc. Cependant, étant le fruit de capitaux exclusivement marocains, contrairement à Marjane, Hyper SA, devenue Label'Vie, est bien la première chaîne marocaine. Ces différentes communications, soulignent entre autre choses l'importance du caractère national dans un pays comme le Maroc, où le patriotisme et le nationalisme sont des valeurs largement exploitées et constituent notamment le ciment de la monarchie chérifienne, ce qui entraîne ce genre de concours de « marocanité ».

<sup>285</sup> Axe fort du développement politique du pays depuis le protectorat, la région de Rabat-Casablanca concentre aujourd'hui la majeure partie des activités économiques, autres que touristiques, du pays, ainsi que la plus forte concentration démographique. Casablanca (3 110 000 habitants environ en 2004) et Rabat-Salé (1 600 000) regroupent à elles seules près de 15% des 30 000 000 d'habitants du Royaume (Recensement, 2004) concentrent 30% du PIB total du pays alors même qu'elles étaient des villes de relativement faible importance avant le protectorat (Abitbol, 2009). Pour une analyse statistique détaillée sur la démographie marocaine, voir notamment l'étude nommée DEPF, 2010. (<http://www.scribd.com/doc/25848936/Maroc-Contribution-Sectorielle-des-Regions-a-la-Creation-de-la-Richesse-Nationale>).

<sup>286</sup> La première phase de nos observations a eu lieu à Rabat et s'est étendue entre avril 2009 et septembre 2009.

<sup>287</sup> Le marché marocain de la grande distribution est disputé par plusieurs entreprises issues de partenariats avec des firmes étrangères, européennes ou françaises : Marjane et Acima ont toutes deux été créées avec le concours de la multinationale française Auchan, qui s'est désengagée du Maroc en 2007, au profit de la holding ONA avec qui elle opérait ces deux enseignes. Aswak Assalam est une chaîne issue de la collaboration entre des capitaux marocains et saoudiens, tout comme la chaîne spécialisée dans le commerce de gros à destination des professionnels, Métro qui est une filiale marocaine du groupe allemand du même nom et qui a été rachetée en 2010 par Label'Vie. Cette dernière est une entreprise marocaine, toutefois elle coopère avec la firme française Carrefour, numéro deux mondial et leader européen de la grande distribution, pour qui elle opère les franchises de la firme française au Maroc. Enfin, on ajoutera la firme Hanou-

de la catégorie d'enseignes ayant opté pour le format de l'hypermarché se situant aux pourtours de la ville, dans des zones moins peuplées et à proximité d'équipements routiers importants. Lors d'une seconde phase, nos observations prirent place à Marrakech<sup>289</sup>, où nous avons recensé une dizaine de sites, parmi lesquels nous avons retenu six lieux principaux d'observations<sup>290</sup>, dont trois appartiennent à la catégorie des hypermarchés. Le choix de la « ville rouge » s'est imposé à nous du fait de la situation économique, démographique et historique particulière de la cité impériale. En effet, du fait de son potentiel touristique majeur, la ville s'est développée de manière constante durant les quinze dernières années, entraînant l'arrivée massive, en plus des touristes étrangers et domestiques, de nombreux résidents étrangers, qui, là aussi, semblent avoir facilité l'implantation de la grande distribution et de ses partenaires commerciaux. Le tissu économique nécessaire à l'implantation de cette industrie a profité de l'image de la ville, considérée comme un lieu de villégiature à la fois par les Marocains et les étrangers, et drainant une population aisée, qui participe à la transformation de la géographie et la démographie de Marrakech.

#### Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Marjane

La firme Marjane, créée en 1990, a longtemps été opérée dans le cadre d'un partenariat entre le groupe Auchan et la holding marocaine SNI<sup>291</sup>. L'entreprise française s'est ensuite désengagée en 2007 en cédant ses parts à son ancien partenaire. L'enseigne, qui compte vingt-quatre sites dans tout le pays, dont deux à Rabat, est le leader marocain de la grande distribution avec un chiffre d'affaire estimé à plus de sept milliards de dirhams<sup>292</sup>. L'entreprise, qui se revendique comme étant « la première chaîne d'hypermarchés créée au Maroc », définit sa « mission » comme visant à « améliorer le pouvoir d'achat ainsi que la qualité de vie de ses clients », et dans ce but, elle se « positionne » en tant qu'hypermarché économique, simple et chaleureux, discount par le prix et les promotions, généraliste par le choix, marchand par l'ambiance de souk moderne et par la qualité du com-

---

ty, de capitaux marocains, même si cette dernière pratique une forme de commerce plus proche de l'épicerie que de la grande distribution.

<sup>288</sup> Pour la ville de Rabat-Salé : Marjane-Bouregreg ; Marjane-Hay Riad ; Label'Vie-Hassan ; Label'Vie-Médina ; Acima-Océan ; Acima-Hay Riad ; Aswak Assalam-Hay Riad et Carrefour-Salé.

<sup>289</sup> La seconde phase de nos observations, située à Marrakech, a eu lieu entre septembre 2009 et avril 2011.

<sup>290</sup> Pour la ville de Marrakech : Marjane-Ménara ; Marjane-Sâada ; Acima-guéliz ; Acima-Majorelle ; Aswak Assalam-Doukkala et Carrefour-Al Mazar.

<sup>291</sup> La Société Nationale d'Investissement (SNI), créée en 1966, est une holding liée en large partie à la famille royale marocaine, qui fut l'actionnaire majoritaire du Groupe ONA (Omnium Nord Africain) jusqu'à la fusion-absorption en 2010 des deux entités.

<sup>292</sup> L'enseigne compte, en 2011, vingt-quatre magasins dans le pays, tous sur le modèle de l'hypermarché, sauf un supermarché récemment ouvert, elle emploie plus de 6000 personnes dans son groupe et propose plus de 30 000 références, notamment grâce à un accord de sourcing avec le groupe français Intermarché. Marjane revendique plus de 35 000 000 de clients à l'année et un chiffre d'affaires de plus de 7, 7 milliards de dirhams soit environ 770 millions d'euros (source : site internet Marjane : <http://www.marjane.co.ma/nous-connaitre/chiffres-cles>).



merce »<sup>293</sup>. Le concept que propose l'entreprise est donc clairement axé sur une politique de prix réduit, mais aussi sur une certaine volonté de développer un commerce moderne, de favoriser l'accès de tous à un commerce plus évolué en termes de qualité, de sécurité et d'hygiène. Dans le même temps, la compagnie affirme une volonté de s'enraciner dans le tissu commercial local et les habitudes d'achat marocaines en mettant en avant une image de « souk moderne »<sup>294</sup>. En plus des séances répétées dans les magasins Marjane des villes de Rabat et de Marrakech, nous avons effectué des visites plus sporadiques des différents magasins que nous avons été amenés à découvrir au gré de notre séjour au Maroc, ainsi nous avons notamment pu conduire quelques séances au sein des magasins de Fès, de Benni Mellal ou encore de Casablanca.

#### Marjane-Bouregreg, Rabat

Le site de Bouregreg est le plus ancien que l'enseigne ait ouvert, date de 1990 et est situé sur les rives du fleuve Bouregreb, d'où il tire son nom<sup>295</sup>. On y arrive en empruntant la voie circulaire qui entoure la nouvelle ville de la capitale<sup>296</sup> et la relie à Salé ainsi qu'à l'aéroport international. Si, au moment de sa construction, le magasin était bien dans une situation géographique excentrée, au milieu d'un espace relativement boisé, cela n'est plus véritablement le cas aujourd'hui. En effet, la capitale chérifienne connaît depuis quelques années un développement urbain conséquent et bénéficie d'une politique de réaménagement de sa « nouvelle-ville » ainsi que d'une refondation totale des berges du fleuve, depuis l'embouchure jusqu'en amont, à l'intérieur des terres. Le magasin se trouve donc rattrapé par l'urbanisation et la mise en valeur des nouveaux quais et est dorénavant presque au contact de la nouvelle marina, en construction depuis 2009. Ainsi, s'il était jusqu'alors compliqué de rejoindre le magasin sans être véhiculé, le réaménagement des berges devrait, à terme, permettre d'y accéder plus facilement. Au moment de nos observations, toutefois, la marche était plutôt compliquée sur une bonne partie de la distance, puisqu'une fois sorti des quais, il fallait suivre la route très fréquentée et sans trottoir, sur près d'un kilomètre et demi. La plupart des clients

---

<sup>293</sup> Cette citation est extraite de la présentation de l'enseigne proposée sur le site internet de l'enseigne : <http://www.marjane.co.ma/nous-connaitre/presentation>

<sup>294</sup> Cette expression revient souvent dans la communication destinée aux clients – en front office – ainsi que le montrent les propos exprimés sur le site web de l'entreprise ou encore dans ses différents médias promotionnels comme dans la communication aux employés – back office – comme nous l'ont montré certains panneaux motivationnels ou tableaux d'objectifs auxquels nous avons pu avoir accès par l'intermédiaire de sources au sein de l'entreprise.

<sup>295</sup> Le fleuve Bouregreg longe la partie nord de la capitale et la sépare de sa ville jumelle Salé pour se jeter dans l'océan Atlantique au niveau de la kasbah des Oudayas, où nous résidions lors de nos observations à Rabat. Le magasin Marjane prend donc son nom de son emplacement sur les rives du fleuve, toutefois, il faut noter que les habitants de Rabat, lorsqu'ils parlent du magasin, le désignent simplement comme « Marjane », et cela pour la simple raison que ce fut le premier des deux sites de la ville à avoir ouvert ses portes.

<sup>296</sup> Depuis le protectorat franco-espagnol sur le Royaume du Maroc, jusque là Empire Chérifien, et particulièrement dans la zone administrée par les Français, le développement urbain, coordonné par le Résident Général Liautey, a été mené dans l'ambition d'allier une volonté de préservation des villes historiques, désignées par le vocable arabe de « médina » que l'on rapprochera de « vieille ville », avec une volonté de développement et d'équipement urbain, traduit par la construction des villes nouvelles ou villes européennes. Celles-ci ont, la plupart du temps, été construites avec le désir de s'intégrer et de prolonger les axes majeurs des médinas. L'ensemble de ces considérations faisaient parties d'un plan plus général visant à asseoir l'autorité française en confortant l'autorité royale.

arrivent donc au moyen de divers véhicules : mobylettes, motos, voitures particulières ou taxis et même par un service de navette mis en place par l'entreprise Marjane et qui récupère les clients aux abords de l'entrée de la médina. On accède au magasin par un rond-point dont un des embranchements amène au parking de l'établissement. De l'extérieur, on perçoit tout de suite qu'il s'agit d'un site ancien : l'architecture commerciale des hypermarchés a grandement évolué au fil des années, que ce soit en Europe ou au Maroc (Jungers, 2000), et celle du magasin Marjane-Bouregreg est typique de ce qui se pratiquait au moment de sa construction. Peu de cas était alors fait des apparences extérieures du magasin, où la construction à bas prix était privilégiée. On y trouve donc la forme typiquement banale d'un hangar de zone d'activité commerciale en tôles ondulées blanches, soulignées d'un liseré bleu<sup>297</sup>. Le bâtiment est percé de deux portes, encadrées de larges colonnes de briques qui supportent l'écriteau de l'enseigne « Marjane », en français et en arabe. Chacune des entrées du « centre commercial »<sup>298</sup> est barrée par une grande affiche promotionnelle portant le texte en blanc sur fond rouge : « priorité aux prix bas avec les produits économiques Marjane », là aussi traduit dans les deux langues. Le parking est indiqué par différents panneaux et est surveillé par des gardiens. À l'entrée, devant les grilles qui entourent celui-ci, se trouve un espace réservé aux véhicules deux roues, avec un gardien, que le client rémunérera indépendamment<sup>299</sup> à côté duquel se trouve un panneau d'information. Il porte l'inscription « bienvenue » dans un lettrage jaune sur fond bleu et donne les horaires d'ouverture (9h-22h, 7 jours/7). Le logo de l'enseigne y est décliné : un « M » blanc surmonté d'un soleil jaune, l'association des deux symboles laissant voir un personnage (les « pattes » du « M » figurant le torse et les bras, le « soleil » jaune figurant la tête). Sur la gauche de la façade du hangar, avant la première entrée, se trouvent la station-service et le centre automobile Speedy. De l'autre côté, après la seconde entrée, à droite, le hangar se termine par la devanture d'un restaurant Pizza Hut, intégré à l'ensemble et qui constitue la seconde « attraction locomotive » du site<sup>300</sup>.

En pénétrant à l'intérieur du « centre commercial », on remarque rapidement qu'il ne s'agit en fait que d'une galerie marchande assez restreinte, comprenant une vingtaine de boutiques qui

---

<sup>297</sup> Ces deux couleurs, avec le jaune, composent le code couleur original de la marque même si celui-ci a évolué depuis.

<sup>298</sup> Il s'agit en fait d'une galerie marchande même si celle-ci est présentée, avec le magasin, comme centre commercial par l'ensemble des panneaux indicatifs.

<sup>299</sup> Ce type de parking pour deux roues est très courant au Maroc, où, d'une part, ces véhicules sont appréciés pour leur faible consommation de mélange (huile et essence) ainsi que pour leur capacité à passer dans les rues souvent étroites des médinas. Ces emplacements ne sont pas de la responsabilité du magasin et sont opérés par de jeunes adultes ou par des enfants qui assurent la surveillance et la gestion des places.

<sup>300</sup> Ce terme de « locomotives » est souvent utilisé par les professionnels du marché du secteur commercial pour désigner les enseignes de grandes marques qui fonctionnent comme des produits d'appel, capables sur leur nom d'amener une certaine clientèle à fréquenter un espace commercial plus large. Les promoteurs de centres commerciaux miseront sur ces dernières pour attirer les individus au sein des espaces qu'ils mettent en place, visant, une fois cette attraction concrétisée, à les maintenir « captifs » au moyen d'autres activités. En ce sens, l'action de ces enseignes locomotives, comme Carrefour ou Virgin, vient s'associer à celle des moyens de captation décrits par Cochoy (2004) ou Barrey (2004) pour assurer le succès de centres commerciaux, basé sur le temps moyen passé par le client au sein de la structure.

sont disposées sur deux allées parallèles à la ligne de trente caisses et qui arrivent de chaque côté sur les entrées de l'hypermarché<sup>301</sup>. On trouve d'un côté l'entrée principale avec le comptoir de sécurité et le poste d'accueil, qui font face à un espace de démonstration où sont exposés les produits saisonniers ainsi qu'un manège pour enfants<sup>302</sup>. Directement après le passage des tourniquets, on tombe sur un vaste linéaire composé de « produits économiques », les produits blancs de l'enseigne<sup>303</sup> (Schaetzen, 2001) comprenant principalement de l'alimentaire et des produits d'hygiène. L'organisation du magasin correspond aux critères de la grande distribution européenne, l'ensemble étant structuré autour de trois allées principales, la première au long de la ligne de caisse, la seconde et principale qui traverse tout le magasin dans le sens de la longueur, perpendiculairement aux différents rayons et enfin la dernière qui longe le fond du magasin, où se trouvent les « rayons traditionnels », la boulangerie, la boucherie et la poissonnerie. Ainsi, en entrant, on se trouve tout de suite face au secteur non alimentaire, le « bazar » qui comprend la quincaillerie, la papeterie et le textile, puis sur la droite l'espace électroménager et le « blanc » avec le linge de maison et les produits d'hygiène. Le rayon de l'électroménager comprend principalement des équipements domestiques tels que des réfrigérateurs, des gazinières, des fours à micro-ondes, des aspirateurs. Le gros électroménager présente la particularité de voir ses prix affichés sur de petites étiquettes proposant systématiquement le recours à un crédit hallal<sup>304</sup>. En partant vers l'autre bout du magasin, sur la gauche, on traverse le secteur alimentaire frais, c'est-à-dire le rayon fruits et légumes, les rayons des produits laitiers et des différents aliments réfrigérés et le rayon des surgelés, puis on arrive sur le secteur de l'alimentaire sec qui comprend entre autres les conserves, les produits céréaliers et les liquides. En fin de magasin, se trouve l'espace spécifique réservé à l'alcool. Si l'ensemble répond globalement à l'image habituelle du supermarché classique que l'on trouve en Europe, certaines différences finissent toutefois par se faire remarquer. Tout d'abord, au sein du secteur frais, la présentation pyramidale des fruits et légumes est utilisée à outrance, ensuite les épices et condiments sont disposés sur un large espace rectangulaire, au milieu duquel se tient un employé, préposé à la pesée de ces produits. Ceux-ci sont entreposés dans de grandes jarres en terre ou dans des sacs de jute et forment là encore des pyramides, sans cesse remodelés par l'employé. On trouve à cet endroit des pâtes alimentaires vendues au détail, et présentées de la même manière.

---

<sup>301</sup> Voir le schéma en annexe (figure n°1).

<sup>302</sup> Il s'agit là d'une caractéristique fondamentale du principe organisationnel de la grande distribution que d'entretenir une saisonnalité événementielle qui rythme l'année et la succession des produits proposés à la vente. Pour plus de détails sur ce point, voir notamment Jacquiau, 2000.

<sup>303</sup> Les « produits blancs » sont les produits sans marques proposés à des prix cassés par les enseignes de grande distribution. Il s'agit là d'un vocable couramment utilisé dans le vocabulaire professionnel de la grande distribution. Pour une analyse de la sémiologie et du vocabulaire de la grande distribution, voir Schaetzen, 2001.

<sup>304</sup> Le droit musulman, basé sur la tradition coranique, interdit à un musulman de prêter de l'argent contre usure à un autre musulman. C'est pour cette raison que les services bancaires ont longtemps été réservés à la communauté juive dans de nombreux pays du Maghreb. Les banques modernes proposent donc la plupart du temps des financements à crédit sans intérêt, désigné sous le terme de crédit hallal, au sens de respectueux des règles religieuses, ayant pour contraire le terme de haram, pour interdit par les règles religieuses.

Cette présentation tout à fait particulière rappelle clairement la disposition adoptée par les épicerie de la médina et certaines échoppes que l'on trouve sur les souks alimentaires. Ensuite, le rayon surgelé, dans ce même secteur, se singularise par sa petite taille et son référencement relativement restreint, composé essentiellement de glaces, de quelques viandes et poissons et de sacs de légumes. Que ce soit dans les secteurs frais ou sec, les produits élaborés sont presque totalement absents de la gamme, alors qu'au contraire, on constate une présence renforcée des produits de base. Le linéaire réservé aux huiles alimentaires et à la farine est à ce titre particulièrement imposant en comparaison de ce dont on a l'habitude en Europe, que ce soit par la vaste gamme référencée ou par la taille de conditionnement<sup>305</sup>. Sur l'ensemble des secteurs, et dans presque tous les rayons, les produits blancs sont signalés par des étiquettes spécifiques portant la mention « produits économiques » et un symbole représentant un personnage souriant. Enfin, la spécificité d'organisation la plus marquante concerne le rayon des boissons alcoolisées<sup>306</sup>. Celui-ci est en effet complètement séparé du reste du magasin, dans le coin gauche, il répond à des horaires de fermeture particuliers, au-delà desquels se referme un rideau métallique qui en interdit l'entrée. De plus, il possède une sortie spécifique avec une caisse dédiée, signalée comme telle par un large panneau suspendu, et qui se trouve dans le fond du rayon, complètement séparée des autres caisses du magasin<sup>307</sup> et qui dirige le client désireux de plus de discrétion directement sur le parking en sortant au niveau de la station Speedy. Dans l'ensemble, ce magasin Marjane, s'il apparaît comme quelque peu dépassé en termes d'architecture notamment, répond à un ciblage bien particulier. En effet, en raison de sa proximité avec les quartiers les plus populaires de la nouvelle-ville, mais surtout de la médina, il vise une clientèle spécifique, qui recherche un approvisionnement matériel important, notamment en ce qui concerne l'électroménager, mais surtout souhaite se fournir en produits alimentaires de base, dans des quantités importantes<sup>308</sup> et pour des prix et une qualité que les souks ont parfois du mal à offrir.

---

<sup>305</sup> On trouve ainsi des bidons de dix litres d'huile, des sacs de dix kilos de farine et à l'inverse les plus petits conditionnements sont rares, ce qui traduit à la fois une faible externalisation des travaux culinaires, et une taille importante des ménages marocains.

<sup>306</sup> Le Maroc, pays où l'Islam est religion d'État, interdit la vente d'alcool aux musulmans. En théorie, donc, les rayons des supermarchés ou les épicerie qui vendent de l'alcool ne doivent avoir pour clients que des résidents ou des touristes de religion autre que musulmane. Toutefois, force est de constater que ces lieux sont largement fréquentés par les Marocains, tout au long de l'année. En effet, « chaque année, les Marocains consomment 125 millions de litres de boissons alcoolisées, soit, en moyenne, 4 litres par habitant » (La Vie Eco, 22 mars 2010). Les limitations, en termes d'horaires notamment, des lieux de vente sont de la responsabilité des préfectures de régions (Wilayas où siège le Wali, représentant direct du Roi dans chaque région) et sont décidées en fonction des caractéristiques touristiques de chacune d'elles : ainsi on pourra librement acheter de l'alcool jusqu'à 19h à Rabat, 20h à Casablanca et 20h30 à Marrakech ou Agadir, parfois même jusqu'à 21h30 en période estivale. On notera aussi que la loi n'est appliquée strictement qu'à l'occasion des fêtes religieuses, comme durant le ramadan ou la semaine de l'Aïd, où l'on demandera systématiquement le passeport de toute personne souhaitant pénétrer dans la section alcool d'un supermarché.

<sup>307</sup> Dans la plupart des magasins Marjane, il n'est pas obligatoire de régler son alcool à ces caisses dédiées, notamment si l'on effectue d'autres achats. Toutefois, on notera que si les européens n'ont aucun problème à passer par les caisses classiques, la plupart des marocains consommateurs préfèrent la discrétion (relative) des caisses dédiées.

<sup>308</sup> De nombreux clients de l'enseigne ont été observés avec des achats qui laissent à penser qu'ils utilisent la grande surface comme grossiste pour leur commerce, demandant des factures au nom de leur entreprise. D'autres pratiques semblables ont été observées, étant pour certaines aux limites de la légalité, voire totalement illégales : on aura ainsi

## Marjane-Hay Riad, Rabat

Le second magasin<sup>309</sup> de la firme Marjane à Rabat a été construit en 2000 et répond donc à des critères architecturaux beaucoup plus récents, ainsi qu'à une stratégie marketing totalement différente. Il est implanté au sein d'un des nouveaux quartiers de la capitale, essentiellement résidentiel et d'un standing assez élevé, nommé Hay ryad dont le magasin reprend cette fois encore la dénomination. Marjane Hay Riad correspond à la stratégie récente de la firme qui a souhaité développer petit à petit ses magasins au sein de véritables centres commerciaux, en s'entourant d'autres enseignes à fort potentiels d'image comme McDonald's ou Kitéa, équivalent marocain de la firme d'ameublement suédoise Ikéa. Le site se trouve implanté au long d'un des axes routiers majeurs de la ville qui mène à l'autoroute de Tanger, et s'adresse principalement à une clientèle motorisée, résidant le plus souvent dans les quartiers aisés qui s'étendent à proximité. Il faut près de trois quarts d'heure pour rejoindre le centre commercial en taxi ou en bus depuis la médina, la population qui y réside n'étant certainement pas sa cible prioritaire. Lorsque l'on arrive sur le site, on perçoit immédiatement l'évolution du concept développé par la marque. Ainsi, le parking est beaucoup plus vaste que celui de Bouregreg, un mât qui surplombe la route y portant les logos qui signalent la présence des franchises partenaires du centre que sont McDonalds, Pizza Hut, Kitéa, et la station-service Afriquia. D'un point de vue architectural, le magasin démontre une exigence bien différente. Plus de tôles ondulées mais une façade de couleur sable, qui fait penser à un crépi, avec toujours le bleu du logo et de la marque qui s'étale en gros caractères sur un large bâtiment clair percé de vastes ouvertures vitrées, équipées de « portes magiques » (Latour, 1993 ; Cochoy, 2008). Le centre commercial, à l'aspect similaire à ceux du même type en Europe, s'étend sur 9500 m<sup>2</sup>, dont près des deux tiers pour le seul hypermarché. En entrant dans le centre commercial, s'ouvre immédiatement un très large espace d'exposition événementielle, ainsi qu'une longue rangée de véhicules deux roues, de fabrication chinoise, utilisés comme produits d'appel (Schaezen, 2001). L'ensemble de la surface commerciale est beaucoup plus aérée, claire et lumineuse. En suivant la galerie marchande qui longe d'abord la ligne de quarante-deux caisses, on arrive vers une seconde sortie, puis dans un couloir où se situent de nombreuses boutiques, alignées de part et d'autre d'une allée unique. Des pizzerias, de nombreuses bijouteries, des coiffeurs, des boutiques de maroquinerie, de parfums, un tailleur de luxe portant un nom à consonance italienne, des enseignes de franchises de vêtements de grandes marques, d'équipement de maison, de décoration, de mobilier en kit ainsi que deux cafés, et finalement on débouche sur le parking face au restaurant de hamburger. Cette très vaste galerie comprend beaucoup plus d'emplacements pour les boutiques, même si certaines ne

---

rencontré des revendeurs illégaux d'alcool qui livrent à domicile après les heures de fermeture des débits de boisson ou encore des marchands ambulants non déclarés qui arrondissent leurs fins de mois ou évitent le chômage en vendant sur le souk des biens achetés à bon prix chez Marjane.

<sup>309</sup> Voir schéma en annexe (figure n°2).

sont pas ouvertes, ni même occupées. L'accueil du magasin est curieusement à l'écart de l'entrée de celui-ci, dont il est séparé par une boutique-cadeaux et un mur, ce qui force le client à en sortir pour éventuellement faire une réclamation. L'organisation générale de l'hypermarché apparaît relativement similaire, à l'exception du fait que le secteur alimentaire frais est entièrement repoussé vers le fond du magasin, quand une partie de celui-ci est positionnée au milieu dans le cas du Marjane-Bouregreg. La surface générale est bien plus grande et le référencement proposé s'en ressent, notamment dans le secteur de l'électroménager où la partie de l'équipement hifi-vidéo occupe une place prépondérante, quand à Bouregreg la majeure partie de l'espace était consacrée à l'équipement ménager. Le crédit, s'il est proposé au niveau du poste du vendeur par une large affiche, n'est pas systématiquement rappelé sur les différents produits proposés à la vente. Le secteur du bazar, hormis sa taille et son référencement, reste tout à fait comparable à celui observé sur le site précédent, au contraire du secteur alimentaire sec qui propose beaucoup plus de produits élaborés, comme des barquettes de produits à cuisson rapide par exemple. Toutefois, la grande majorité des caractéristiques de la gamme proposée semblent communes à l'ensemble des magasins de la firme, à la différence près que les affichettes signalant les « produits économiques » sont absentes.

La ligne traditionnelle est ici dans le coin supérieur gauche du magasin et commence par la boucherie à la coupe, où la sécurité alimentaire et l'hygiénisme sont mis en avant par des panneaux et écriteaux pédagogiques comme des schémas de découpe des animaux. Il y a, de manière générale sur toute cette ligne alimentaire traditionnelle, une volonté affichée de transparence et de traçabilité. Cette section est prolongée par un linéaire de produits prédécoupés en libre-service. Cette « boucherie LS »<sup>310</sup>, absente à Bouregreg, est ici d'une taille équivalente à sa voisine. Les barquettes portent des étiquettes précisant les dates de fabrication et limites de consommation des produits, toutefois l'origine de la viande n'est pas spécifiée autrement que par le lieu de transformation. Sur la droite de ce linéaire, se trouve le rayon des fruits et légumes, d'un aspect classique, formant une zone de marché où les produits sont disposés en tas ou en cagettes dans un ordonnancement partant des fruits pour arriver au légumes en barquettes et les salades en sachet dans leurs étagères. Cette « 4eme gamme »<sup>311</sup> n'existe pas non plus à Bouregreg. Tous les produits du rayon sont en libre-service, les étales et les piles sont abondants et réapprovisionnés en continu, plusieurs employés s'y affairant avec des chariots, portant les cagettes à placer en rayon. Dans cette partie de la zone traditionnelle, les origines des produits d'importation sont scrupuleusement indiquées par des affichettes

---

<sup>310</sup> Il s'agit là encore d'un terme appartenant au vocabulaire particulier du milieu professionnel de la grande distribution désignant les produits bouchers prédécoupés et mis en barquettes, que l'acheteur n'aura qu'à sélectionner dans le linéaire. Cela représente une différence importante avec la plupart des boucheries de supermarchés européens où une large partie du rayon est disposée sous cette forme. Au Maroc, la majorité, voire la totalité de l'étal reste présentée au détail, un employé s'occupant de servir les clients.

<sup>311</sup> La « quatrième gamme » désigne les salades et autres légumes réfrigérés vendus en sachets. Elle complète les gammes de fruits, de légumes et des fruits secs.

prix. Celles-ci témoignent d'une large variété de provenances européennes (France, Italie, Espagne) ou sud-américaine (Equateur, Chili, Brésil). La « zone marché »<sup>312</sup> traditionnelle comporte aussi l'espace des fruits secs, des épices, des condiments qui sont vendus au détail, juste à côté des caisses de pesées où l'on trouve un seul employé gérant quatre balances simultanément. Ils sont ici aussi disposés en une sorte d'îlot au milieu duquel un employé sert certains produits, comme les citrons confits ou les olives en sauce, et pèse ceux que les clients ont sélectionnés seuls. Les fruits secs sont présentés dans des jarres en céramique ou bien dans de gros sacs de jute, pour les pâtes alimentaires au détail par exemple. Derrière les balances, se trouve un large bar à fruits nommé « Tout Frais » qui ressemble fortement à ceux que l'on trouve dans la médina<sup>313</sup>. Il y a des chaises où le client peut s'installer pour boire un jus de fruit, manger quelques fruits découpés et servis frais ou vendus à emporter en barquettes, sous cellophane et sur un lit de glace. Un rayon libre-service présente ces produits accompagnés de jus de fruits 100% frais de marques industrielles. Le rayon fruits et légumes, dans son ensemble, présente aussi de nombreux panneaux pédagogiques<sup>314</sup>. Séparé du reste de la ligne traditionnelle, et proches des fruits et légumes, le rayon poissonnerie est le seul à ne pas posséder cet ensemble de panneaux. Suite à la boucherie LS, toujours au long des fruits et légumes, on trouve la rôtisserie et le traiteur. On y propose des sandwichs, des pizzas fraîches, des salades à composer. C'est un des seuls endroits à proposer des plats élaborés frais et non surgelés. La viennoiserie, quant à elle, propose la plupart de ses produits en libre-service et quelques pâtisseries marocaines au détail. Le rayon des alcools est ici beaucoup plus intégré au reste du magasin, bien que toujours isolé par ses horaires et caisses spécifiques comme par un rideau métallique, il semble toutefois moins dissimulé et la délimitation entre « caisses alcools » et caisses normales n'est mise en évidence que par un simple panneau assez discret. Le rayon est aussi plus grand qu'à Bouregreg, il propose beaucoup de spiritueux, d'alcools forts, de vins étrangers. Attenant se trouve le rayon des surgelés qui est pour sa part beaucoup plus développé qu'à Marjane-Bouregreg, comparable en termes de taille et de gamme aux rayons des grandes surfaces européennes. Légumes en sachets, viandes en quartiers, poissons, crustacés mais surtout de nombreux

---

<sup>312</sup> Il s'agit de l'ensemble des rayons traditionnels frais, comprenant les fruits et légumes, la boucherie, la poissonnerie, la charcuterie et les fruits secs, épices et autres condiments. Ce terme de « zone marché » est celui utilisé et affiché en magasin dans la plupart des enseignes observées au Maroc.

<sup>313</sup> Les médinas marocaines regorgent de laiteries, qui rencontrent un franc succès auprès des habitants, et proposent différents produits laitiers, des jus de fruits frais et le plus souvent des pâtisseries. Ces boutiques de tailles variables sont souvent décorées de fruits sur les murs et les devantures, et s'organisent autour d'un comptoir agrémenté de quelques sièges ou tables où l'on passe commande avant de consommer sur place ou à emporter.

<sup>314</sup> Ces panneaux, s'ils existent aussi en Europe, notamment pour signaler les zones de libre-service avec des mentions telles que « Servez-vous : Gagnez du temps ! », ont la particularité dans le contexte marocain de prendre un aspect largement pédagogique. On trouvera ainsi de nombreux affichages rappelant les règles qui régissent le service des clients (« Je prends un ticket et je fais la queue ») ou encore de multiples injonctions soulignant les bons comportements à adopter (« Ne pas s'appuyer sur la vitre » ; « Veuillez ne pas toucher les produits » ; « Prière de ne pas ouvrir les emballages » ; « Servez-vous et faites peser »). La plupart des panneaux mis en place dans les grandes surfaces visitées ont ainsi une dimension éducative visant à faire accepter les modes de rationalisation de la distribution, notamment alimentaire.

plats surgelés déjà préparés, des plats industriels micro-ondables, des pizzas et des gâteaux pré-cuits, sur trois linéaires doubles au centre et deux linéaires placards pour les glaces. L'hypermarché et le centre commercial Marjane Hay Riad tranchent avec leur confrère de Bouregreg. Il est pensé pour une clientèle tout à fait différente, largement composée par les couches supérieures de la société marocaine ainsi que pour les étrangers vivants dans les quartiers résidentiels huppés qui constituent le voisinage. Certains détails ne trompent pas à cet égard en considérant certains produits sensibles dans le contexte marocain comme la charcuterie porcine, les alcools ou encore les préservatifs<sup>315</sup>.

### Marjane-Ménara, Marrakech

Le magasin Marjane-Ménara est le premier des deux sites que l'enseigne a ouvert à Marrakech<sup>316</sup>, et le troisième chronologiquement dans le pays, après ceux de Rabat-Bouregreg et de Casablanca-Californie, datant respectivement de 1990 et 1993. De la même manière qu'à Rabat pour le Marjane-Bouregreb, les habitants de Marrakech, lorsqu'ils parlent de Marjane-Ménara, se réfèrent simplement à Marjane, ces deux magasins étant à chaque fois les premiers à y avoir été inaugurés. De façon générale, le concept mis en place à Marrakech a largement contribué à définir le cahier des charges pour les installations qui suivirent, et l'ensemble des magasins construits ou rénovés après 2000 ont suivi le même modèle que nous avons décrit avec l'exemple du magasin de Rabat-Hay Riad. D'une surface de 6500 m<sup>2</sup>, le magasin se situe aujourd'hui dans la tranche moyenne des surfaces mises en place par la marque et qui vont de 2200 m<sup>2</sup> pour le plus petit, implanté en 2011 à Kelâat Es-Sraghna, dans la région de Marrakech en direction de Benni Mellal et de Fès, jusqu'à 10 000 m<sup>2</sup> pour le plus grand implanté à Casablanca en 2005 dans le quartier de Derb Sultan. Le magasin de Marrakech-Ménara se situe sur la route de Casablanca, dans un lieu excentré de la ville au moment de sa construction, mais qui a depuis été rattrapé par l'expansion urbaine galopante qu'a connue la ville rouge depuis dix ans. Il est donc aujourd'hui entouré de plusieurs espaces résidentiels, allant d'ensembles de villas luxueuses à des quartiers plus populaires constitués de maisons fragmentées en appartements ou d'immeubles de taille moyenne<sup>317</sup> qui ont achevé de

---

<sup>315</sup> Il s'agit là d'exemples de produits « sensibles » au sein d'un pays musulman comme le Maroc, le porc pour des raisons évidentes relatives à l'interdit alimentaire, les préservatifs dans la mesure où la loi marocaine proscrit les relations sexuelles hors mariage, assimilées à de la prostitution. Dès lors, les variations de leur traitement dans l'organisation du référencement du magasin apparaît comme un indice fort de l'adaptation de la gamme à la catégorie de clientèle ciblée. Ainsi on trouve dans ce magasin un rayon de charcuterie porcine, qui s'il existe aussi à Marjane-Bouregreg, se trouve être beaucoup plus développé à Marjane-Hay Riad. De la même manière, le rayon parapharmacie y comprend un large présentoir de préservatifs quand on ne trouve que difficilement une unique référence à Marjane-Bouregreg.

<sup>316</sup> Voir schéma en annexe (figure n°3).

<sup>317</sup> À l'instar des règles d'urbanisme de la ville de Washington DC qui stipulent qu'aucune construction ne doit dépasser la hauteur du Washington monument, la municipalité de Marrakech limite par décret la hauteur de ses immeubles à cinq étages afin qu'aucun bâtiment ne dépasse le point culminant de la ville qui est le minaret de la mosquée de la Koutoubia.



joindre cette partie de la nouvelle-ville aux portes de la médina<sup>318</sup>. Il a pour particularité de ne pas comprendre de centre commercial à proprement parler, ainsi le magasin en lui-même ne compte que quelques boutiques qui font face à une ligne de quarante-cinq caisses, dont une enseigne de la franchise MacDonald's, un restaurant japonais et à l'extérieur, sur le parking, une station-service Afriquia<sup>319</sup>, qui sont dorénavant des partenaires quasiment systématiques de l'installation d'un site de la marque Marjane. Toutefois, avec le développement urbain aux alentours de l'hypermarché, un espace commercial extérieur, du type des zones d'activités que l'on trouve en Europe, s'est étendu et constitue de fait une sorte de centre commercial indépendant à l'enseigne de grande distribution. Ainsi, ils jouent le rôle de « locomotives d'attraction » (Desse, 2004) habituellement assumé par les enseignes qui s'installent dans les centres commerciaux attenants aux magasins Marjane. Cet ensemble commercial compte vingt-quatre enseignes, dont plusieurs marques européennes comme Célio, Springfield, Jouet Club, Bennetton ou Etam. Celles-ci, accompagnées de plusieurs grandes marques marocaines, telles que Electroplanet ou Marwa, participent grandement au potentiel commercial de cette zone d'activité.

Le site se trouve à une quinzaine de minutes de la médina en taxi, il est possible d'y garer un deux roues dans un vaste parking prévu à cet effet<sup>320</sup>. L'organisation du magasin en lui-même est quasiment similaire en tout point avec ce que l'on trouvera à Rabat-Hay Riad, si ce n'est que la stratégie commerciale est moins axée sur les coches supérieures de la population. On constate, en effet, dans ce type d'installation, bien plus que dans les magasins situés en zones huppées, la volonté claire de fournir un équipement d'achat aux critères élevés, qu'ils portent sur l'esthétique, en termes d'architectures intérieures et extérieures par exemple, ou sur la gamme de produits référencée, avec de nombreux produits surgelés disponibles, une gamme d'équipement électroménager qui dépasse largement celle de Rabat-Bouregreg, des services internes au magasin tels qu'un stand de crèmes

---

<sup>318</sup> La porte en question, parmi la dizaine qui percent les murs d'enceinte de l'ancienne médina, est dénommée Bab Doukkala. Il s'agit d'une des principales entrées de la vieille ville, un axe majeur de circulation où est installée la gare routière de Marrakech.

<sup>319</sup> La firme de station-service Afriquia est une des branches de la holding Akwa, qui exerce au Maroc, de multiples activités dans le secteur de l'énergie et de l'entretien automobile, avec des contrats d'opération de marques telles que Speedy ou Texaco. Elle s'est diversifiée dans le secteur de la presse notamment avec pour titre majeur, l'hebdomadaire économique « La Vie Eco ». Partenaire de longue date de l'ONA., Akwa group a installé ses stations dans la presque totalité des complexes commerciaux opérés par Marjane, sous les marques Afriquia et Speedy.

<sup>320</sup> Marrakech a la particularité de compter énormément de véhicules deux roues, au point que l'on s'entend souvent dire qu'il y en a, dans la ville rouge, autant que dans tout le reste du Royaume. Ce type d'observation, relevant plus de l'anecdote que du fait statistique, traduit néanmoins l'importance du parc de la ville qui peut s'expliquer par plusieurs raisons. Tout d'abord, Marrakech possède l'une des médinas les plus vastes du Royaume avec celle de Fès, et les motos ou autres mobylettes et vélos sont de ce fait un moyen privilégié pour se déplacer rapidement à travers le dédale de ruelles qui la compose. D'autre part, outre l'aspect bon marché de ces véhicules peu coûteux en énergie, le développement urbain rapide qu'a connu la ville a largement participé à congestionner ses artères principales de circulation, générant des embouteillages importants sur les avenues peu nombreuses qui traversent la ville européenne et mènent aux nouveaux quartiers résidentiels, faisant là encore du deux roues, le moyen privilégié pour s'extraire des encombrements. Il faut noter que la multiplication de ce type de transport n'est pas du goût de tous, et notamment des chauffeurs de taxi, qui se plaignent du caractère accidentogène de ces véhicules et du peu de respect des règles de conduites dont font preuve leurs utilisateurs.

glacées, un traitement du rayon des alcools certes différencié mais discrètement intégré et non strictement séparé. Dans le même temps, la stratégie commerciale met aussi l'accent sur les produits bon marché, les produits de distributeurs et les produits blancs (Schetzen, 2001), montrant ainsi sa volonté de capter les classes plus populaires qui vivent à proximité. Le secteur alimentaire sec comporte peu de produits élaborés, à l'exception de certaines préparations industrielles de soupes comme la harira<sup>321</sup>, ce qui semble être assez nouveau dans le référencement et témoigne d'une volonté de l'industrie agro-alimentaire d'assumer une certaine part du travail culinaire habituellement concentré au sein de la cellule domestique. Le segment semble être en plein développement puisqu'il y a là trois marques différentes proposant cette soupe sous forme déshydratée. Le rayon frais traditionnel comporte, près de la rôtisserie, une section en libre-service qui propose des pizzas fraîches, ainsi que des repas à prendre « sur le pouce » : sandwichs variés, salades composées avec couverts, ou encore quelques plats au détail que l'on peut prendre en différentes portions. Le magasin se positionne donc aussi comme un lieu où l'on achètera un déjeuner ou un dîner rapide en même temps que l'on peut faire ses courses. Comme pour les autres magasins visités, le paiement en carte bancaire est possible, toutefois, il semble que cela ne soit pas un moyen de règlement très courant. Ainsi, pour payer de cette manière, il faut passer derrière la caisse, ce qui est impensable dans un hypermarché européen. Ce magasin, comme les autres de la firme, respecte un planning strict de saisonnalité événementielle, qui peut être de l'initiative de l'entreprise avec divers programmes de promotion qu'elle met en place au long de l'année comme par exemple l'opération récurrente nommée « Marjane casse les prix ». Mais l'enseigne calque aussi certaines animations sur le calendrier officiel et religieux en vigueur dans le royaume, ainsi, au moment de l'Aïd El Kébir, un stand extérieur propose à la vente des moutons et des chèvres destinés au sacrifice rituel, de même que sont organisés différents concours qui permettent de remporter divers lots dont une paire de moutons. Régulièrement, on trouve ainsi installées au coin du parking, qui laisse un large espace vide, une sorte de terrain vague, de multiples animations qui changent au fil des mois : foire à l'artisanat, fête foraine avec des manèges, jardinerie, et différents événements religieux pour lesquels certains produits sont traditionnellement offerts<sup>322</sup>.

---

<sup>321</sup> La Harira est une soupe de tomate, accompagnée de vermicelles et divers féculents. Si elle est consommée toute l'année, elle est plus traditionnellement servie lors du ramadan pour rompre le jeûne, son succès est alors tel qu'il impacte le prix du kilo de tomates sur les marchés, que l'on peut voir doubler ou tripler selon les années durant cette période de fête religieuse. La préparation de cette soupe demande beaucoup de temps de cuisson, et de ce fait, elle a été l'un des premiers produits à être saisi par l'industrie agro-alimentaire qui propose donc à la ménagère de gagner du temps en achetant une préparation déshydratée.

<sup>322</sup> À l'occasion de l'Aïd El Kebir, qui signale la fin du ramadan, il est de coutume d'offrir à celui qui organise la fête du sacrifice du mouton, des pains de sucre et du thé. La grande distribution marocaine a donc saisi cette opportunité et adapte sa gamme de produits, en quantité, en fonction des différents temps forts de la vie sociale et religieuse marocaine et des produits qui y sont associés. On notera que nous avons fait le même constat lors de nos investigations en France, notamment en ce qui concerne le commerce du poisson qui connaît des opérations commerciales calquées sur le calendrier religieux. Voir en Chapitre Cinquième.

## Marjane-Sâada, Marrakech

Le second magasin de la ville de Marrakech est plus récent, et a été ouvert en 2006. Avec le constat de l'extension démographique et géographique de la ville, cette seconde implantation se trouvait dès lors justifiée dans l'optique de la firme Marjane, et ce pour ne pas laisser la concurrence prendre les devants. Le magasin est situé complètement à l'Ouest de la ville, sur la route d'Essaouira, dans un ensemble de quartiers récents nommé Sâada, assez populaires, pour la plupart encore en construction. Il est toujours relativement excentré, même si l'on peut supposer que l'urbanisation progressive finira par le recentrer lui aussi. D'une surface de 6500 m<sup>2</sup>, le magasin correspond, dans l'ensemble, au cahier des charges des nouvelles installations que nous venons de décrire, toutefois, on y constate une certaine prise en compte des particularités du quartier. Ainsi, il se trouve être dépourvu de centre commercial et ne dispose que d'une galerie marchande réduite à son strict minimum qui ne compte qu'une dizaine de boutiques et il n'y a pas non plus d'autres enseignes partenaires, mise à part la station-service Afriquia qui se tient à l'entrée du parking. Le magasin en lui-même répond à l'organisation usuelle des différents secteurs de produits, répartis selon la logique constatée au sein des autres sites de l'enseigne qui datent des années 2000, allant, de la droite à la gauche, des secteurs non alimentaires comme le bazar, le textile et les produits domestiques, aux produits alimentaires secs pour finir par les produits alimentaires frais et les liquides. La particularité de ce magasin, en comparaison des autres de l'enseigne Marjane de la même époque, réside dans le fait que son rayon alcool en plus d'être strictement séparé du reste des linéaires, possède une sortie dédiée avec ses caisses exclusives. Ce traitement discriminé du produit alcool, que l'on avait déjà observé dans le cas du magasin de Rabat-Bouregreg, se singularise des dispositions plus souples constatées jusque là dans les implantations récentes de la firme. Les personnels de sécurité veillent dans ce cas précis à ce que les achats d'alcools soient prioritairement effectués via cette sortie et ces caisses, contrairement à ce qui se pratique à Marjane-Ménara, par exemple<sup>323</sup>. La politique promotionnelle est ici aussi axée prioritairement sur l'image-prix et les produits blancs, qui sont signalés de manière spécifique au moyen d'affichettes dans les rayons et de panneaux de réclame dans les allées. L'ensemble de ces particularités laissent entrevoir une adaptation aux spécificités démographiques et sociologiques des quartiers environnants, comme c'était déjà le cas à Ra-

---

<sup>323</sup> Comme nous l'avons déjà signalé plus haut, il faut insister sur le traitement privilégié accordé aux étrangers, résidents ou touristes, non musulmans face à ces dispositions particulières qui encadrent le commerce de l'alcool au Maroc. Bien que largement consommé par la population marocaine, l'alcool reste, au même titre que le recours à la prostitution, les rapports amoureux hors mariage ou encore la critique ouverte des institutions du Royaume, de l'ordre du comportement stigmatisant, honteux, socialement voire physiquement dangereux. Ainsi, bien que la vente d'alcool aux musulmans soit tacitement tolérée dans les grandes surfaces, il n'est pas rare pour un étranger de se voir abordé à proximité du magasin par un individu souhaitant que l'on achète de l'alcool pour son compte.

bat-Bouregreg, qui vise à s'attirer une clientèle plus modeste que pour les enseignes implantées dans des quartiers plus huppés.

### Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Carrefour

Au moment où nous arrivions au Maroc pour entamer nos recherches, le premier magasin opérant sous la marque Carrefour ouvrait ses portes à Salé. Cela constituait un événement en soi, dans la mesure où pour la première fois une enseigne majeure de grande distribution européenne venait s'installer au Maroc sous sa forme originelle, et non à travers la création d'une enseigne spécifique, comme ce fut le cas pour Marjane ou Acima, toutes deux impulsées par Auchan<sup>324</sup>. Dans un premier temps, il paraissait même curieux que le leader européen et numéro deux mondial de la grande distribution s'attaque à ce nouveau marché relativement tardivement, puisque plus de dix ans après son concurrent Auchan, d'autant que celui-ci a, depuis, fait machine arrière en se retirant du capital des enseignes qu'il avait contribué à créer. Si l'on prend en considération, en plus de tout cela, le fait que l'entreprise multinationale Carrefour avait, de son côté, été tentée par le passé de se développer à l'étranger, notamment en Chine et en Europe de l'Est, et s'était heurtée à des difficultés qui ont durement mis à mal son expansion capitalistique, il devenait réellement intrigant de la voir de nouveau se lancer dans une stratégie que d'aucuns, dans le milieu de la distribution, avaient jugé aventureuse par le passé<sup>325</sup>. Et, en effet, l'enseigne, échaudée de ses récents impairs, a bien pris en considérations son expérience passée, ainsi que celles de ses concurrents et précurseurs sur le marché marocain avant de se lancer sur un marché prometteur mais encore relativement instable pour des entreprises étrangères. Ainsi, l'ouverture des magasins Carrefour au Maroc, d'abord à Salé en 2009 puis à Marrakech en 2010, est le fruit d'une collaboration étroite avec l'un des acteurs principaux du marché marocain de la distribution, le groupe Label'Vie SA. Celui-ci, fort d'une expérience de près de vingt ans dans la gestion de grands magasins sous le nom Hyper SA, puis à partir des années 2000, de la structuration progressive d'une véritable chaîne de magasins sous

---

<sup>324</sup> Il faut toutefois reconnaître qu'avant Carrefour, le groupe allemand Métro s'était installé au Maroc dans plusieurs grandes villes du nord du pays. Néanmoins, on arguera que cette enseigne est spécifique du fait qu'elle s'adresse originellement à la clientèle professionnelle, et qu'il faut présenter une carte attribuée sous condition pour pouvoir y faire des achats, même si l'expérience du terrain a montré les limites de ce système et la possibilité pour tout à chacun, ou presque, de s'y rendre moyennant quelque négociation. Nous nuancerons ce constat de primauté et justifierons notre argument en faveur de Carrefour en ajoutant que l'enseigne Métro avait d'abord ouvert sous un autre nom, Makro, avant d'intégrer les magasins à sa marque phare. De plus, les magasins opérés par Métro ont été rachetés par le groupe Label'Vie SA pour être transformés en Carrefour Market et ainsi être intégrés au réseau de franchises de l'enseigne française.

<sup>325</sup> Plusieurs fois par le passé, la stratégie d'expansion de l'entreprise s'est confrontée à des difficultés ayant entraîné des baisses de chiffre d'affaire et par voie de conséquence de sa cotation en bourse. En 2008, le bénéfice du numéro deux mondial de la distribution, après l'américain Wal-Mart, a chuté de 44% (Le Monde, 30 juin 2009), et l'a contraint à envisager une revente d'une partie de ses actifs outre-mer, notamment au Brésil et en Chine, et à se retirer du marché russe à peine quelques mois après s'y être installé (Le Monde, 22 octobre 2009). Même le marché européen, où l'entreprise est pourtant le leader jusque là incontesté depuis sa fusion avec le groupe Promodès (Champion, 8 à huit, Shopi et Continent) en 1999, est touché par la baisse des résultats, ce qui a conduit le groupe à fermer plusieurs magasins en Belgique, détruisant ainsi près de 2000 emplois (Le Monde, 23 février 2010).

l'enseigne Label'Vie, se présentait comme le candidat idéal pour opérer les magasins de la marque française. Rompu aux spécificités du marché marocain, déjà largement installé sur l'ensemble du territoire et fort d'une clientèle fidélisée, le groupe marocain a donc passé un accord de franchise exclusive avec la marque française, qui lui apporte ainsi une clientèle marocaine inédite, en échange d'une aide à l'ouverture et à l'aménagement des magasins, en plus d'un accompagnement dans leur gestion. De plus, avec un accord de sourcing qui permet au groupe marocain d'accéder aux plateformes d'achats du groupe français ainsi qu'à ses marques de distributeurs, les magasins du groupe marocain se voient dotés d'un référencement élargi qui l'autorise à envisager de quintupler son chiffre d'affaires<sup>326</sup>. Cela s'est notamment traduit en 2010 par le rachat par le groupe Label'Vie SA de l'ensemble des sept magasins de l'enseigne Métro qui passeront sous celle de Carrefour après quelques réaménagements, doublant ainsi le nombre de sites existants ou en projet qui seront opérés sous la marque française<sup>327</sup>. Nos observations concernant l'enseigne Carrefour au Maroc ont donc eu lieu dans les deux magasins ouverts au moment de notre séjour, c'est-à-dire celui de Salé et celui de Marrakech.

#### Carrefour, Salé

Le magasin de Salé venait à peine d'ouvrir ses portes quand nous sommes arrivés au Maroc, et cette arrivée, fêtée en grande pompe et en présence de hauts dignitaires du gouvernement, était perçue comme un événement pour la ville jumelle de la capitale du royaume chérifien qui compte près de 500 000 habitants et qui, jusque là, était dépourvue de magasin de grande distribution. De taille moyenne, le magasin porte la marque Carrefour Market, qui a remplacé en France l'enseigne Champion au cours de l'année 2007, et se situe au bord d'un des axes routiers principaux qui relient les deux villes de part et d'autres du fleuve Bouregreg. Ce format, utilisé en Europe, est ici reproduit quasiment à l'identique en ce qui concerne l'organisation générale du magasin et des secteurs de produits en particulier, le référencement hors alimentaire est relativement restreint, en comparaison des magasins plus étoffés comme les formats récents mis en place par Marjane, même s'il est largement plus développé que dans les supermarchés opérés sous la marque Label'Vie. On trouve

---

<sup>326</sup> La firme Label'Vie, jusque là spécialisée dans le supermarché de proximité, profite de cet accord pour développer plus facilement un secteur d'hypermarché qui manquait à son offre et s'évite de longues et coûteuses recherches pour déterminer la stratégie commerciale idoine. De la même manière, Carrefour évite de lourds investissements et dégage un revenu immédiat à travers la formation, l'accompagnement et surtout l'approvisionnement des magasins, tout en développant son image à l'étranger. Pour plus de détails sur l'accord de franchise et les projets de développement de la collaboration entre les deux enseignes, voir L'Économiste, n°2960, 10 février 2009 ; n°2968, 20 février 2009 et n°3407, 19 novembre 2010 ainsi que La Vie Eco, 13 février 2009 ainsi que les documents officiels sur le site de Label'Vie ([www.labelvie.ma](http://www.labelvie.ma)).

<sup>327</sup> Outre les magasins de Salé (2009, 5500 m<sup>2</sup>) et Marrakech-Al Mazar (2010, 5500 m<sup>2</sup>), des sites sont en cours de construction ou en projet à Taza (2011, 5000 m<sup>2</sup>), Casablanca (2011, 3400 m<sup>2</sup>), Nador (2011), Fès (2012, 6000 m<sup>2</sup>), Oujda (2012), Tanger (2013) et Agadir (2014). On peut donc y ajouter, les magasins Métro, qui passeront sous enseigne Carrefour, à Casablanca, Salé, Fès, Agadir, Marrakech, Tanger et Oujda.

ainsi l'électroménager, les loisirs extérieurs, le bazar et le textile immédiatement après être entré au niveau de l'accueil du magasin, près de la ligne de caisse composé d'une trentaine de postes. Vient ensuite les secteurs de l'alimentaire sec et de l'alimentaire frais où la particularité principale est la mise en avant insistante des produits de marque Carrefour. L'enseigne communique sur un référencement de plus de 3000 produits issus des marques propres à la chaîne française, perçue comme garantie de qualité et de bas prix pour le consommateur. Les aspects mimétiques que nous avons constaté lors des visites au sein d'autres enseignes sont là aussi utilisés, ce qui traduit l'apport du groupe Label'Vie en ce qui concerne la prise en compte des particularités locales. Ainsi, que ce soit au niveau de la section des fruits et légumes ou du traitement spécifique accordé au rayon alcool, on perçoit l'influence du groupe marocain. Les fruits et légumes, s'ils ne sont pas présentés sur des étales calquées sur les chariots traditionnels des marchands ambulants comme peut le faire Aswak Assalam comme nous le verrons par la suite, sont tout de même mis en scène en abondance, sous forme de pyramides. Là aussi, les fruits secs et les condiments, amandes, pistaches, noix de cajou ou les olives, les citrons confits, les épices diverses, sont présentés en jarres mais aussi au sein d'un rayon plus classique, du point de vue européen, dans des conditionnements plastifiés et au sein d'un linéaire arrangés selon un facing mural<sup>328</sup>. Le rayon des alcools bénéficie ici d'un traitement que nous qualifierons d'intermédiaire en comparaison de ce que l'on a pu constater dans les enseignes concurrentes. Ainsi, bien qu'il ne soit pas strictement séparé par un mur comme cela se pratique parfois, notamment dans les enseignes urbaines que nous décrirons ensuite, il est dissimulé par une sorte de paroi, derrière laquelle il faut se glisser pour y accéder<sup>329</sup>. Il semble donc que Label'Vie ait souhaité offrir une plus grande discrétion aux clients de ce rayon et ait voulu ménager les sensibilités des clients qui ne voient pas d'un bon œil le fait que la grande distribution vende de l'alcool. De cette façon, le client qui ne fréquente pas le rayon ne le voit pas et peut même avoir la fausse impression que l'enseigne ne référence pas de produits alcoolisés. De manière générale, le magasin respecte scrupuleusement le « concept Carrefour »<sup>330</sup>, développé pour sa catégorie super-

---

<sup>328</sup> Le facing est une technique de présentation des produits au sein d'un linéaire qui est traditionnellement utilisée dans la grande distribution. Il s'agit d'agencer les produits pour qu'ils constituent un mur, sans faille et sans trou, où chaque produit est aligné avec précision, donnant au client l'impression d'un rayon impeccable et intact. Le but étant que le client ait la sensation d'être le premier à se servir et qu'il ait immédiatement sous les yeux l'ensemble de la gamme disponible, sans qu'il ait à chercher ou à faire quelque effort que ce soit pour se saisir d'un produit.

<sup>329</sup> La disposition de ce rayon rappelle celle des magasins Marjane, à la différence qu'au sein de ceux-ci, le renforcement où il se situe n'est pas dissimulé et se trouve à la vue de tous les autres clients du magasin. La séparation stricte n'y prend effet qu'au moment de la fermeture du rayon, lorsque le rideau métallique est descendu pour en interdire l'accès.

<sup>330</sup> Pour définir leurs procédures particulières, les entreprises de grande distribution utilisent souvent ce terme de « concept » qui sous-entend autant les critères du modèle développés que le code couleur de l'enseigne, le code vestimentaire, la surface de vente ou l'image-prix. Elles parlent aussi de « know how », de « recettes » ou encore de « protocoles » pour désigner cet ensemble de pratiques rationalisées qui permettent la reproductibilité du modèle et l'ancrage dans les imaginaires des clients. Parfois, ce « concept » n'obtient pas les résultats escomptés en terme d'image, et doit être repensé pour lutter contre des images négatives qui sont alors associées à l'enseigne. Ainsi, dans le cas particulier de Carrefour, par exemple, la marque multiplie, depuis de nombreuses années en France, les efforts pour se défaire d'une image d'enseigne chère.

marché sous la marque Carrefour Market, jusque dans les détails de la finition architecturale du magasin, qui présente la façade grise traditionnellement surmontée du nom de la marque et de son logo, le fameux « C » en creux au milieu d'un losange rouge et bleu. En ce qui concerne l'architecture intérieure, il en va de même, point de mimétisme culturel à la manière des magasins Aswak Assalam ici, mais plutôt une présentation soigneusement calquée sur le modèle de la maison mère. La stratégie est ici plutôt de l'ordre de la logique de distinction, Label'Vie insistant fortement sur la réputation internationale de l'enseigne française pour attirer le client et se démarquer de la concurrence.

### Carrefour-Al Mazar, Marrakech

Le second magasin de l'enseigne française a ouvert en 2010 à Marrakech, dans le cadre de son accord de franchise exclusive avec la société Label'Vie SA. S'il correspond, au niveau de l'organisation, au format déjà développé un an auparavant à Rabat-Salé, il se distingue par une particularité d'importance cruciale : il s'est ouvert au sein d'un vaste projet de centre commercial nommé Al Mazar. Cet équipement commercial, largement inspiré des Malls américains, est le plus grand espace du genre à s'installer dans le royaume chérifien, et l'enseigne Carrefour en constitue l'une des principales « locomotives » en compagnie du distributeur de produits culturels Virgin Megastore, qui s'implante ainsi pour la première fois au Maghreb. Al Mazar est, ainsi que nous venons de le souligner, le plus vaste représentant, au Maroc, de la catégorie des « Malls de destinations », c'est-à-dire les vastes centres commerciaux qui représentent l'attrait principal pour le client, et font passer les enseignes « locomotives » (Desse, 2002) comme les firmes de grande distribution au second plan. Récemment ce secteur du commerce moderne marocain s'est développé dans le cadre de projets commerciaux et immobiliers d'envergure où la grande distribution ne représente qu'une partie de l'offre commerciale. Plusieurs autres Malls sont en cours de construction à Rabat et Casablanca, et se distingueront par leur gigantisme et leur volonté de rentrer dans une logique de retailtainment, c'est-à-dire qu'ils axeront leur offre sur le domaine du loisir, en associant commerce de détail (retail) et offre de distraction ludique (entertainment)<sup>331</sup>. Leur ambition est d'apporter ainsi

---

<sup>331</sup> Le projet le plus avancé est celui de Casablanca, le « Morocco Mall », qui devrait ouvrir au second semestre 2011. Résultat d'un investissement colossal de 200 millions d'euros, ce monumental centre commercial qui se réclame être le plus vaste d'Afrique, comptera 200 000 m<sup>2</sup> de terrain bâti dont 70 000 m<sup>2</sup> pour les activités commerciales et 26 000 m<sup>2</sup> pour les activités de loisirs intérieurs et extérieurs. Avec comme « locomotives » un hypermarché Marjane de 6000 m<sup>2</sup> et le premier magasin des Galeries Lafayette hors de France, près d'un tiers de son offre sera consacré aux seuls loisirs, divisés entre les loisirs enfants (parc d'aventures, jardin tropical, garderie...), les sports (bowling, fitness...), la relaxation (spa, hammam...), les espaces culturels (mosquée, souks, cinéma, aquarium...), et les spectacles (animations, événements...). Chiffres disponibles sur [www.morocomall.net](http://www.morocomall.net). Il faut aussi mentionner le projet du centre commercial « Aribat » de Rabat, en cours de construction, et qui projette une surface commerciale et de loisirs atteignant presque 70 000 m<sup>2</sup>, organisée autour d'un hypermarché de 11 000 m<sup>2</sup> (<http://aribatcenter.net>).

aux futurs clients une offre qui « transforme une visite classique en réelle expérience »<sup>332</sup> en espérant ainsi étendre le temps de visite de chaque client et stimuler son envie de revenir du fait d'une sensation d'inachevé<sup>333</sup>. Le Mall « Al Mazar » de Marrakech est le plus récent des sites marocains<sup>334</sup>, et a ouvert au public en avril 2010. Il compte cinq niveaux dont trois sont réservés à l'activité commerciale, la surface totale s'étendant sur près de 100 000 m<sup>2</sup> et comprend près d'une centaine d'emplacements pour les boutiques. Outre l'hypermarché Carrefour qui couvre près de 6000 m<sup>2</sup> et le Virgin Megastore de 1700 m<sup>2</sup>, le Mall comprend une vingtaine de points de restauration en tout genre regroupés au sein d'un food court, un espace de loisirs pour enfants de près de 1000m<sup>2</sup> ainsi qu'un parking souterrain de deux étages pouvant accueillir jusqu'à 1200 véhicules. L'ensemble représente un investissement de cinquante millions d'euros et envisage de recevoir trois millions de visiteurs sur l'année 2010<sup>335</sup>.

Il s'agit donc là d'une stratégie commerciale tout à fait différente de ce que l'on a pu constater à Salé, où le magasin n'était entouré d'aucun équipement commercial particulier au moment de nos observations. Par contre, en ce qui concerne l'organisation formelle, les deux magasins présentent des caractéristiques tout à fait similaires, même si le site de Marrakech annonce une surface légèrement supérieure de 6000 m<sup>2</sup>. Cela mis à part, les secteurs de produits sont disposés selon la même logique, du non alimentaire à l'alimentaire en allant de la droite vers la gauche à partir de l'accueil et du poste de sécurité, avec ici le rayons de l'électroménager situé en fond de magasin, juste après l'équipement domestique. Le magasin, du fait de sa situation souterraine, n'offre que peu de lumière naturelle, ce qui est compensé par un éclairage artificiel assez doux. L'alimentaire compte un rayonnage de surgelé assez similaire au référencement de ce type de produits observé chez les concurrents de même format comme les établissements Marjane. Là encore, le rayon alcool est pudiquement masqué par une sorte de paravent en dur, qui sépare physiquement les linéaires et les caisses dédiées. Il n'y a pas de sortie extérieure dédiée, mais du fait de cette barrière, les clients sont évacués hors de vue du reste du magasin, vers les escaliers qui mènent au niveau du rez de chaussée ou au parking souterrain du centre commercial.

---

<sup>332</sup> Citation issue de la brochure promotionnelle du Morocco Mall de Casablanca disponible sur le site web du projet (<http://www.youblisher.com/p/34467-Morocco-Mall>).

<sup>333</sup> Sur le principe des Malls de destination et de la stratégie du retailtainment, voir notamment Desse, 2002 ; Grandclément, 2004 ; Andrieu & al, 2004 ; Lipovetky, 2006 ou Pellegrin-Genel, 2010.

<sup>334</sup> Le « Mega Mall » de Rabat est le plus ancien du Maroc et a été ouvert dans la capitale du royaume le 30 avril 2005. Sur trois niveaux, il accueille une centaine de boutiques sur une surface de 6000 m<sup>2</sup>, ainsi qu'une offre de loisirs importante avec notamment une patinoire, un bowling, un espace de jeux et une garderie pour les enfants, une douzaine de restaurants. Dépassé aujourd'hui par les équipements de Marrakech et de Casablanca, le « Mega Mall » est un projet précurseur au Maroc dans la mesure où il a appliqué le premier le principe d'association de loisirs et d'achat à grande échelle ([www.megamall.ma](http://www.megamall.ma)). On citera aussi le Twin Center de Casablanca qui est un centre commercial plus classique, organisé autour d'un supermarché de l'enseigne Acima, et qui ne propose que peu d'offre de loisirs.

<sup>335</sup> Au moment de nos observations, c'est-à-dire sur les premiers mois d'exploitation du site, l'ensemble des emplacements commerciaux n'avaient pas encore ouvert. Depuis, de nombreuses boutiques et enseignes sont venues enrichir l'offre du centre commercial, comme le premier site au Maroc de la chaîne Gifi, spécialiste de l'équipement domestique.



## Les enseignes d'hypermarchés : les magasins Aswak Assalam

La firme Aswak Assalam voit le jour en 1998, avec l'ouverture de son premier magasin à Rabat, dans le quartier Hay Riad, dans l'ambition de développer une chaîne de supermarchés ancrée dans la culture marocaine. Filiale du groupe Châabi à travers la Ynna Holding, la firme de distribution Aswak Assalam est venue diversifier les activités de base du groupe, centrées sur les métiers du bâtiment. La holding Ynna compte plus de 18 000 collaborateurs, ce qui en fait le premier employeur privé du Maroc, dont près de 1800 au sein de sa branche distribution<sup>336</sup>.

La particularité première de cette chaîne réside dans le fait que, dès son apparition, elle a affirmé sa volonté de se différencier de la concurrence en se refusant à proposer dans ses magasins des produits haram comme l'alcool ou la viande porcine, ce qui assure à l'enseigne une grande popularité basée sur un discours de respect des traditions marocaines et d'authenticité, tout en affirmant une volonté de fournir plus de confort au « consommateur moderne »<sup>337</sup>. L'enseigne a su profiter, lors de son lancement de la participation économique d'un groupe syro-saoudien spécialisé dans la grande distribution<sup>338</sup>. Ce partenariat, qui a été conclu après le désistement d'un premier candidat européen, a finalement permis, selon les dires d'un membre du groupe, une adaptation plus aisée aux particularités du marché de la consommation de masse, notamment alimentaire, dans un contexte musulman<sup>339</sup>. La stratégie de « marocanisation » de la grande distribution, qui est à l'origine de la création de l'enseigne, lui a permis de se distancier fortement de ses concurrents et de cibler une autre partie de la population marocaine, plus traditionnelle et désireuse d'un plus grand respect des coutumes et rites religieux du pays. Aswak Assalam s'est littéralement fondée sur ce constat de l'impopularité grandissante chez certains marocains des grandes surfaces opérées en partie par des entreprises européennes, du fait qu'elles proposent en vente libre des produits considérés comme impurs à la consommation. Cette mise à disposition de l'alcool notamment, bien que largement contrainte par les divers dispositifs que nous avons décrits auparavant, est jugée par de nombreux citoyens marocains comme scandaleuse. Elle pervertirait la jeunesse en favorisant des

---

<sup>336</sup> Le groupe opère ainsi comme nous l'avons dit dans plusieurs domaines d'activités : bâtiment et promotion immobilière (Chaabi Lil Iskane), industrie (Afrique Câble, Electra, Dimatit, GPC, SNEP, Super Cérame), pêche (Al Bahara), hôtellerie (Riad Mogador) et grande distribution (Aswak Assalam).

<sup>337</sup> Cette ambition est clairement exprimée dans le commentaire du Président de la holding Ynna, consultable sur le site internet de celle-ci (<http://www.ynna.ma>) ainsi que dans différents articles de la presse économique marocaine (L'Économiste, 1998, n°344).

<sup>338</sup> La création de l'enseigne s'est en effet effectuée avec la collaboration du groupe Al Soulaïman, spécialiste de la grande distribution au Moyen-Orient, qui a assumé un investissement à hauteur de 20% des 260 millions de dirhams investis pour la construction du magasin de Rabat en 1998 (L'Économiste, 1998, n°336 et n°344 ; Aujourd'hui Le Maroc, 11 septembre 2002).

<sup>339</sup> « Des contacts ont été établis avec de grandes enseignes françaises dont M. Chaâbi tait le nom. Mais à la dernière minute les investisseurs se sont ravisés pour des raisons "inexpliquées". C'est alors qu'un groupe saoudien qui possède de nombreuses grandes surfaces s'intéresse de plus près à cette affaire et propose une participation de 20% au projet Chaâbi. "Ainsi, les problèmes d'adaptation seront effacés, puisque les procédures saoudiennes ressemblent aux nôtres", indique M. Chaâbi » (L'Économiste, 1998, n°336).

comportements répréhensibles du point de vue de la tradition musulmane et est considérée comme une sorte de provocation venue de l'étranger. Ce problème de l'alcool et, dans une moindre mesure, de la viande porcine nous a été souligné de manière récurrente et constitue la première source de critiques envers la grande distribution et ce depuis les débuts de son installation au Maroc<sup>340</sup>. L'entreprise s'est développée relativement lentement après la première ouverture à la fin des années 1990, pour accélérer ses implantations à travers le pays à partir de 2000. Elle dispose aujourd'hui d'un réseau de onze magasins, dont neuf hypermarchés situés à Rabat, Marrakech, Kénitra, Tanger, Agadir, Témara, Oujda, Casablanca et Essaouira. Les magasins sont le plus souvent de surfaces moyennes, en comparaison des installations opérées par Marjane, par exemple, et tournent autour des 4000 m<sup>2</sup><sup>341</sup>. Plusieurs de ces magasins sont installés à proximité directe des installations hôtelières du même groupe, les complexes Riad Mogador, notamment pour les sites d'Essaouira et de Marrakech. Dans le cadre de nos observations, nous avons donc étudié deux de ces sites à Rabat et Marrakech, qui sont les premiers magasins à avoir été mis en service au Maroc.

#### Aswak Assalam-Hay Riad, Rabat

Le magasin de la firme Aswak Assalam à Rabat<sup>342</sup> est situé dans le même secteur résidentiel haut de gamme que le second site de Marjane, au long du même axe routier, à seulement quelques encablures de celui-ci, mais il ne souffre pas tellement de cette concurrence tant leurs stratégies commerciales et leurs cœurs de cibles respectifs diffèrent, comme nous l'avons vu. Il ouvre ses portes sur une amplitude assez large, allant de 7h à 23h, tout au long de la semaine, week-end compris.

En arrivant face au magasin, on constate immédiatement que cette volonté d'une « marocanisation » de la grande distribution est patente, jusque dans les choix d'habillement du bâtiment. En effet, celui-ci présente une façade blanche qui supporte le logo et le nom de l'enseigne, d'où émerge une sorte de sas d'entrée entièrement recouvert d'une mosaïque multicolore qui s'étend sur l'ensemble du fronton. Celui-ci est supporté par des colonnes, disposées tous les dix mètres et qui

---

<sup>340</sup> Ce type de discours nous a été tenu à maintes reprises, sur le mode de la dénonciation d'un néo-colonialisme économique et touristique, qui par la puissance de ses industries ainsi que par le nombre croissant de visiteurs étrangers, viendrait perturber et altérer le mode de vie traditionnel marocain. Beaucoup de ces critiques se fondent sur le terrain théologique. La crainte de la conversion, qu'elle soit religieuse ou simplement culturelle, la peur de l'anéantissement culturel, de la déculturation sont presque palpables au Maroc. Sur cette répulsion envers les influences culturelles étrangères, voir Bennani-Chraïbi, 1997. Les thématiques de l'invasion étrangère reviennent régulièrement dans des villes comme Marrakech où les résidents étrangers sont nombreux. Sur ce point voir Kurzac-Souali, 2007. Plus généralement, de nombreux marocains ont l'impression d'être défavorisé face aux étrangers pour des raisons financières et du fait de la corruption existant au Maroc, et tendent à penser que bien souvent l'étranger, au Maroc, a plus de droit que le citoyen marocain.

<sup>341</sup> Aswak Assalam Rabat : 3500 m<sup>2</sup> ; Marrakech-Bab doukkala : 3000 m<sup>2</sup> ; Kénitra : 6200 m<sup>2</sup> ; Témara : 5000 m<sup>2</sup> ; Tanger : 5000 m<sup>2</sup> ; Agadir : 5000 m<sup>2</sup> ; Marrakech-Guéliz : 3000 m<sup>2</sup> ; Oujda : 5000 m<sup>2</sup> ; Casablanca : 3000 m<sup>2</sup> ; Agadir-Talborjt : 2000 m<sup>2</sup> ; Essaouira : 1600 m<sup>2</sup>.

<sup>342</sup> Voir schéma en annexe (figure n°4).

achèvent de donner une image orientale à l'entrée du bâtiment. Le nom de l'enseigne, décliné en lettrages arabe et latin, dans un assemblage de couleur bleue et verte, est supporté par une sorte de structure métallique formant des arabesques sur le toit du magasin. La spécificité architecturale de ce magasin, outre son aspect extérieur tient dans l'organisation de son espace de galerie marchande, les développeurs de la chaîne ont, en effet, voulu y expérimenter un concept inspiré des centres commerciaux américains. Le centre commercial dans son ensemble se répartit donc sur trois niveaux, un sous-sol où se trouve un parking, un niveau intermédiaire où sont installées des boutiques ainsi que l'hypermarché, et un dernier niveau où sont regroupés les différents restaurants et snacks sous la forme d'un food court<sup>343</sup> et un espace de loisirs pour les enfants. Cette organisation, empruntant ses principes à la forme commerciale américaine du Mall, à la différence que l'ensemble tient ici sur seulement 3000 m<sup>2</sup>, fut la première à être mise en place au Maroc. En entrant dans le centre commercial, on découvre donc les boutiques du niveau intermédiaire, où se trouve l'échantillon habituel des galeries que nous avons visitées auparavant, coiffeurs, boutiques de souvenirs, de vêtements traditionnels et européens, marchands de journaux, ainsi que les escalators qui mènent au niveau inférieur et au parking, au niveau supérieur et à son espace de restauration. La façade du bâtiment est traversée par une vaste baie vitrée donnant sur le parking extérieur, où se tient un restaurant dont les tables sont alignées au long de la vitre. Au fond de ce niveau supérieur est installé l'espace de jeux pour enfants qui propose de surveiller ceux-là pendant que leurs parents font leurs achats. Ils ont ainsi à disposition une dizaine d'installations, jeux électroniques et vidéos, toboggans et manèges sur une surface qui couvre le tiers du niveau supérieur. L'espace de restauration comprend plusieurs restaurants relevant à chaque fois d'une catégorie « ethnique » différente : chinois, fast-food américain, restaurant italien, ainsi les noms des établissements, leurs décorations respectives ou les plats servis insistent sur cette dimension pluriculturelle<sup>344</sup>.

Le magasin, à proprement parler, est décoré selon une inspiration orientale. Les secteurs de produits y sont organisés de manière à peu près similaire à ce que l'on a pu observer chez Marjane, si ce n'est que la séparation entre alimentaire et non alimentaire se fait le long de l'allée centrale, dans le sens de la longueur, contrairement à la séparation verticale choisie par les enseignes du groupe ONA. On entre directement sur la zone de l'électroménager située juste en face de l'entrée. L'organisation des produits au sein des rayons est, par contre, assez singulière, puisqu'ils sont disposés sous forme d'îlots, arrangés par famille de produits, et accompagnés d'un vendeur qui en pré-

---

<sup>343</sup> Le food court, ou « aire de restauration », est typique de l'organisation des Malls américains, où les différents débits de nourriture, restaurants, snacks, café, sont réunis au sein d'un même espace, et partagent une terrasse-esplanade unique en accès libre où les clients peuvent venir consommer la nourriture. L'entretien de cet espace est le plus souvent sous-traité à une entreprise tierce. Développé aux États-Unis, le principe a été repris dans de nombreux pays, généralement dans les centres commerciaux ou les aéroports.

<sup>344</sup> Il est très courant que ce type d'organisation de l'espace, sous forme de food court, utilise ces marquages culinaires ethniques, dans une sorte de reconstitution du monde, à travers différents univers alimentaires imaginaires et syncrétiques. Sur les Malls et leur découpage en de multiples univers ethniques ou imaginaires, voir Andrieu et al, 2004

sente les différentes fonctionnalités et prodigue des conseils aux clients intéressés. Le référencement comprend de nombreuses marques orientales, à la différence des magasins Marjane où la plupart des produits étrangers sont d'origine européenne, notamment en raison des accords de sourcing passés avec des enseignes françaises et espagnoles. Le personnel est présent en nombre au sein des linéaires et laisse à penser que l'enseigne souhaite mettre l'accent sur la relation de service dont semblent le plus souvent manquer les hypermarchés d'inspiration européenne. Les rayons du secteur alimentaire ne comprennent que peu de références de produits élaborés, à la différence du Marjane-Hay Riad, alors même que le tissu économique du quartier pourrait laisser penser que ce type de produits s'y vendrait plus qu'ailleurs. Par contre, la section des surgelés est très développée puisqu'elle compte quatre lignes d'armoires frigorifiques où l'on trouve des légumes, des viandes, du poisson, mais aussi des plats préparés, des pizzas, et de nombreux desserts. Le rayon des fruits et légumes laisse voir un fort mimétisme, puisqu'en plus d'une organisation comparable à celle observées ailleurs pour ce qui est des fruits secs et des condiments, on constate que les fruits et légumes frais sont disposés sur des étales qui copient les chariots des marchands ambulants que l'on peut voir sur les souks ou dans les rues de la médina. Les origines de ces produits ne sont pas précisées, ni sur les affichettes des prix, ni sur les étiquettes délivrées lors de la pesée. Toujours dans cette disposition en forme d'îlots de produits, le rayon des produits frais forme une sorte de pièce constituée de différents rayons, cette organisation permet de délimiter distinctement les divers secteurs de produits et donne une impression plus intimiste lors de la visite du magasin. La ligne de caisse, qui longe ce dernier groupement<sup>345</sup>, se compose de vingt-six caisses, où la plupart des employés sont de femmes dont certaines portent le voile, alors qu'il semblait que le code vestimentaire de Marjane en limitait le port. Les employés n'utilisent pas systématiquement le français, comme c'est le cas dans d'autres enseignes, ce qui, avec la mise en avant de l'arabe dans les affichages officiels du magasin, laisse entrevoir que la cible visée par l'enseigne est bien celle de la famille marocaine, bien plus que le résident ou le touriste étranger qui sont une part importante de la clientèle des concurrents d'Aswak Assalam.

#### Aswak Assalam-Doukkala, Marrakech

Ce magasin Aswak Assalam de Marrakech<sup>346</sup>, où nous avons mené nos observations, se trouve être le second site historique de l'enseigne et dénote largement de celui que nous avons dé-

---

<sup>345</sup> Ce terme apparaît presque plus adapté que celui de rayon ou de linéaire puisque justement il ne s'agit plus de rayon ou de linéaire rectiligne, mais plutôt de groupements d'étagères se refermant les unes sur les autres pour se séparer des autres espaces de produits. L'organisation en îlot donne ainsi l'impression de passer d'un univers de produits à un autre, sans qu'il n'y ait de véritable continuité, comme si l'on changeait simplement de boutique.

<sup>346</sup> La ville de Marrakech compte un second magasin de l'enseigne, dont l'organisation, la situation et le référencement sont en tous points similaires à ce premier magasin. Ouvert en 2008 à Guéliz, les seules différences de ce second site avec celui de Doukkala, portent sur le nombre de caisses qui y est plus important, trente postes contre quatorze, ainsi

crit plus tôt lors de ce chapitre. En effet, il se singularise par sa dimension urbaine puisqu'il est implanté en plein centre-ville, à la limite entre nouvelle ville et médina, à quelques pas de la gare routière et de la Bab Doukkala, quand le magasin observé à Rabat présentait une implantation clairement excentrée, dans un quartier très résidentiel. Seconde différence majeure, ce site se trouve intégré à un immeuble commun qui accueille aussi un complexe hôtelier de la chaîne Riad Mogador, elle-même propriété du même groupe qui possède l'enseigne Aswak Assalam, comme nous l'avons signalé plus haut. Le site, à l'intersection de deux des artères principales de la nouvelle-ville, les boulevard Moulay Abdallah et Allal al Fassi, comprend un large parking souterrain, ainsi qu'une autre aire de stationnement juste en face des deux portes principales qui permettent d'y accéder. Inauguré en 2002 par le président du groupe Châabi, un vendredi<sup>347</sup> comme il a coutume de le faire pour chacune des nouvelles ouvertures depuis la première effectuée à Rabat, le magasin s'étend sur une surface commerciale de 3000 m<sup>2</sup> et emploie près de 180 personnes. Lorsque l'on entre par l'un des deux accès qui font face à la gare routière, on pénètre tout d'abord au sein d'une sorte de hall, où se trouvent sur la gauche une boulangerie externe au magasin et complètement autonome de celui-ci, bien qu'étant partie intégrante de l'enseigne. Au centre se situe une zone d'exposition de produits électroménagers en promotion, ainsi qu'un espace qui suit un calendrier saisonnier pour l'organisation d'événements promotionnels, de la même manière que dans d'autres enseignes. Plus loin débouchent les escalators qui mènent au parking et à la zone de stationnement des caddys. Sur la droite, on arrive sur la ligne de caisses qui compte quatorze postes de travail, et l'entrée du magasin à proprement parler. La surface s'organise de manière peu commune selon une forme d'étoile à trois branches, chacune consacrée à un « univers » de consommation<sup>348</sup>, comme le concept de l'enseigne le prône, et chaque famille de produits y est disposée sous forme d'îlots et de groupements. Cette organisation typique du concept de l'enseigne est assez déstabilisante de prime abord, puisqu'il est assez difficile de s'orienter au sein du magasin, mais à la longue cela donne un site qui

---

que sur la présence d'une demi-douzaine de boutiques à l'entrée du bâtiment. Après y avoir mené quelques sessions d'observation préliminaires et dans la mesure où les deux magasins nous semblaient répondre aux mêmes caractéristiques, nous avons donc choisi de privilégier le site historique d'Aswak Assalam-Doukkala pour nos analyses. Si certaines de nos données sont toutefois issues de ces sessions, il ne nous semble pas nécessaire de s'attarder sur une description de ce second site, que nous avons rapidement mis de côté, la clientèle fréquentant le magasin de Doukkala, dont une large part demeure dans la médina, nous paraissant être une population plus intéressante à étudier, par sa diversité, que celle du magasin de Guéliz, beaucoup plus homogène.

<sup>347</sup> Le vendredi est un jour tout à fait spécifique dans le contexte culturel musulman, cité dans le Coran comme jour de l'excellence, la salah (prière) du vendredi est d'une importance particulière, et ce jour revient régulièrement dans les écritures et dans la vie des différents prophètes de l'Islam. Ainsi, Adam est créé un vendredi puis accède au paradis terrestre un vendredi, de même que le jour où il en est retiré, le jour du jugement sera de la même manière un vendredi. Ce jour est considéré comme apportant une baraka particulière, portant chance et prospérité. Au Maroc, le prêche du vendredi est souvent rédigé par les services du ministère des affaires religieuses, et permet au souverain, le commandant des croyants selon son ascendance chérifienne, de transmettre à la population des messages par la voix des imams. Enfin on notera qu'en arabe dialectal marocain, la darija, les mots « vendredi » et « mosquée » se confondent dans un même vocable, djemâa, qui fait de ce jour celui de la mosquée.

<sup>348</sup> Ainsi, on trouvera une branche pour l'équipement de la maison (électroménager, ameublement, etc), une autre pour l'alimentaire sec et le bazar, une dernière pour l'alimentaire frais. L'ensemble étant joint au centre par une sorte d'espace de démonstration et de stockage des produits de grandes tailles.

paraît moins surpeuplé et dont les groupements de linéaires recréent les boutiques d'un marché. D'autant plus que le personnel, attiré à chacun des univers de produits, renforce encore plus cette perception de proximité et de relation de service. La branche dans laquelle on pénètre en entrant dans le magasin est celle du secteur bazar et équipement domestique. Malgré la taille relativement restreinte de la surface commerciale, et du fait de cette organisation en îlots, le référencement semble assez important, impression renforcée par le fait qu'il est compliqué d'estimer la taille réelle du site lorsque l'on se trouve au sein de l'un des groupements. Toutefois, il est indéniable que l'on y trouve une variété importante de produits, allant des meubles, luminaires et articles de décoration ou de bricolage jusqu'aux articles scolaires ou sportifs, en passant par les habituels produits d'entretien, de l'électroménager et de la hi-fi. Ces deux derniers rayons disposent d'un large espace de conseil et de démonstration, et les membres du personnel qui y sont postés viennent vers le client potentiel, quand dans bien d'autres enseignes c'est au client intéressé de les approcher. Le crédit hallal est disponible dans la majorité de ces rayons et concerne particulièrement les produits du petit et gros électroménager, de larges affiches, le plus souvent rédigées en arabe, en faisant la promotion à travers l'ensemble de ce secteur. La branche suivante et celle de l'alimentaire sec et des produits d'entretien domestique, qui sont rassemblés en fond de magasin. Là encore, le principe des groupements par îlots est appliqué, ainsi les rayons de parapharmacie ou d'hygiène forment des espaces distincts, entourés par les différents rayons du secteur sec. Les produits sont mis en évidence selon les promotions, mais pas selon les marques, qu'elles soient MDD ou de produits blancs, ce qui différencie là encore l'enseigne de ses concurrents. La dernière branche du magasin est donc celle des secteurs de l'alimentaire frais et de la ligne traditionnelle. Là aussi l'organisation est basée sur le principe des groupements, de la même façon que nous avons pu le constater dans le magasin de Rabat. S'y ajoute une tendance particulièrement accentuée au mimétisme et au service, la boucherie, la poissonnerie ou la crèmerie ne proposant que peu de références en libre-service. De manière assez originale, la ligne traditionnelle ne constitue pas à proprement parler une ligne, et par exemple, la crèmerie en est séparée et est constituée d'un linéaire, situé au milieu de ce secteur, et formant un rectangle au milieu duquel se trouvent deux employés chargés de faire le service à la demande du client. Le rayon fruits et légumes présente les mêmes particularités qu'à Rabat Hay Riad, les produits y étant disposés sur des étals en forme de chariots, avec de larges roues et des auvents, qui reprennent la configuration des étals que l'on trouve un peu partout en ville et s'organisent encore une fois en un groupement qui donne l'impression d'un petit marché à l'intérieur du magasin. Les origines des produits n'y sont pas spécifiquement indiquées sur les panneaux annonçant les prix, laissant planer le doute sur la localisation du lieu de production de ces aliments<sup>349</sup>.

---

<sup>349</sup> L'absence régulièrement constatée de ce type d'informations traduit une réglementation en la matière qui est bien

Il apparaît donc que, malgré les différences au niveau de l'implantation et de l'environnement plus urbain du magasin, celui-ci s'attache tout de même à répondre aux mêmes exigences conceptuelles que le magasin observé à Rabat. Les groupements de produits sous formes d'îlots au sein de secteur de consommation clairement délimités, ainsi que la prédominance de l'arabe dans la communication, tant orale qu'écrite, au sein du magasin, la présence insistante d'affiche promouvant le recours au crédit hallal, l'importance du personnel et son attitude de proximité, de conseil et de service, comme bien sûr l'absence de produits alcoolisés ou d'origine porcine, permettent à l'enseigne de se placer dans une stratégie de différenciation par rapport à ses principales concurrentes. Ce positionnement particulier l'autorise à viser une clientèle aux mœurs plus traditionnelles et à se présenter comme la chaîne de grande distribution marocaine la plus endogénéisée.

#### Les enseignes de supermarchés : les magasins Acima

Pour ce second type d'implantation, dépendant du circuit long marocain, qui se différencie de la concurrence des chaînes excentrées comme Marjane, Carrefour ou Aswak Assalam par un fort ancrage urbain, nous avons retenu deux enseignes principales dont la stratégie commerciale est axée sur la proximité : Acima et Label'Vie. En plus de cela, nous présenterons ici une dernière enseigne, la chaîne de magasins Hanouty, plus atypique puisqu'elle a développé un concept d'épicerie modernisées avec les techniques de la grande distribution qui s'attaque plus directement au marché traditionnel de l'épicerie de quartier, véritable institution de la vie sociale marocaine.

L'enseigne Acima a été créée en 2002 en partenariat avec Auchan, de la même manière que Marjane. L'accord a été soldé en même temps pour les deux enseignes marocaines, lorsqu'en 2007 le groupe français a revendu ses parts au groupe ONA, avec lequel il partageait les capitaux des deux enseignes, faisant des magasins Acima une enseigne contrôlée entièrement par l'ONA, via le groupe Marjane. La stratégie commerciale de cette enseigne se différencie de l'autre chaîne du groupe en se spécialisant sur la distribution de proximité, privilégiant le modèle du supermarché de taille restreinte, le plus souvent implanté en milieu urbain et intégré au rez-de-chaussée d'immeubles d'habitation. L'enseigne Acima compte en 2011, une trentaine de points de vente dans tout le Royaume, emploie un peu plus de 1400 collaborateurs et se réclame d'un total annuel de clients de l'ordre de dix-sept millions, pour un chiffre d'affaire estimé à deux milliards de dirhams par an<sup>350</sup>. L'entreprise a conservé jusqu'en 2011, un code et une identité visuelle et conceptuelle

---

moins contraignante que celle mise en place en France, et de fait, l'affichage des informations de traçabilité reste à la discrétion de chaque enseigne.

<sup>350</sup> Source : site web de l'enseigne, rubrique chiffre clés (<http://www.acima.ma/>).

très proche de celle qui lui avait été donnée par son co-fondateur, le groupe Auchan, ainsi les couleurs adoptées sont le rouge et le vert, et le logo rappelle fortement celui du groupe français<sup>351</sup>.

#### Acima-Océan, Rabat

Ce premier magasin Acima<sup>352</sup> se situe dans le quartier Océan de la capitale du Royaume, et longe la côte, dans la foulée de la médina. Il s'agit d'une partie de la ville constituée de barres d'immeubles de faible hauteur, comptant deux à trois étages au maximum, et de démographie relativement populaire. Le magasin se situe sur le Boulevard de la Résistance, une des artères principales de ce quartier de la nouvelle-ville, où passe le tracé du futur tramway dont la livraison est prévue pour le printemps 2011. Au moment de nos observations, l'avenue est encore en travaux sur de larges portions, ce qui gêne la circulation comme le stationnement des véhicules. Comme la plupart des sites de l'enseigne, celui-ci ne comporte que peu d'espace pour le parking, dans la mesure où il est installé au rez-de-chaussée d'un immeuble d'habitation<sup>353</sup>, mais ce défaut est compensé par la stratégie de proximité développée par l'enseigne dans l'ensemble de ses magasins. Dans ce cas précis, la taille très restreinte du supermarché le classe plutôt dans la catégorie des grandes épiceries et lui attire une clientèle locale, qui la plupart du temps se rend sur place sans véhicule. Le magasin comporte deux accès, réservés strictement à l'entrée et à la sortie, tout deux gérés par des « portes magiques » ne s'ouvrant que dans un sens et interdisant ainsi de pénétrer à l'intérieur par le mauvais accès. Le site ne possède aucune boutique annexe, ni galerie marchande d'aucune sorte, du fait de sa taille réduite au minimum, qui laisse à penser qu'il s'agit d'un ancien magasin indépendant réhabilité sous l'enseigne Acima au moment de son apparition sur le marché. En entrant, on trouve directement le secteur du marché, avec l'étalage des fruits et légumes, le dépôt de pain et les fruits secs et condiments. Le mimétisme est là encore plus présent que dans les enseignes excentrées, puisque la présentation privilégie l'open display plutôt que le véritable libre-service (Cochoy, 2008), les marchandises comme les épices et les condiments, étant présentées à la vue du client qui ne peut, toutefois, se servir seul et doit pour cela faire appel à un employé. Les fruits et légumes sont disposés au centre de l'espace sur des présentoirs en simili bois, surmontés d'un auvent qui

---

<sup>351</sup> Le logo de l'enseigne Acima figure un « A » majuscule rouge dont la barre horizontale ressemble à une virgule verte, quand le logo de l'enseigne Auchan est là aussi un « A » majuscule rouge formé autour d'un oiseau dont les plumes figurent la barre centrale, elle aussi soulignée de vert. Cette ressemblance est frappante pour toute personne familière des enseignes du groupe, au point que de nombreux français de passage pensent y voir une sorte de plagiat. Il faut noter que cette stratégie de la continuité conceptuelle a souvent été privilégiée par le groupe français pour la mise en place de ses filiales à l'étranger, dont le nom est « endogénéisé » la plupart du temps d'une manière proche de la traduction et dont les codes conceptuels sont transposés sans trop de variation. L'exemple de la filiale espagnole Alcampo est à ce titre tout à fait éloquent.

<sup>352</sup> Voir schéma en annexe (figure n°5).

<sup>353</sup> De nombreux magasins de l'enseigne, de facture plus récente et à la surface de vente plus importante, possèdent un parking souterrain qui leur permet de pallier au manque de places de stationnement adjacentes. Pour ce cas particulier, le parking semble être disponible sur un site proche, comme l'indiquent les panneaux observés sur site.



rappelle les étals mobiles observés sur le souk. Le magasin est séparé en deux zones distinctes par le comptoir de l'accueil qui se trouve accolé à un préfabriqué où se situent les bureaux et le poste de sécurité et qui longe la façade vitrée du magasin donnant sur la rue. Il est donc impossible de sortir du site sans passer à travers les rayonnages, en suivant une sorte de parcours imposé qui mène jusqu'aux caisses. Ce cheminement, qui commence donc par la zone marché, passe ensuite par le secteur de l'alimentaire sec, longe les stands de la ligne traditionnelle qui comporte une boucherie et le dépôt de pain en libre-service. Il mène ensuite au secteur bazar, au rayon des liquides et enfin à la ligne de caisses qui n'en compte que quatre. Il convient de noter que, contrairement aux autres sites de la même enseigne que nous avons visités, et peut-être par simple manque de place ou impossibilité de travaux, il n'y a pas de rayon spécifique aux produits alcoolisés dans ce magasin qui n'en référence donc aucun<sup>354</sup>. Le référencement est essentiellement alimentaire et se répartit sur une douzaine de linéaires à l'aspect sommaire, les produits étant disposés directement dans les lots, sur des étagères ajournées, à la manière des enseignes de discount telle que BIM<sup>355</sup>. Le rayon du bazar, non alimentaire, est réduit à son strict minimum, ne comportant que deux linéaires proposant pour l'essentiel quelques produits d'entretien et des produits d'hygiène. La boucherie présente ses produits en open display, servis à la demande, et exposés sur des plaques en métal dans des devantures réfrigérées, protégées par une vitre. Le référencement alimentaire ne comporte aucun produit élaboré comme les plats préparés que l'on a pu observer, en faible quantité certes, chez les concurrents privilégiant le format de l'hypermarché, tels que Marjane ou Aswak Assalam. Le linéaire des produits frais propose, sur une surface restreinte, des yahourts et quelques fromages, ainsi qu'une unique armoire à surgelés où sont rangés des glaces, à l'inverse, la priorité semble être mise sur les conditionnements larges de produits de base comme la farine, l'huile, les oeufs ou le lait. Cependant, on trouve, parmi les rayonnages du secteur alimentaire sec, de nombreux produits d'importation de grandes marques de l'agro-alimentaire, comme, par exemple, les céréales Kellogg's, le chocolat Milka ou les confiseries M&M's. Le magasin ne propose pas de « produits blancs » mais des « marques de distributeurs » (Schaetzen, 2001) de l'enseigne française Inter-marché, avec qui le groupe ONA a conclu un accord de sourcing, lui permettant d'approvisionner ses enseignes Marjane et Acima. Dans l'ensemble, ce magasin semble s'adresser prioritairement à une

---

<sup>354</sup> Nous verrons ci-après, avec l'exemple d'un supermarché Label'Vie situé à quelques rues de là, que ce constat est assez inhabituel pour des enseignes qui ne font pas une question de principe, ni de marketing, du refus de vendre de l'alcool.

<sup>355</sup> Le spécialiste turc BIM de la supérette hard discount s'est installé au Maroc en 2009 et pour la première fois hors de son pays d'origine. L'enseigne développe une stratégie basée sur la réduction des coûts d'activité, à travers des économies sur la présentation des produits en magasins, sur le choix de sites modestes à loyers modérés, l'application d'un référencement restreint, qui est clairement affichée au sein des magasins et utilisée comme argument marketing en l'assumant comme une politique permettant d'offrir à la clientèle les meilleurs prix. Son implantation, jusque là limitée à la ville de Casablanca, a rencontré un franc succès et permet à l'entreprise de prévoir l'ouverture de nouveaux magasins, portant le nombre de sites exploités à 85 dans le Royaume. Sur la stratégie et le succès de l'implantation de la firme turque, voir notamment L'Économiste, 2008, n°2723 et L'Économiste, 2009, n°3006.

clientèle locale et voisine, qui y reproduit les habitudes d'achats quotidiens, traditionnellement effectués chez l'épicier de quartier.

#### Acima-City Center, Hay Riad, Rabat

Le second magasin de la firme Acima, que nous avons observé à Rabat<sup>356</sup>, se situe à proximité du quartier Hay Riad, où nous avons déjà mené des séances au sein d'hypermarchés des enseignes Marjane et Aswak Assalam. Ce magasin s'en distingue par sa plus petite taille, avec une superficie estimable autour des 1500 m<sup>2</sup>, relevant donc de la catégorie du supermarché. À la différence du premier magasin Acima que nous venons de décrire, celui-ci se trouve intégré à un petit centre commercial nommé City Center, placé en bordure d'une des artères principales menant à l'autoroute de Casablanca, la même où s'est installé, quelques kilomètres plus loin, le magasin Marjane-Hay Riad. Ce centre commercial, qui n'a rien à voir avec un Mall, comprend quelques boutiques au niveau du rez-de chaussée, avec un tabac, une agence de voyage, une pharmacie ou encore une papeterie, ainsi qu'un café et un glacier situés à l'étage. L'ensemble bénéficie d'un large parking et d'une zone relativement vierge au milieu de laquelle il est installé, et qui lui permet d'accueillir de nombreux véhicules, tout en étant tout de même à proximité immédiate des zones résidentielles assez huppées qui peuplent le quartier. Le supermarché se trouve au niveau souterrain du centre commercial. Bien plus vaste que celui que nous avons observé au quartier Océan, il s'agit là d'un format bien plus classique de magasin intermédiaire, qui reste cependant largement axé sur l'alimentaire. On descend vers le magasin par un escalator qui mène à une sorte de hall, avec à gauche la ligne de caisse, qui ne compte que six postes de travail, et l'entrée du magasin et à droite une autre porte, surveillée par un agent de sécurité : il s'agit du rayon des alcools. Le traitement de ce secteur est, en effet, bien plus radical que chez Marjane, puisque la politique de l'enseigne en la matière privilégie systématiquement une séparation stricte du reste du magasin. Il est donc ici impossible de passer du magasin à proprement parler au rayon alcool, sans passer d'abord par le règlement des achats alimentaires<sup>357</sup>. Sur le plan de l'organisation des secteurs de produits, le magasin suit un cheminement qui va de l'alimentaire, avec les rayons frais, surgelés ou fruits et légumes sur la droite, au secteur bazar et non alimentaire, à gauche, qui s'ils sont plus importants qu'à Océan, restent d'une taille tout à fait réduite en comparaison de la surface qui est consacrée aux produits alimentaires. Pour ce qui est des similitudes avec le premier magasin Acima observé, on signalera le traitement là aussi fortement mimétique de la présentation des épices et condiments, qui sont tou-

---

<sup>356</sup> Voir schéma en annexe (figure n°6).

<sup>357</sup> Si cette stricte séparation est très courante chez certaines enseignes de supermarché de proximité, comme Acima ou Label'Vie, elle n'est toutefois pas toujours aussi drastique, puisque l'on peut aussi trouver des magasins de ces enseignes où, si le rayon est séparé par un emmurement et possède son entrée à l'intérieur de la surface du magasin, il reste possible de payer l'ensemble de ses achats, alimentaires et produits alcoolisés à la même caisse et en une seule fois.

jours présentés à la manière du souk, même si dans ce cas précis, le libre-service a été mis en place partiellement, puisque les clients après avoir sélectionné leurs produits doivent encore les faire peser par l'employé préposé aux balances. De la même manière, on y retrouve peu de « produits blancs » comme c'est le cas chez Marjane-Bouregreg, mais une large mise en avant des produits de marque Intermaché. Cela peut s'expliquer par le type de population environnant, qui privilégiera davantage la qualité et la marque, plutôt que le bas prix. Ce magasin présente donc un ensemble de caractéristiques qui le rapproche des plus grandes surfaces opérées par la concurrence dans ce même quartier résidentiel de l'Hay Riad, comme en témoignent le recours plus important au libre-service ainsi que le référencement important de produits surgelés. Toutefois, il est encore largement axé sur l'alimentaire de base et ne propose pas les quelques références de produits élaborés observées chez Marjane, Aswak Assalam ou Carrefour, mettant lui aussi l'accent sur les produits en larges calibrages qui attestent une préparation culinaire toujours cantonnée au cercle familial étendu. De plus, le traitement strictement discriminé du rayon des produits alcoolisés le différencie fortement de ces enseignes concurrentes et traduit une moindre occidentalisation de la clientèle qu'il cible prioritairement.

#### Acima-Guéliz, Marrakech

Parmi les deux magasins de l'enseigne Acima que nous avons observés à Marrakech, Acima-Guéliz<sup>358</sup> est le plus ancien, et se situe à proximité de l'avenue Mohammed V qui traverse le quartier Guéliz<sup>359</sup>, au rez-de chaussée d'un immeuble d'habitation, sur une surface totale équivalant à environ 1200 m<sup>2</sup>, du même ordre que le magasin de la même firme, observé à Rabat-Hay Riad. De ce fait, l'architecture intérieure des magasins Acima est souvent fluctuante et s'adapte systématiquement aux conditions spécifiques des locaux urbains qu'ils occupent. Dans ce cas précis, le magasin se structure, de manière assez originale, autour de deux entrées, séparées par un bloc de boutiques, ainsi que par les accès piétonniers au parking souterrain. En effet, situé au bord d'une avenue passante, perpendiculaire à l'avenue Mohammed V, le magasin dispose seulement de quelques places extérieures, le plus souvent prises d'assaut, à côté desquelles est installé le garage des deux roues. La présence de ce parking souterrain est donc un atout nécessaire et indéniable pour soutenir la stratégie d'implantation strictement urbaine poursuivie par l'enseigne dans ses implantations à

---

<sup>358</sup> Voir schéma en annexe (Figure n°7)

<sup>359</sup> Le quartier Guéliz est le premier à avoir été construit hors des murs de la vieille ville, il comprend de nombreux immeubles d'habitation mais surtout la plupart des enseignes commerciales modernes de la ville. Il a connu une extension importante depuis la période protectorale, ainsi qu'une modernisation accrue durant la dernière décennie. Plusieurs explications de l'origine de ce nom nous ont été proposées, sans que l'on ne parvienne à déterminer laquelle était historiquement valable. Le seul fait avéré reste que le quartier reprend le nom du jbel Guéliz, une colline qui marque l'entrée dans Marrakech. À maintes reprises, toutefois, on nous a raconté que celle-ci prend son nom du fait que se serait installé à proximité la première église chrétienne de la ville, la colline ayant depuis lors été désignée ainsi, par déformation du mot « église » en « éguéliz » puis simplement en « guéliz ».

Marrakech, comme d'ailleurs dans la plupart des autres villes du Royaume. L'une des deux entrées, celle jouxtant les boutiques, parmi lesquelles un stand de l'opérateur de télécommunication Inwi<sup>360</sup>, des magasins de vêtements pour enfants ou adultes et une banque, et mène directement à la ligne de caisse. Généralement, le service de sécurité encourage les clients à pénétrer dans le magasin par la seconde entrée, où se trouvent justement l'accueil et le poste de sécurité, à plus forte raison si l'on est en possession d'un sac à dos ou d'achats effectués ailleurs. Si les femmes ont le droit de conserver leur sac à l'intérieur du magasin, le plus souvent les hommes, eux, sont conviés à laisser leurs affaires en garde à l'entrée du magasin<sup>361</sup>. Cette seconde entrée donne directement sur le secteur « marché » du magasin, avec tout d'abord le rayon des fruits et légumes au centre, suivi d'un espace pâtisserie en open-display, longé sur la gauche par la ligne traditionnelle composée, dans l'ordre, de la boulangerie libre-service, de la charcuterie, de la poissonnerie puis de la boucherie. Si le mimétisme de présentation n'est pas développé outre mesure au sein de ce secteur, à l'exception peut-être de la pâtisserie, où les produits sont présentés sur des plaques à la manière des échoppes de la médina, on peut, toutefois, en déceler l'existence dans les dénominations marketing de chacun des rayons de ce secteur. Ainsi, l'espace des fruits et légumes porte le nom, signalé par un écriteau pendu au plafond au dessus de ses étals, de « marché », une signalétique similaire présente la poissonnerie sous le terme « mon espace marée », la boucherie devenant, de la même manière, « Mon boucher ». L'ensemble tente de séparer cet espace du reste du magasin et de créer plus de proximité avec l'usage du possessif pour inscrire le lien presque affectif qui doit être entretenu entre les professionnels de chacun de ces stands et leur clientèle d'habitues. Sur la droite de ces espaces, se trouve le rayon alimentaire frais, avec les produits laitiers et le fromage, cette première partie du magasin dans laquelle on se trouve plongé dès le passage des portes, s'achève par un rayon de boucherie et charcuterie libre-service qui clôt en quelque sorte le secteur de l'alimentaire frais. Il faut noter, à l'extrémité gauche de ce secteur, juste après la boucherie traditionnelle, un linéaire de charcuterie porcine assez discret mais plutôt bien référencé en comparaison des autres supermarchés visités, de la même firme ou de ses concurrents. On pénètre ensuite dans le secteur de l'alimentaire sec, qui se déploie de la gauche vers la droite du magasin, en commençant par le rayon des liquides, au long du mur de gauche, pour aller vers les autres produits habituels de ce secteur, que sont les aliments de base comme la farine et les huiles en larges conditionnements, les céréales ou les confiseries. Les rayons comptent de nombreux produits blancs, signalés spécifiquement, qui sont de même facture que ceux que l'on trouve à Marjane, ainsi qu'une large sélection de produits issus du sourcing entretenu avec la marque française Intermarché. Sur le côté gauche, à la sortie du secteur

---

<sup>360</sup> La firme de télécommunication Inwi, anciennement nommée Wana, est une autre entreprise détenue par la holding ONA, et se trouve donc être de fait un partenaire privilégié des installations commerciales des enseignes de distribution tenues par le groupe, Marjane et Acima, présente et mise en valeur sur la plupart de leurs sites.

<sup>361</sup> C'est le cas dans la plupart des enseignes visitées, même si, souvent, le fait d'être français a pu nous octroyer certains passe-droit en la matière.

alimentaire frais, on trouve l'espace des épices et condiments, qui témoigne là encore d'un fort métisme de présentation, bien que dans ce cas précis, on doive souligner la particularité d'un traitement moderne de cet espace, dans le design et les matières utilisées pour recréer l'épicerie, avec l'usage de paroi transparente plutôt que des sacs du jute, ou encore des jarres à la forme plus contemporaine. On passe rapidement aux rayons du secteur bazar en longeant le mur des accès au parking lorsque l'on se dirige vers le côté droit du magasin, en direction de la ligne de caisse qui comprend seulement neuf postes d'encaissement. Le référencement est limité à un rayon parapharmacie et quelques rayons de produits domestiques, d'entretien et d'hygiène. Toutefois, ce magasin présente la particularité d'un espace promotionnel axé sur le petit électroménager, ce que nous n'avions pas observé dans les autres supermarchés de gamme équivalente visités jusque là. Enfin, on arrive sur le rayon des produits alcoolisés, où, bien qu'il ne possède pas de caisse dédiée à proprement parler, l'une d'elles semble, toutefois, être bel et bien prioritairement destinée à ce rayon puisque située directement en face de lui. Le rayon est tout de même strictement séparé des autres par un mur. Il faut donc, pour y rentrer, passer devant la ligne de caisse, puis entrer dans le rayon qui forme une sorte de couloir clos, par la porte, surmontée d'un rideau métallique et d'un panneau indiquant « La cave ». Un écriteau affiche à l'entrée de cet espace les horaires spécifiques et les périodes annuelles de fermeture totale, que sont les différentes fêtes religieuses du calendrier musulman.

Ce magasin apparaît donc clairement comme répondant à une stratégie urbaine, de proximité, avec un référencement et une organisation qui laissent, ici encore, sentir une certaine adéquation avec les catégories démographiques qui fréquentent et vivent dans ce quartier de la ville. Celui-ci comprend, notamment, de nombreux étrangers expatriés, comme en témoignent la présence, à quelques centaines de mètres, des lycées et collèges français de Marrakech ainsi que de l'Institut Culturel Français, situés dans le quartier Victor Hugo qui prolonge le quartier Guéliz au long de l'avenue Mohamed V.

#### Acima-Majorelle, Marrakech

Ce second magasin de la firme Acima est de construction et d'ouverture beaucoup plus récente, puisqu'il a ouvert ses portes quelques semaines à peine après notre arrivée à Marrakech, en septembre 2009. Il est situé aux abords de l'une des principales attractions touristiques de la ville, le jardin Majorelle<sup>362</sup>, au sein d'un petit centre commercial installé au cœur d'une résidence nommée « Las torres de Majorelle », qui borde l'avenue Moulay Abdallah, joignant la gare routière et la Bab

---

<sup>362</sup> Le jardin botanique Majorelle, créé par le peintre français Jacques Majorelle en 1931 et propriété du couturier français Yves Saint Laurent et de Pierre Bergé depuis 1980, est, avec le jardin Ménara et la place Jamaa El Fna, l'un des trois principaux lieux touristiques mis en avant par la ville de Marrakech dans l'ensemble de ses campagnes promotionnelles, ainsi que dans les discours des touristes qui ont visité la ville (voir en Partie B, Chapitre Septième).

Doukkala aux quartiers situés au nord-Ouest de la ville, où se trouve le magasin Marjane-Ménara, que nous avons décrit plus haut, en début de chapitre. Le magasin est installé au niveau inférieur du centre commercial qui compte une cinquantaine d'emplacements pour diverses boutiques, allant des magasins de vêtements variés, jusqu'au photographe, en passant par le salon de beauté et la chocolaterie ou la bijouterie. Si la location de ces boutiques n'a pas immédiatement connu un franc succès, leur nombre est tout de même allé croissant au fur et à mesure des mois, et nous avons ainsi pu observer l'endroit passer d'une étrange ambiance de centre commercial fantôme à celui plus classique d'un espace commercial plus animé. Après avoir traversé le couloir principal de la galerie marchande, on arrive à un escalator qui permet d'accéder au niveau inférieur où se situent, à droite l'entrée du parking souterrain, et à gauche celle du magasin Acima. Là encore, la disposition du site est imposée par les caractéristiques urbaines de la résidence qui accueille le centre commercial, et la présence du garage est rendue indispensable par le manque de places de stationnement, généré par cette installation urbaine. Il se dégage ainsi, avec les constatations faites sur les autres sites de l'enseigne, une stratégie très clairement axée sur une volonté de s'intégrer au sein des quartiers des nouvelles villes marocaines, dans une double ambition de proximité et d'urbanité. Le magasin en lui-même s'organise sur une surface désormais classique d'environ 1500 m<sup>2</sup>, qui forme une sorte de triangle rectangle<sup>363</sup> qui ne possède ici qu'une seule entrée avec un petit stand d'accueil, servant aussi de sortie sans achat, et qui mène directement sur le secteur alimentaire frais, là aussi présenté sous la dénomination de « marché ». Au centre de cette zone, et selon une configuration qui devient habituelle, se trouve le rayon des fruits et légumes, ainsi que les deux linéaires du rayon des surgelés. Ce rayon est d'ailleurs beaucoup plus développé ici que dans tous les autres magasins de l'enseigne où nous avons mené des observations. Les rayons de la ligne traditionnelle, portant les mêmes noms que ceux observés à Guéliz, « Marée » et « Mon boucher », s'organisent dans le coin gauche du magasin, en partant de la poissonnerie, vers la charcuterie et la boucherie et s'achèvent par le rayon libre-service de cette dernière. La partie supérieure du triangle qui s'intègre à ce secteur alimentaire frais propose le rayon des produits laitiers et autres charcuteries en libre-service. Il est à noter que ce magasin ne référence aucun produit issu de la filière porcine. La boulangerie libre-service fait la frontière entre l'alimentaire frais et le bazar qui est ici placé, en partie et de manière originale, au milieu du magasin, avec le secteur de la parapharmacie et des produits d'hygiène. L'alimentaire sec commence au long du mur du fond du magasin, dans la foulée des produits alimentaires frais, avec le rayon des liquides, puis des huiles. Une fois passé l'espace parapharmacie, on arrive sur le secteur de l'alimentaire sec, avec les farines, les condiments. Là encore le référencement comprend de nombreux conditionnements aux larges calibrages, ainsi que les produits

---

<sup>363</sup> Voir schéma en annexe (Figure n°8).

blancs du groupe Marjane et les produits MDD<sup>364</sup> du groupe Intermarché. Le secteur bazar est plus développé dans ce magasin qu'à Guéliz, ce qui peut sans doute s'expliquer par la taille légèrement plus importante de la surface commerciale de ce site, et propose de nombreux articles autres que ceux habituellement observés, ainsi les rayons de l'équipement de cuisine ou des articles scolaires sont plus garnis. Enfin, presque derrière le niveau de la ligne d'une quinzaine de caisses, dans un renforcement à l'écart du reste du magasin, se trouve « La cave », où sont présentés les différents produits alcoolisés. Encore une fois, le rayon possède ses propres horaires, ainsi qu'un rideau métallique qui lui permet de fermer ses portes avant la fermeture générale du magasin. Il se différencie toutefois de celui de Guéliz par la présence, cette fois-ci, d'une caisse spécifique, n'étant cependant pas systématiquement en service, et qui laisse ressortir ses usagers directement au niveau de l'entrée du garage, face aux escalators, bien au-delà de la ligne de caisses classiques.

Ce magasin présente donc, de manière générale, une grande partie des caractéristiques communes à l'ensemble des sites visités, toutefois, l'absence de produits porcins ou le traitement plus sévère du rayon des alcools marquent une nette différence avec l'autre magasin de l'enseigne que nous avons présenté précédemment.

#### Les enseignes de supermarchés : les magasins Label'Vie

L'enseigne Label'Vie, dont nous avons déjà abordé certaines des caractéristiques dans le cadre de sa collaboration avec le groupe français Carrefour, fait figure, avec Marjane, de pionnier de la grande distribution marocaine. Apparue en 1985, sous le nom d'Hyper SA, le groupe à l'origine de l'enseigne s'est structuré progressivement durant les dix années suivantes, ouvrant plusieurs magasins sous la marque Hyper, puis en cédant certains, avant de passer à une nouvelle étape en centralisant l'ensemble de ses approvisionnement et son administration en 1997, avant de fonder une véritable chaîne sous le nom de Label'Vie en 2001. Société à capitaux marocains, elle se présente comme la première chaîne de supermarchés créée au Maroc<sup>365</sup>, et se montre très active sur le marché de la distribution, notamment depuis ces dernières années, avec dans la foulée de l'accord de franchise passé avec le groupe Carrefour, le rachat de la filiale marocaine de Métro. L'enseigne

---

<sup>364</sup> Les Marques De Distributeurs sont produites en sous-traitance, sous l'étiquette de l'enseigne de grande distribution et vendues à des prix inférieurs à ceux des grandes marques. Elles constituent une part essentielle des produits issus du sourcing international, que ce soit dans le cas des produits Carrefour chez Label'Vie ou des produits Intermarché chez Marjane ou Acima. Pour plus de détail sur ce vocable voir Schaetzen, 2001 et sur la logique industrielle de ce type de produit et ses implications voir notamment Daumas, 2006a ou encore Cochoy, 2002 et 2008.

<sup>365</sup> Revendication contestable et contestée comme nous l'avons vu auparavant puisqu'elle laisse une certaine ambiguïté, sur ce qui est entendu par là : première chaîne marocaine, en termes d'origine des capitaux, elle se revendique aussi comme la première chaîne créée au Maroc, puisque les anciens magasins Hyper, bien que difficilement qualifiables ainsi dans la mesure où leur structuration ne fut pas immédiate et leur existence assez instable dans les premières années, comptèrent jusqu'à trois magasins opérationnels simultanément. La contestation et l'ambiguïté viennent de Marjane, qui se proclame de la même manière première chaîne créée au Maroc, jouant probablement sur le changement de nom de son concurrent, sur sa propre position de leader du marché et sur son développement qui fut plus rapide et plus linéaire.

compte ainsi augmenter largement sa présence sur le format hypermarché en complément des trente-quatre supermarchés déjà ouverts à la fin de nos observations, au printemps 2011, dans tout le Royaume. À l'instar de la politique menée par Acima, les supermarchés Label'Vie pratiquent une stratégie plus agressive que des enseignes telles que Marjane ou Aswak Assalam, axant leurs installations sur la proximité et l'urbanité, se plaçant ainsi en concurrence directe avec la myriade de commerçants indépendants qui opèrent de petites supérettes ou des épiceries plus traditionnelles. La firme exploite ainsi plus d'une trentaine de sites sous son nom propre, qui couvrent l'ensemble des formats, de la supérette au supermarché, sur des surfaces allant de moins de 500 m<sup>2</sup> à des formats tournant autour des 2000 m<sup>2</sup>. Le groupe Label'Vie SA compte près de 3000 collaborateurs en 2008 et revendique un chiffre d'affaire d'environ 1,8 milliard de dirhams en 2009, soit une progression de l'ordre de 60% par rapport à l'exercice précédent<sup>366</sup>.

Nous n'avons retenu que deux sites principaux sur les cinq magasins que la firme possède à Rabat, celle-ci n'étant que très peu développée au sud de Casablanca, et n'ayant pas de magasin à Marrakech<sup>367</sup>.

#### Label'Vie-Hassan, Rabat

Ce premier magasin de l'enseigne Label'Vie<sup>368</sup> est du même type que celui d'Acima-Océan, c'est-à-dire qu'il est installé dans un local de taille restreinte, ne dépassant pas les 500 m<sup>2</sup> et dans un contexte très urbain. Situé au long d'une avenue passante de la ville-nouvelle, il ne semble pas bénéficier d'un parking, même souterrain, et possède une architecture atypique. En effet, il fait l'angle de deux rues, et semble être le résultat de la mise en commun de ce qui devait être autrefois deux espaces commerciaux séparés. En entrant par l'un des deux accès situés au long de l'Avenue Ben Abdallah, on tombe directement dans une sorte de petit hall, où se situent, immédiatement en face la ligne de cinq caisses. Sur la gauche de celles-ci, descendent des escaliers qui mènent à ce qui est présenté par un panneau comme « la cave à alcool », dont les horaires sont précisées sur une affiche<sup>369</sup>. Sur la droite se trouve un accueil sommaire, constitué d'un simple bureau, où sont as-

---

<sup>366</sup> Ces chiffres sont disponibles sur le site web de l'entreprise ([www.labelvie.ma](http://www.labelvie.ma)) et au sein des différents rapports de gestion qui y sont disponibles au téléchargement pour chaque année d'exercice (pour l'exercice 2009 : [http://www.labelvie.ma/images/stories/rapport\\_de\\_gestion/rap\\_gestion\\_2009\\_web.pdf](http://www.labelvie.ma/images/stories/rapport_de_gestion/rap_gestion_2009_web.pdf)).

<sup>367</sup> Les sites retenus sont les magasins Label'Vie-Hassan, situé dans un quartier de la nouvelle-ville de Rabat et Label'Vie-Médina, situé aux portes de la médina de la capitale et du quartier Océan. Au moment de nos observations à Rabat, l'enseigne n'y comptait que trois magasins. Elle a, depuis, racheté deux sites indépendants pour les faire passer sous sa propre marque. La firme n'ayant ouvert qu'en octobre 2010 un premier site à Marrakech, qui était en cours d'aménagement au moment de la plus grande partie de notre séjour dans cette ville, nous n'avons malheureusement pas eu la possibilité d'y mener d'observations. Nous avons toutefois eu l'opportunité de visiter, sans vraiment pouvoir y mener de véritables campagnes d'observation, d'autres sites de l'enseigne, notamment à Fès et à Casablanca, ce qui nous aura tout de même permis de nous faire une idée d'ensemble des stratégies appliquées par celle-ci.

<sup>368</sup> Voir schéma en annexe (Figure n°9).

<sup>369</sup> La « cave à alcool » est ainsi ouverte de 9h à 19h du dimanche au jeudi, et de 9h à 11h et de 14h à 16h le vendredi. On remarque ainsi que le statut particulier du vendredi, comme jour de la prière hebdomadaire, influe ici directement



sises des hôtessees ainsi que des membres de la sécurité. On entre, en passant au long de la ligne de caisse, pour arriver dans un second espace, toujours restreint, dénommé « Label'épicerie ». Il s'agit d'un espace pour les produits à consommer immédiatement, comme du pain, des boissons fraîches ou des glaces, mais pas de sandwiches préparés comme on en trouve dans ces espaces en Europe et même chez Marjane. Le linéaire qui supporte cette première gamme de produit barre en quelque sorte l'accès au reste du magasin, et constitue une sorte de goulet d'étranglement par où doivent passer l'ensemble des usagers qui entrent ou sortent de la partie principale du magasin.

Après le passage de ce rétrécissement, on se retrouve dans le secteur non alimentaire, dont le référencement est réduit au minimum avec quelques articles de petit entretien et d'hygiène corporelle ou encore des produits pour animaux. En continuant jusqu'au bout de cette section, on découvre la ligne traditionnelle, qui est ici simplement constituée de la seule boucherie à la coupe. Il n'y a pas de viande en libre-service. Dans son prolongement sur la droite, se trouvent deux petites armoires à surgelés qui ne contiennent que des glaces et quelques légumes. L'agencement du magasin est vraiment étrange et d'un aspect assez labyrinthique, derrière cette ligne traditionnelle succincte, en se retournant, on arrive dans la zone « marché », dont la dénomination est commune à celle pratiquée chez le concurrent principal sur ce type de format de petits supermarchés, Acima. Le rayon des fruits et légumes est de taille extrêmement restreinte, mais on y constate tout de même une présentation largement inspirée de celle des épiceriees que ce type de magasin cherche à concurrencer. Le linéaire de l'alimentaire sec se trouve à la droite de ce secteur « marché », et est lui aussi réduit à une gamme qui ne comporte que peu de références pour chaque type de produits. La présence de nombreux miroirs, qui sont disposés sur les murs du magasin et les poteaux de soutien du bâtiment, donne un effet assez trompeur et laisse croire que le magasin possède un autre groupe de linéaires. Cela permet, dans une certaine mesure, de réduire l'impression d'engoncement de cette petite surface commerciale.

Il s'agit ici d'un magasin au format particulier, et pas tout à fait représentatif de l'ensemble des sites Label'Ve que nous avons pu observer ou simplement visiter. Sa petite taille et surtout son organisation relativement confuse, en font un magasin à part, dont l'objectif semble clairement être de récupérer une partie de la clientèle des supérettes indépendantes et de leur faire connaître l'enseigne, tout comme de s'approcher d'une autre catégorie de clients potentiels, jusque là captée uniquement par les épiceriees de quartier. Le traitement original du rayon alcool, séparé physiquement et presque autonome du reste de l'enseigne, participe aussi de cette visée pédagogique qui semble se dégager de la mise en place d'un tel magasin, qui constitue clairement le pendant du site de Acima-Océan.

---

sur le traitement réservé au produits alcoolisés, de la même manière que les jours de fêtes religieuses, où seront appliqués les horaires du vendredi. L'affichette ne précise pas ce que chacun sait et qui veut que ces jours particuliers sont les seuls où la loi interdisant la vente d'alcool aux clients musulmans sera appliquée strictement.

## Label'Vie-Médina, Rabat

Ce second magasin retenu pour nos observations, d'une surface légèrement supérieure à celui décrit dans le paragraphe précédent, et estimée à environ 600 m<sup>2</sup><sup>370</sup>, se situe à la bordure entre la médina de Rabat et le quartier Océan. Il est placé au long de l'avenue Al Magrib Al Arabia, parallèle à celle qui mène au magasin Acima-Océan, et ne possède pas non plus de parking souterrain, utilisant ainsi seulement les emplacements de stationnement disponibles à sa proximité. Le site se situe à quelques encablures des différentes portes de la médina, ce qui en fait le magasin relevant du circuit long le plus proche de cette zone d'habitation populaire, et qui le place ainsi en concurrence directe avec les lieux de distribution du circuit court, que sont les souks et les épiceries traditionnelles qui y sont majoritairement installées. Le site possède deux accès de part et d'autre d'une large devanture vitrée qui porte le nom de l'enseigne<sup>371</sup> et où sont disposés les chariots disponibles pour la clientèle.

Après avoir passé la ligne de caisse et l'accueil, on arrive directement dans le rayon fruits et légumes, de taille comparable à celui du magasin de Hassan. La présentation est sommaire et le mimétisme est moins flagrant, notamment en ce qui concerne les produits d'épicerie, qui apparaissent habituellement comme un marqueur intéressant de ce phénomène d'imitation des étals de la médina. Ceux-ci sont exposés dans de larges bacs en plastique, en libre-service avant la pesée, contrairement aux présentations plus soignées que nous avons pu observer lors des visites chez des enseignes concurrentes. Le libre-service paraît quelque peu limité par la présence importante de personnels dans ce rayon et qui semblent préposés à la mise en sachets des épices et autres olives au détail, ainsi qu'à la pesée des fruits et légumes. La section des surgelés, constituée de trois bacs comprend des glaces et quelques légumes en sachets, tout comme c'est le cas à Hassan. La ligne traditionnelle se compose de la seule boucherie à la coupe, et d'un petit linéaire de boucherie libre-service qui la prolonge. Celle-ci, à l'inverse, garde quelques traces de mimétisme avec la présentation des viandes derrière une vitre qui ne semble pas réfrigérée, sur de grandes plaques en métal, placées les unes à côté des autres, où s'entassent toutes sortes de viandes, comme si l'ensemble du stock était exposé là. Le référencement du magasin, qui s'articule autour d'une organisation beaucoup plus classique que celle observée précédemment, est très largement axé sur les produits alimentaires, principalement le secteur sec, qui représente à lui seul une bonne moitié de la surface du

---

<sup>370</sup> Voir schéma en annexe (figure n°10).

<sup>371</sup> Le code couleur de l'enseigne Label'Vie s'articule autour du rouge et du vert, qui sont les couleurs officielles marocaines, sur fond blanc, le lettrage de l'enseigne étant inscrit en rouge, tandis que l'apostrophe et le point du « i », figuré par une sorte de petite fleur, sont eux en vert. Le slogan de l'enseigne est : « Vivez Label'Vie ! ». Il est à noter, comme nous y reviendrons au cours des chapitres suivants (Chapitres Cinquième et Sixième) que le nom de l'enseigne rejoint la plupart des slogans des grandes firmes françaises, comme Auchan ou Carrefour, en présentant l'entreprise et la grande distribution sous le registre d'une vie facilitée, plus agréable, moins contrainte.

magasin et comporte essentiellement les produits de base en gros calibrages comme déjà constaté ailleurs, et exclut les produits élaborés, à l'exception de quelques soupes déshydratées. Le secteur du bazar propose ici bien plus de référence qu'à Hassan, même s'il reste tout de même relativement sommaire et toujours axé sur les produits domestiques, d'entretien ou d'hygiène. Enfin, au fond du magasin, sur la gauche se trouve le secteur de l'alimentaire frais, avec deux linéaires principaux installés dans le coin gauche du fond du magasin. La particularité majeure de ce magasin réside dans le fait qu'il ne possède aucun rayon alcool, contrairement à l'ensemble des autres sites de la grande distribution visités, à l'exception des magasins Aswak Assalam dont la communication est toute entière basée sur le bannissement de ce type de produits. Cela constitue une spécificité presque unique, avec le cas similaire du magasin Acima-Océan, dans l'échantillon de nos observations du circuit long, qui, habituellement, et même s'il lui confère un traitement particulier différencié selon les enseignes, profite de ce rayon pour développer ses profits de manière conséquente.

De manière générale, ce magasin, à l'instar du précédent décrit plus haut, représente la gamme de petits supermarchés développés par la firme à ses débuts, et qui depuis a souhaité élargir la gamme de formats proposés à une clientèle de plus en plus rompue aux habitudes du circuit long. L'absence étonnante de rayon, même séparé ou autonome, dédié aux produits alcoolisés peut éventuellement être expliquée par la proximité extrême avec la médina où ce commerce est absent la plupart du temps<sup>372</sup>.

#### Une enseigne particulière: Hanouty

Nous avons choisi de retenir, parmi les firmes du circuit long marocain, l'enseigne Hanouty parce qu'elle présente une stratégie de développement tout à fait particulière. En effet, comme le souligne Cochoy, « l'émergence de nouvelles formes de commerce (...) [est] largement soutenue par des innovations techniques » (2008 : 25). Or, le cas des magasins Hanouty, qui nous intéresse ici, constitue bien un exemple du phénomène que l'auteur décrit en ce qui concerne la petite distribution de détail aux États-Unis. Ainsi, cette firme, créée en 2006, est fondée sur une ambition majeure : plutôt que d'ouvrir des supermarchés issus d'une conception exogène du circuit de distribution moderne à l'instar de ce qu'ont fait d'autres entreprises comme Acima ou Label'Vie, les créa-

---

<sup>372</sup> Cette explication pourrait être valable, toutefois, nos observations en médina nous ont permis de découvrir quelques épiceries spécialisées dans l'alcool, le plus souvent très discrètes et presque introuvables si l'on n'est pas aidé, à des distances encore plus rapprochées, voire à l'intérieur même des murs de la médina de Rabat. Dès lors, il est difficile d'attribuer l'absence de ce rayon à autre chose qu'une décision de la firme elle-même. Malgré diverses démarches, il n'a pas été possible de découvrir une raison exclusive à cette absence. Nous privilégions toutefois, une explication dont nous ne pouvons être certain : la loi interdisant la vente d'alcool à proximité immédiate d'un bâtiment religieux et vu la multitude de ces derniers au sein des quartiers populaires des villes marocaines, il est possible que ce magasin jouxte une mosquée dont nous n'aurions pas eu connaissance. Cependant, cette hypothèse ne nous a pas été confirmée par les différentes sources interrogées.

teurs de l'entreprise et leurs partenaires<sup>373</sup> ont voulu, dans un premier temps se baser sur le modèle d'une des formes majeures du circuit traditionnel et majoritaire au Maroc, l'épicerie de proximité. Leur volonté, clairement exprimée à travers la presse économique marocaine<sup>374</sup>, lors du lancement de l'enseigne, était de structurer le marché des épiceries indépendantes à travers une politique de franchise et d'y intégrer les outils modernes utilisés par la grande distribution. En ce sens, de la même manière que les épiciers américains, « la logique ainsi promue se réclame clairement du réaménagement de l'existant plutôt que de l'innovation radicale, comme en témoigne la répétition obsédante du thème de la "modernisation" » (Cochoy, 2008 : 28). Cette volonté de moderniser passe tout de même par une politique innovante dans le contexte de l'épicerie traditionnelle marocaine, qui consiste à y appliquer de nombreux outils de rationalisation importés de la grande distribution, pour à terme endosser une position d'acteur majeur du circuit en ouvrant jusqu'à « deux magasins par jour »<sup>375</sup>. Si le concept s'est avéré, dans un premier temps, assez florissant, se faisant rapidement une place dans le paysage commercial marocain, l'entreprise a très vite vu ses plans se heurter à des difficultés logistiques ainsi qu'à des problèmes de tarification liés, entre autres choses, à l'exclusivité imposée à ses franchisés en ce qui concerne leur approvisionnement par la biais de la centrale du groupe, qui a connu nombre de ratés. Délais importants de livraison, inefficacité de la structure et développement d'une concurrence rôdée au format de la petite surface avec l'arrivée du turc BIM, ont entraîné la faillite de nombreux franchisés et la remise en cause de la stratégie du groupe. Celui-ci a ainsi décidé d'un changement radical de cap en 2009, avec la mise en place et l'ouverture d'une nouvelle enseigne, Côté Marché, qui opérera des supermarchés urbains de tailles réduites mais tout de même plus importantes que la plupart des magasins Hanouty, dont le premier à ouvert ses portes au printemps 2009 à Marrakech, non sans susciter la colère d'une association de franchisés s'estimant trahi par le groupe.

Malgré les déconvenues rencontrées par le groupe Hanouty shop SA, qui avait très tôt constaté les difficultés à rentabiliser les très petites surfaces<sup>376</sup>, le choix de cette enseigne parmi nos terrains, du fait de son concept unique, nous est apparu tout à fait pertinent et nous avons donc décidé

---

<sup>373</sup> L'enseigne Hanouty, qui signifie « Mon magasin » en dialectal marocain, est le fruit de la collaboration entre le groupe finance.com et sa filiale bancaire BMCE, qui se sont associés pour mettre en place un concept de franchise « tout compris ». Le « package » s'articule autour d'un « ticket d'entrée », de l'ordre de 250 000 dirhams, payé par le franchisé pour obtenir les moyens d'aménagement de son commerce ainsi que l'accès à la centrale d'achat du groupe, le tout étant financé par une offre de crédit fournie par la banque marocaine.

<sup>374</sup> Voir notamment L'Économiste, 2007 n°2487, n°2516 et n°2595 ou Économie/Entreprises, juin 2009, n°116.

<sup>375</sup> La chaîne de boutiques franchisées rencontre un succès certain dans les premiers mois, le groupe allant jusqu'à estimer pouvoir ouvrir trois mille magasins d'ici à l'année 2009. Les ouvertures se multiplient en effet dès les premières semaines, avec 150 franchises signées lors des seuls deux premiers mois, les magasins sont souvent tenus par des épiciers ayant été séduit par la possibilité de moderniser leurs commerces. Voir les chiffres que proposait le site web de l'enseigne ([www.hanouty.ma](http://www.hanouty.ma)) dans les premiers mois suivant l'ouverture.

<sup>376</sup> Dès décembre 2007, soit quelques mois à peine après ses premières ouvertures, le groupe avait commencé à ouvrir des sites plus importants, dépassant les 200 m<sup>2</sup> quand les franchisés n'opéraient que des espaces commerciaux compris entre 20 et 120 m<sup>2</sup>. La stratégie de la mise en place d'une seconde enseigne sous le nom de Côté Marché n'en est donc que la confirmation (Économie/Entreprises, 2009, n°116).

de mener des observations au sein de trois de ses magasins à Rabat ainsi qu'à Marrakech<sup>377</sup>.

### L'épicerie moderne: Hanouty

L'ensemble des boutiques exploitées par le groupe Hanouty Shop SA, si leurs tailles varient entre 20 et 120 m<sup>2</sup>, répondent aux mêmes caractéristiques, que ce soit au niveau du concept visuel et organisationnel<sup>378</sup> auquel elles répondent ou au niveau de l'offre de produits et de services qu'elles proposent. Des trois sites que nous avons observé, seul celui situé dans le quartier Hay riad de Rabat se détache par sa taille supérieure estimée à environ 70 m<sup>2</sup>. Les deux autres sites, celui de Rabat-Hassan et celui de Marrakech-Hivernage sont tout à fait comparables sur ce critère, et propose une surface de vente estimée à environ 40 m<sup>2</sup>. Les trois magasins sont donc bien des épicerie modernisées plus que des supérettes comme celles que la firme a commencé à ouvrir à Rabat et Casablanca, et dont le concept se rapproche beaucoup plus de celui de concurrents comme Acima, Label'Vie ou BIM. En se calquant sur le modèle de l'épicerie traditionnelle pour venir la concurrencer, les franchises Hanouty proposent des horaires d'ouvertures assez larges, jouent la carte de la proximité, du multi-service. Le référencement est limité à celui d'une épicerie classique, ne proposant pas d'alcool et très peu de produits transformés. Toutefois, l'ambition du groupe est bien la modernisation des locaux comme des pratiques commerciales, il n'y a donc pas de mimétisme à proprement parler. L'épicerie Hanouty ne fonctionne pas du tout de la même manière que celles auxquelles sont habitués les clients. Ainsi en tout premier lieu, Hanouty abandonne l'open-display pour un passage généralisé au libre-service. C'est un changement fondamental pour le consommateur marocain : l'épicerie traditionnelle s'ouvre à sa clientèle qui, dorénavant peut entrer dans la boutique, en parcourir les quelques rayons, choisir et surtout manipuler les produits. Auparavant, le client demandait un produit, et l'épicier le servait. Il n'y avait pas manipulation et donc pas comparaison entre deux boîtes d'une même marque pour vérifier la date limite de consommation par exemple. Parmi les autres changements mis en place par la firme, on citera la normalisation des équipements, notamment en ce qui concerne les produits frais comme les laitages. Il s'agit là encore d'un changement radical, dans la mesure où très peu d'épicerie au Maroc disposent d'installations frigorifiques en état de marche. La standardisation des équipements de décoration comme des équipements logistiques sont autant d'innovations dans ce secteur qui changent complètement le rapport du client à son épicerie, mais aussi celui de l'épicier à son travail : la généralisation de l'affichage des prix, l'utilisation des codes barres EAN, l'informatique pour l'encaissement ou la gestion des

---

<sup>377</sup> En tout et pour tout nous avons observé deux magasins à Rabat, l'un dans le quartier Hassan et l'autre dans le quartier Hay-Riad, ainsi qu'un troisième à Marrakech, implanté dans le quartier Hivernage. On peut ajouter à cette liste le magasin Côté Marché, seul site de la nouvelle enseigne au moment de nos observations, situé lui aussi à Marrakech.

<sup>378</sup> Le code couleur adopté par le groupe Hanouty Shop SA est basé sur un assemblage de vert comme couleur de fond, le nom de l'enseigne s'y écrivant dans un lettrage arabe bleu. Le logo de l'enseigne figure un panier jaune, sur lequel s'esquisse un sourire et un clin d'œil et portant le nom de l'enseigne en lettrage latin.

stocks vont donner tout de suite à la firme Hanouty une image « high tech » dans le secteur de l'épicerie<sup>379</sup>. Enfin, l'une des innovations les plus importantes se trouve être la centralisation des approvisionnements : par l'entremise d'un réseau interne reliant l'ensemble des franchises à la centrale d'achats, l'épicier gère son stock informatiquement et passe ses commandes directement. Toutefois, on distingue, chez Hanouty, une spécificité en comparaison de la logique décrite par Cochoy (2008), en effet, ce changement, cette modernisation de l'épicerie traditionnelle, à l'inverse de ce qu'il décrit, ne se fait pas de façon volontaire mais est imposée extérieurement au commerçant par les politiques définies par la firme, alors qu'aux États-Unis « Progressive Grocer a porté, à l'inverse, un mouvement volontaire, inventif et intensif de modernisation de l'épicerie de détail » (Cochoy, 2008 : 43). Les boutiques Hanouty reprennent et modernisent le traditionnel carnet de crédit des épiciers, qui leur permettent d'offrir à une clientèle de proximité la possibilité de régler ses achats en une fois en fin de mois, et l'intègrent au sein d'une carte de fidélité classique. La stratégie est donc bien celle d'une hybridation entre techniques de la grande distribution et niche commerciale occupée jusque là par les épiceries traditionnelles.

Dans chacun des cas que nous avons étudiés, que ce soit à Rabat ou à Marrakech, les boutiques sont installées dans un contexte urbain, au sein d'immeubles d'habitation et en dehors des médinas. Les boutiques ne possèdent qu'un seul accès, qui donne directement sur les différentes étagères, la plupart étant murales, sauf dans le cas du magasin de Rabat-Hay Riad qui possède deux étagères centrales assemblées en forme d'îlots. Le référencement comprend en grande majorité de l'alimentaire sec, ainsi qu'un linéaire pour les produits frais comprenant la crèmerie et principalement des yaourts. Les trois magasins ne comptent qu'un seul poste d'encaissement situé dans un des coins du magasin à proximité de l'accès et donnent sur une rue. Le magasin d'Hay Riad possède la particularité de présenter une devanture courant au long de la rue sur une dizaine de mètres et comprenant un second accès réservé à la sortie de secours. Les trois sites ne proposent que peu de références en produits surgelés, consistant en un assortiment de glaces et ne référencent aucun produit alcoolisé ou d'origine porcine.

#### Le supermarché classique: Côté marché

Face aux difficultés rencontrées dans la rentabilisation de ses implantations de tailles restreintes, le groupe Hanouty Shop SA a décidé de changer sa stratégie commerciale en se lançant sur le marché, déjà très concurrentiel, du supermarché urbain. Ainsi, au printemps 2009, s'est ouvert à Marrakech, dans une discrétion dénoncée par les franchisés du groupe, le premier site d'une nouvelle enseigne nommée Côté Marché. Ce petit supermarché d'une surface d'environ 500 m<sup>2</sup> répond

---

<sup>379</sup> Voir TelQuel, 2007, n°262.

à des caractéristiques beaucoup plus classiques que celles des épiceries que la marque avaient lancées dans un premier temps et qu'elle présentait comme un « concept novateur » appelé à réformer en profondeur le circuit traditionnel de la distribution de proximité<sup>380</sup>. Le magasin, à large prédominance alimentaire, se situe au sein du quartier Victor Hugo de la ville de Marrakech, à proximité d'autres commerces huppés, installés dans cette partie de la ville largement fréquentée par les résidents étrangers et les catégories supérieures marocaines, notamment du fait de la proximité du lycée et de l'Institut Culturel Français<sup>381</sup>. Sa façade, d'une vingtaine de mètres de long, donne sur l'avenue Mohammed V et fait face à l'établissement scolaire. Le site possède deux accès, réservés respectivement à l'entrée et à la sortie, qui donnent directement sur la ligne de caisses composées de cinq postes de travail. Lorsque l'on y pénètre, on découvre immédiatement le secteur bazar, qui est assez restreint et propose principalement des produits d'entretien ou d'hygiène de la maison ou du corps, ainsi que quelques articles de papeterie scolaire. En poursuivant vers le fond du magasin, on arrive dans le secteur de l'alimentaire sec, comprenant de nombreux produits de grandes marques étrangères ainsi que quelques références de produits élaborés, dont des plats individuels à réchauffer, ce qui constitue une certaine originalité, tant il est rare de trouver ce type de produit au sein de la distribution marocaine<sup>382</sup>. Sur la droite de ce secteur, en passant par un passage à côté d'un linéaire mural de produits alimentaires secs, on entre dans une seconde partie du magasin, consacrée à l'alimentaire frais. On y trouve un large linéaire de produits surgelés, présentés dans des bacs disposés au centre de l'espace. Il comprend les habituelles crèmes glacées, mais aussi des viandes et des légumes, ainsi que des plats préparés ou encore des frites précuites à passer au four. Au long du mur se situe le linéaire des produits frais, avec un large section réservée aux yaourts et aux fromages d'importation, ainsi qu'une étagère où sont proposés des sandwichs industriels et des salades individuelles. Au fond du magasin, la ligne traditionnelle prend place, comprenant une boucherie, dont la moitié des produits est présentée en barquettes libre-service ainsi qu'un dépôt de pain de taille restreinte<sup>383</sup>. Les fruits et légumes sont présentés juste à côté de celle-ci, sur des étals qui ressemblent à ceux utilisés par la firme Aswak Assalam et dont le design repose sur une sorte de mimétisme néo-traditionnel, singeant les charrettes des vendeurs ambulants des souks de la médina. Le magasin ne propose aucun alcool, ce qui peut s'expliquer par la proximité immédiate de plu-

---

<sup>380</sup> Voir l'article du magazine *TelQuel*, 2007, n°262.

<sup>381</sup> Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, la grande distribution est déjà bien installée dans le quartier avec le magasin *Acima-Guéliz* à quelques centaines de mètres, et dans une moindre mesure, les hypermarchés *Aswak Assalam-Guéliz* et *Marjane-Ménara*, implantés à peine quelques kilomètres plus loin.

<sup>382</sup> Comme nous l'avons déjà souligné, ces produits élaborés ne sont pas encore complètement entrés dans les mœurs alimentaires marocaines et tardent à prendre place parmi les rayons des grandes surfaces. En effet, même lorsque c'est le cas, ils nécessitent un traitement particulier, ainsi il nous est arrivé d'observer chez *Marjane-Ménara*, la mise en place de produits similaires au sein du linéaire des surgelés, et de constater qu'une démonstratrice avait été mobilisée pour faire goûter aux clients des lasagnes qu'elle réchauffait devant eux.

<sup>383</sup> Le quartier comprend plusieurs boulangeries de luxe qui captent la majeure partie de la clientèle résidant dans les parages.

sieurs établissements scolaires mais a la particularité de vendre des cigarettes, présentées sur une étagères positionnée à la sortie du magasin, au niveau des caisses<sup>384</sup>.

Ce petit supermarché, qui semble devoir être le premier de la chaîne que souhaite développer Hanouty Shop SA, est donc de facture relativement classique, bien qu'il apparaisse comme ciblant très clairement une clientèle aisée et souhaitant pouvoir accéder, dans un contexte de proximité, à des produits de grandes marques ainsi qu'à une consommation plus individualisée. D'une manière générale, il témoigne du changement radical de cap opéré par le groupe avec l'ouverture de ce site qui, si elle s'est faite de manière discrète, n'a pas entraîné que d'heureuses réactions<sup>385</sup>.

### Le circuit artisanal marocain

Le secteur du commerce de détail traditionnel ou endogène, relevant du circuit court de distribution alimentaire, représente à la fois la multitude des épiceries indépendantes, des petits commerçants, des artisans et des revendeurs du souk. C'est le circuit majoritaire de distribution alimentaire au Maroc aujourd'hui, fort de plus de mille souks et près de 700 000 épiceries dans tout le royaume<sup>386</sup>. Le commerce endogène a donc été le circuit de distribution presque exclusif des biens de première consommation au Maroc jusqu'au milieu des années 1980, et l'arrivée des premières chaînes de grande distribution.

Si notre recherche se concentre principalement sur les entreprises qui constituent le circuit long exogène, il nous est, toutefois, apparu indispensable de nous attarder quelque peu sur ce second circuit, notamment du fait qu'il représente le canal majoritaire dans le contexte marocain<sup>387</sup>. C'est donc toujours dans une logique comparative que nous avons décidé de mener des observations sur différents souks marocains, en nous concentrant néanmoins sur les sites urbains<sup>388</sup>. En effet, à la fois pour des raisons pratiques et logiques, nous avons choisi de nous focaliser principale-

---

<sup>384</sup> Il s'agit d'une particularité tout à fait étonnante que nous n'avons observé qu'au sein de ce seul établissement, les épiceries Hanouty elles-mêmes ne proposant pas la vente de cigarettes, alors même que les épiceries traditionnelles qu'elles tentent de concurrencer en pratiquent très souvent la revente au détail.

<sup>385</sup> L'ouverture de ce magasin, décrite comme « cachée » par les membres de l'association des franchisés Hanouty, qui se sont organisés pour faire valoir leurs droits face au groupe qu'ils estiment coupable de n'avoir pas tenu les engagements auxquels le contrat de franchise l'astreignait, ont manifesté à plusieurs reprises en face du magasin, qu'ils considéraient comme la preuve d'un changement de stratégie de l'entreprise qui les condamnent à terme (L'Économiste, 2010, n°3191).

<sup>386</sup> Chiffres issus de l'enquête sur la grande distribution parue dans *Économie/Entreprises*, 2009, n°116.

<sup>387</sup> La grande distribution marocaine, encore en phase de développement, ne représente au 31 décembre 2009 que 9% du commerce agro-alimentaire pour 90 points de vente, représentant 260 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale et comprenant une trentaine d'hypermarchés de plus de 2500 m<sup>2</sup> et une soixantaine de supermarchés de moins de 2500 m<sup>2</sup> (Rapport de gestion Label'Ve, 2009). En comparaison, la grande distribution française compte environ 1400 hypermarchés et 8000 supermarchés qui concentrent à eux seuls 67,3% des achats de produits alimentaires (INSEE, les comptes du commerce 2008).

<sup>388</sup> Il faudrait, en effet, pour être totalement exhaustif quant au circuit court marocain, prendre en considération les souks hebdomadaires excentrés hors des villes, qui se tiennent plusieurs fois par semaine aux abords de la plupart des villes et bourgades marocaines. C'est par ce canal que se fournissent la plupart des marocains qui vivent en contexte rural.



ment sur les secteurs qui se trouvent être en concurrence directe : la grande distribution étant encore largement cantonnée à un cadre urbain au Maroc, il nous a semblé logique de prendre prioritairement en compte les souks urbains que l'on trouve à l'intérieur des médinas du Royaume, afin de mener une comparaison la plus juste possible<sup>389</sup>.

Constitué principalement de commerçants indépendants, le circuit court marocain ne présente qu'une faible structuration et reste la plupart du temps loin des standards occidentaux en termes d'hygiène notamment. Une de ses caractéristiques principales est une urbanité forte, la plupart des échoppes et des souks observés étant implantés au sein de la médina. Jouant sur le capital humain et la proximité, les commerçants indépendants proposent de multiples services à une population qui est souvent dans l'incapacité de payer comptant dans les grandes surfaces et qui d'ailleurs n'accorde qu'une confiance limitée aux produits et techniques de vente de celles-ci. C'est ainsi que le premier service proposé par ce secteur est souvent le crédit gratuit, les achats non réglés étant reportés au sein du traditionnel « carnet » de l'épicier jusqu'à la fin de la semaine ou du mois. La pratique est très répandue auprès de ceux qui n'ont qu'une activité aux revenus irréguliers. D'autres facilités, comme la livraison, la commande, le dépôt de courrier ou le stockage provisoire de marchandises, sont proposées au client. Les échoppes sont la plupart du temps de taille restreinte, proposant un référencement de produits assez faible, et manquent d'équipement de réfrigération. Aucun alcool n'y est disponible en dehors des débits spécialisés. Les horaires sont d'une amplitude importante, et la stratégie est largement axée sur la commodité et la proximité.

## Les souks alimentaires urbains

### Le souk Boukroune, Rabat

Le souk que nous avons choisi d'observer à Rabat se trouve dans la partie sud de la médina, dans le quartier Boukroune, qui tire son nom de la rue où se déroule le souk<sup>390</sup> chaque jour. Il est situé à proximité de rues plus commerciales et proposant de nombreux articles de souvenirs ou de contrefaçons à destination des touristes. On y arrive par une étroite ruelle couverte d'arcades sommaires, aux murs vert pâle et qui est dans le prolongement de la rue qui permet de traverser la médina en venant de la Casbah des Oudayas. À la sortie de cette ruelle, se trouve une intersection où démarre la rue Boukroune et le souk, qui s'y poursuit entre deux murs blancs en direction de la rue Sidi Fatah. Des toiles et des tentures sont tendues en travers, ombrageant la rue. La vue en est presque totalement obstruée. Lorsque l'on y pénètre aux alentours de onze heures trente, le marché

---

<sup>389</sup> Ainsi, nous avons malgré tout mené certaines de nos observations sur des souks ruraux, cependant, ceux-ci ne sauraient être considérés comme relevant véritablement du champ de nos terrains d'enquête.

<sup>390</sup> Voir schéma en annexe (Figure n°11).

bat son plein<sup>391</sup>. La rue Boukroune qui court sur environ cent cinquante mètres est bondée de clients, les étals et les boutiques débordent et en réduisent la largeur, générant la plupart du temps des bouchons, du fait des acheteurs qui s'arrêtent et qui forcent le marcheur à ralentir le pas. Sur les premiers mètres, la majorité des étals proposent des fruits et légumes. Il n'y a pas d'organisation, ni d'uniformité à proprement parler entre les formes, les présentations ou les produits proposés, toutefois, cette section est majoritairement alimentaire. Les produits sont vendus présentés sur des caisses de bois ou sur des bâches au sol. On trouve, selon les saisons, des tomates, des concombres, des salades, des oignons, des courgettes, des pêches, des melons, des bananes, des oranges. Les produits, pour la plupart sont issus de l'agriculture locale, et, selon que l'on ait affaire à un revendeur ou à un maraîcher, peuvent avoir été acheté sur les souks ruraux qui accueillent des grossistes. Ils ont un aspect rustique et ne sont pas calibrés pour la plupart. Le prix est souvent fixé au kilogramme pour l'ensemble de la gamme, aux alentours de huit dihrams en moyenne, toutefois certains produits ont des prix particuliers en fonction de certaines périodes, par exemple, et comme nous l'avons souligné auparavant, les tomates augmentent au moment du ramadan du fait qu'elles entrent dans la composition de la harira. La clientèle est largement féminine<sup>392</sup>, des sujets de tous âges, seuls ou en groupe. Les marchands, debouts le long du mur, harangent les passants. Les femmes, vêtues de djelabas aux couleurs variées, observent les légumes qui sont à leurs pieds. Pour être servi, il faut d'abord demander le prix qui n'est spécifié nulle part, puis prendre un panier de pesée. On peut sans problème palper les tomates, entassées sur une bâche bleue disposée au sol, en vérifier la fraîcheur et la fermeté. La saleté de la rue, les passants, les eaux usées ne sont qu'à quelques centimètres de la marchandise. Loin de l'hygiénisme de la grande distribution, le regard étranger peut y voir quelque chose de gênant que ne semblent pas remarquer les clients. On remplit ensuite le panier des produits sélectionnés au sol et sur les caisses de bois, tandis que les vendeurs indiquent, le bras tendu, les beaux fruits. Le panier est ensuite déposé sur la balance, et le vendeur commence à jouer des divers poids pour en estimer le prix. Le plus souvent, il se saisit de quelques tomates supplémentaires après avoir, d'un mouvement de tête, demandé acquiescement, et les dépose sur le panier pour arrondir au kilogramme supérieur. Le paiement se fait à l'appoint, tandis qu'il verse l'ensemble du contenu du panier dans une poche plastique noire. Les fruits et légumes couvrent encore les mètres suivants au gré d'étals tantôt entièrement au sol, tantôt à moitié sur caisses, ou encore de petites boutiques en dur, barrées par le comptoir du commerçant.

Ensuite commence la partie où sont vendues viandes et épices. Sur ce tronçon, la plupart des boutiques sont en dur, avec un fond de commerce, une réserve et un rideau de métal. Les échoppes

---

<sup>391</sup> Boukroune grouille littéralement à cette heure de la journée, avant de se vider complètement en début d'après-midi. Il y a en fait deux marchés quotidiens, l'un entre onze et treize heures, l'autre entre seize et vingt et une heures.

<sup>392</sup> Nous noterons la présence supérieure, en comparaison avec la grande distribution, de femmes seules, effectuant leurs emplettes.

n'excèdent pas les quelques mètres carrés, le plus souvent très chargées, le vendeur ne peut s'en extirper qu'en enjambant et en escaladant sa devanture ou son comptoir. Marchands d'olives ou boutiques d'épices proposant des plantes aromatiques, du riz, des pâtes alimentaires dans de grands sacs de jute, des échoppes de viande de mouton, de viande de bœuf, des volaillers, partout les marchandises sont présentées à l'air libre, sans réfrigération. L'endroit est embaumé d'une odeur forte, mélange âcre de fruits, de poissons, de viandes, d'animaux vivants, de restes qui s'amoncellent aux pieds des vendeurs de pattes de moutons ou de poissons. Ce fumet prend aux narines sans toutefois être complètement désagréable. Les bouchers et les volaillers ont des présentoirs carrelés, sur lesquels sont entassés les produits, sans protection particulière contre insectes ou microbes. De nombreux chats restent là, esquivant les piétons, léchant le sang qui coule doucement au long des carreaux. Le premier étal de cette section, située au milieu du souk alimentaire, sur la gauche en remontant à partir de l'impasse, est une toute petite boutique avec un présentoir d'à peine un mètre. Le boucher porte une large moustache et semble avoir une cinquantaine d'années. Les morceaux de carcasses débitées sont disposés sur le carrelage à côté du plan où il les travaille au hachoir, à la demande du client, avant d'emballer les morceaux d'une simple feuille de papier et d'enfourner le petit paquet dans une poche plastique. La section entière résonne du son des lames sur les billots de bois. Dans la boutique voisine, semblable en termes de surface à l'exception d'une arrière-boutique plus vaste, le volailler propose du « poulet vif »<sup>393</sup>. Son arrière-boutique est un poulailler où le client peut choisir son animal et qui peut contenir jusqu'à une cinquantaine de gallinacés, entassés dans environ cinq m<sup>2</sup>. Il y a deux hommes qui travaillent dans la boutique que nous avons régulièrement observée, l'un des deux étant d'une quarantaine d'années, l'autre d'environ vingt ans. La transformation, de la mise à mort à la découpe en passant par le plumage, prend une dizaine de minutes. Le client commande généralement en quelques phrases et désigne l'animal qui lui convient. Le volailler saisit l'animal sélectionné par une aile qu'il plie dans une sorte de clé-de-bras. Il le dépose dans une balance afin d'en confirmer le poids approximatif. Il passe ensuite l'animal qui s'égosille au plus jeune. Les rôles sont répartis : au plus âgé la vente, au plus jeune la transformation. La volaille est ensuite calée sous le pied du jeune homme sur un billot de bois disposé au sol et haut d'une vingtaine de centimètres qui surplombe un seau qui récupère le sang. D'un geste vif et appliqué, la lame tranche la gorge du volatile, qui meurt dans un gloussement brusque et aussitôt éteint. Il est alors plongé dans une sorte de machine à laver, très bruyante, et qui sert à plumer le poulet grâce à l'eau chaude et la force centrifuge du tambour. Le vieux, situé en face du comptoir et de la planche à découper tandis que le jeune est confiné dans l'arrière-boutique, reprend alors

---

<sup>393</sup> Il s'agit là de l'une des principales différences entre souks et grandes surfaces, et qui est perçue par de nombreux consommateurs marocains comme un marqueur de confiance. Ils expriment souvent, comme nous le verrons dans le Chapitre Sixième, leur préférence pour le choix de ces « poulets vifs » face aux volailles issues de l'industrie, qu'ils peinent à considérer comme de qualité équivalente.

l'animal et passe ensuite à la découpe si celle-ci a été réclamée par le client. Les « poissonniers » sont dans la foulée. La plupart d'entre eux sont des jeunes, installés à même la rue<sup>394</sup>, présentant une ou deux espèces de poissons dans des caisses de bois qu'ils arrosent de glace ou d'eau. Ils découpent et travaillent le poisson à mains nues. Ce produit ne semble pas bénéficier du même traitement commercial que la viande, bien que nécessitant aussi des transformations avant l'achat. Un des jeunes poissonniers qui suivent la section de volaillers et bouchers observée, porte le plus souvent un ciré couvert de résidus, d'écailles ou de tripes, et travaille à l'aide d'un petit couteau à lame fine. À la fin de cette section, se trouvent les triperies, où, pendus et étalés sur une nappe blanche, dressés sur un lit de persil, sont exposés des abats : estomacs, intestins, foie, etc. Les étals là aussi ne sont pas en dur mais constitués de petits chariots mesurant environ un mètre cinquante sur un mètre, qui semblent faciles à déplacer. Plus loin, on en trouve d'autres plus installées dans des boutiques, suivant les mêmes modalités spatiales que celles des bouchers et volaillers. Le souk présente un véritable mélange de commerçants établis et de vendeurs ambulants, qui laisse à penser que nombre des vendeurs ne sont pas officiels.

Finalement, on tombe sur une sorte de patte d'oie qui forme l'extrémité de Boukroune, la rue s'y séparant en deux ruelles distinctes qui rejoignent la rue Sidi Fatha quelques mètres plus loin, marquant concrètement la fin du marché alimentaire et du souk Boukroune. Séparant les deux ruelles, se trouve une mosquée, aux murs blancs qui virent au bleu ciel lorsque la lumière baisse. Là s'installe chaque jour un marchand de fruits et légumes, alors que nous sommes dans une zone qui commence déjà depuis quelques mètres à être plutôt dominée par le non-alimentaire. Son emplacement est idéal et très stratégique. Ses produits sont présentés sur caisses, à l'ombre d'une tenture qui joint les deux côtés de la rue. Le marchand reste le plus souvent assis, dos au mur de la mosquée, accoudé à la caisse qui lui sert de comptoir et fumant le kif. Il est d'une corpulence assez imposante, porte la moustache et est vêtu de manière moderne (pantalon, chemise et pull). La ruelle de gauche, Farân Zitouna, mène vers Sidi Fatah au milieu des boutiques de produits d'entretien, d'hygiène corporelle ou de petits accessoires domestiques. Elles débordent jusqu'aux toits de leurs devantures sommaires d'où pendent des guirlandes de gants de crins, et autres sacs en plastique renforcé et tapis de hamam.

### Le souk Dabachi, Marrakech

Le souk que nous avons observé à Marrakech se situe dans la partie sud est de la médina, au sein du quartier Dabachi, qui commence au-delà de l'extrémité sud de la place Jemaa El Fna. Pour avoir résidé durant un an au sein de cette partie de la ville, nous avons pu nous y rendre régulière-

---

<sup>394</sup> Curieusement, il n'y a pas sur Boukroune de poissonnerie en dur, comparables aux échoppes des bouchers ou des volaillers.

ment, tant pour y mener des observations que pour nous approvisionner en divers produits alimentaires. Il s'agit là d'un second exemple de souk urbain, à large prédominance alimentaire, même si comme c'était le cas à Rabat, il est situé au milieu d'autres souks à visées plus touristiques. Cela tient au fait qu'il se situe dans un quartier qui comprend de nombreux sites très appréciés par les visiteurs étrangers, à commencer par la place Jamaa El Fna bien évidemment, mais aussi la place des épices, le musée de Marrakech, ainsi qu'un nombre important de hammams de luxe<sup>395</sup>.

En partant de la rue Dabachi, on trouve une ruelle qui remonte jusqu'au musée de Marrakech, en s'achevant par une petite place. Le souk alimentaire où nous avons travaillé commence sur celle-ci et redescend sur une centaine de mètres au long de cette ruelle. Cette partie du souk, sur laquelle nous avons donc concentré nos observations durant notre séjour à Marrakech, comporte principalement des points de vente de produits alimentaires, toutefois on trouve aussi un peu d'artisanat, qui est cependant, lié à l'alimentaire puisqu'il s'agit en majorité d'ustensiles traditionnels de cuisine<sup>396</sup>. La petite place forme un rectangle d'environ 200 m<sup>2</sup>, elle est encadrée d'un côté par un mur de parpaings nus et de l'autre par une rangée de boutiques en dur, la ruelle, à l'extrémité de laquelle elle est située, circulant entre les deux.

Cette place accueille donc principalement des étals mobiles, entre onze et quatorze heures, puis entre dix-huit et vingt-et-une heures, qui proposent majoritairement des fruits et légumes. La variété des produits disponibles est fonction des saisons, mais la majeure partie du temps, on y trouve des tomates, des courgettes, des salades, des pommes de terre, des épinards, des haricots verts, des oignons, des fèves, ainsi que des oranges, des pommes, des bananes, des fraises. Les commerçants sont installés sur trois rangés, et semblent toujours disposer de la même place. Les produits y sont présentés au sol, sur de larges bâches en plastique ou sur des caisses de bois, parmi lesquelles sont entreposées, pour chaque vendeur, de vieilles balances qui ne permettent que de vendre certaines quantités, autant de multiples de chacun des poids dont dispose le vendeur. Les produits sont entassés sous forme de larges piles dans lesquelles les clients fouillent, mettant de côté les fruits abîmés, et sélectionnant au sein de petits paniers en plastique ceux qu'ils considèrent va-

---

<sup>395</sup> Les hammams sont les bains publics traditionnels utilisés au moins une fois par semaine, souvent le vendredi, par de nombreux habitants de la médina. On y pratique le gommage au savon noir ainsi que les bains de vapeurs, qui constituent la seule véritable toilette aux yeux de nombreux marocains. Il est d'ailleurs notable qu'il nous ait été répété à maintes reprises que les étrangers étaient « sales » puisqu'ils ne se « lavaient pas », c'est-à-dire qu'ils n'allaient pas au hammam, la douche n'étant pas considérée comme une véritable toilette. Il existe de nombreuses catégories de hammams, allant de ceux utilisés par la population, où l'on devra apporter son propre matériel et qui proposent le bain de vapeur pour une dizaine de dihrams, jusqu'aux bains luxueux qui fournissent l'ensemble du matériel et proposent différents services supplémentaires comme le massage ou l'épilation pour des sommes allant jusqu'à 300 dihrams. La plupart du temps, le matériel nécessaire au bain comprend un seau, un tapis renforcé, un petit tabouret, du savon noir, une serviette et un gant de crin. Dans tous les cas, le hammam fait partie intégrante de l'art de vivre marocain, tel qu'il est pratiqué par les habitants ou vendu aux touristes.

<sup>396</sup> Nous classerons au sein de cette catégorie l'ensemble des objets, le plus souvent en terre cuite, en bois ou en métal, tels que les tajines, les couscouis, les plats à service décorés, ou encore les différents couverts, cuillers, pic à brochettes ou presse-agrumes.

lables. De la même manière qu'à Rabat, les prix sont souvent les mêmes pour de nombreuses variétés, le vendeur mélangeant le tout au moment de la pesée, toutefois, le coût moyen du panier reste plus élevé que dans la capitale<sup>397</sup>. Parmi ces vendeurs ambulants, on trouve aussi quelques artisans vendant de la poterie à usage culinaire, qui proposent des plats et autres tajines en terre cuite brute. Ces ustensiles ne sont pas destinés à la présentation des plats mais à leur cuisson, et ils nécessitent pour cela une certaine préparation pour éviter que la terre ne soit endommagée lors de la mise sur le feu<sup>398</sup>. Au long de la place et de la ruelle, démarrent une rangée de boutiques en dur qui proposent des produits plus travaillés, comme les olives ou les épices, disposées dans de grandes jarres en terre sous forme pyramidales ou assaisonnées dans des bocaux de verres qui s'empilent jusqu'au sommet des murs des magasins. Ces magasins de tailles variables, mais n'excédant jamais les quelques mètres carrés, présentent tous des dispositions similaires : open-display et impossibilité d'entrer physiquement dans la boutique. Le comptoir est souvent obstrué par la clientèle qui patiente pour se faire servir, tour à tour. Les produits comme les épices, les fruits secs, le riz ou encore les pâtes alimentaires sont présentés dans de larges sacs de jute ou de plastique. Les murs des arrière-boutiques sont couverts d'étagères présentant toutes sortes de produits de l'alimentaire sec, des conserves de fruits, de poisson ou de légumes.

Entrant dans la ruelle en quittant la place, les commerçants sont donc installés, pour leur grande majorité, dans des échoppes de ce type. En plus de ces épiceries, on trouve des herboristeries, qui présentent au client un référencement élargi de plantes et d'herbes médicinales ou culinaires. Le plus souvent, ils vendent aussi tout un ensemble de produits d'hygiène corporelle, comme du savon noir, du maquillage ou encore des produits de beauté traditionnels. La présentation des boutiques est toujours la même et suit des règles qui sont imposées par le peu de place que comprennent les locaux commerciaux, qui, même s'ils débordent parfois sur la rue, ne peuvent s'étendre outre mesure sans risquer de gêner la circulation des clients ou de se faire sanctionner financièrement par les employés de la préfecture chargés de faire respecter les règles qui concernent les étals de ces boutiques<sup>399</sup>. Outre ces différentes boutiques, nous avons particulièrement observé les com-

---

<sup>397</sup> Marrakech est globalement perçue comme l'une des villes du Royaume où la vie est la plus chère. Cela s'explique à la fois par la présence importante de résidents étrangers aux moyens disproportionnés en comparaison de ceux des marocains, ainsi que par l'afflux important de touristes. Le Maroc compte, en 2004, hormis les représentations diplomatiques, près de 52 000 résidents étrangers légaux. L'immense majorité d'entre eux vivant dans un contexte urbain, les zones principales d'installation étant Casablanca avec 17 700 étrangers, de Rabat-Salé avec 10 200 étrangers, l'orientale avec 4800 étrangers et enfin la région de Marrakech avec 4100 ressortissants étrangers (Source : Recensement Général Population et Habitat, 2004). Parmi ces populations étrangères, déjà dénombrées en 1994 dans des proportions relativement similaires, la direction de la statistique marocaine recensait alors plus de 60 nationalités représentées, dont 41% d'européens, majoritairement français et espagnols. Ils constituaient donc le second groupe après les étrangers originaires de pays arabes, principalement maghrébins, qui représentaient 47% des étrangers légalement installés au Maroc (Source : Recensement Général Population et Habitat, 1994).

<sup>398</sup> Ainsi, le vendeur nous expliquera comment tremper le tajine deux jours durant dans l'eau tiède, puis deux jours supplémentaires enduit d'huile afin d'obtenir un appareil propre à la cuisson directe, sans risque de le voir se fendre.

<sup>399</sup> Nous avons ainsi régulièrement observé ces contrôles inopinés dans différentes rues commerciales de la médina. Les commerçants installés officiellement et qui dépassent leur droit à installer des produits hors des murs de leurs boutiques,

merces alimentaires de la ruelle que sont les vendeurs de volaille vive, les bouchers et les poissonniers. Ainsi, sur le côté droit de la ruelle, juste après la place, se trouvent, installés côte à côte, trois volaillers. Leurs boutiques respectives ne dépassent pas les quelques mètres carrés, dont la majeure partie est occupée par les cages où sont stockés les oiseaux. De la même manière qu'à Rabat, le client indique au vendeur le poids approximatif dont il a besoin et les parties qu'ils souhaitent. En effet, plusieurs poulets et dindes sont découpés à l'avance et il est donc possible de n'acheter que certains morceaux, que l'on choisira parmi ceux exposés sur le comptoir, dans des bacs en métal. Il n'y a aucun système de réfrigération et la viande est entreposée à l'air libre, de nombreuses mouches volant autour, que le vendeur chasse régulièrement à l'aide d'un journal. Si le client souhaite acheter une bête entière, il peut la choisir en fonction de son poids que le vendeur confirme avant la mise à mort. Une fois abattue puis déplumée, la carcasse est de nouveau pesée et le prix est ensuite fixé en fonction de cette seconde pesée. Le vendeur demande au client s'il souhaite conserver les abats, le foie et les gésiers, qu'il place à l'intérieur du volatile vidé du reste des entrailles. Le tout est ensuite emballé dans une feuille de papier, puis dans un sac plastique<sup>400</sup>. Toujours sur ce même côté droit, à la fin de la ruelle, avant que l'on ne quitte la partie alimentaire du souk, se trouve un poissonnier, lui aussi installé dans une petite boutique en dur qui fait l'angle de la ruelle. Il propose un gamme restreinte de différents poissons, en fonction des arrivages, qui est exposée sur le carrelages de son comptoir et qu'il arrose régulièrement de glace et d'eau. Il dispose d'une large planche de bois sur ce même comptoir, où il travaille les produits à la demande du client. Au dessus, de celui-ci pendent plusieurs crochets où sont accrochés les poissons les plus imposants. On y trouve souvent de petits requins, qui font leur effet sur les touristes qui passent sur ce souk, ainsi que des morceaux de thon rouge. Le reste de la gamme comprend le plus souvent des merlans, des rougets, du cabillaud, ou encore des bars. La présentation est particulièrement abondante et tout est fait pour qu'elle soit maintenue ainsi, le vendeur remplaçant systématiquement sur son étal toute pièce vendue. Là encore, les morceaux ou poissons vendus, sont simplement emballés dans du papier et dans des poches en plastique. Sur la fin de la ruelle, on retrouve quelques commerçants ambulants installés au sol, et qui vendent principalement des fruits et légumes ou des produits traditionnels comme les msemen ou les « mille trous », sortes de crêpes épaisses que l'on mange le plus

---

comme les revendeurs ambulants sans autorisation les redoutent fortement, tant ils craignent les amendes ou les « bakchichs » qu'ils doivent payer en cas d'infraction constatée. Le mot circule très rapidement lorsque les agents de contrôle entrent dans une de ces rues, entraînant un rapide mouvement de nombreux commerçants. La plupart des vendeurs ambulants présentent ainsi leurs produits sur des bâches, dont les côtés sont liés par des batons, ce qui leur permet de refermer rapidement celles-ci sur leur marchandise, formant une sorte de baluchon, qu'ils peuvent emmener plus loin en quelques secondes.

<sup>400</sup> Le nombre de sacs plastiques distribués dans les différents commerces de la médina est impressionnant, au point que l'on a coutume d'entendre dire que même pour un simple paquet d'allumettes, on recevra un sac. Ceux-ci pose un problème écologique certain au Maroc, et ne contribue pas à l'image moderne que souhaiterait entretenir les différentes parties prenantes à l'industrie touristique du Royaume. Ainsi, conscients des efforts nécessaires en la matière, certaines entreprises comme Label'Vie, ont mis en place un programme de promotion autour du fait qu'elles ne distribuent dorénavant que des sacs biodégradables.

souvent au petit-déjeuner. Après quelques mètres, on retrouve les commerces habituels de souvenirs et d'antiquités qui parsèment les souks touristiques jusqu'à la place des épices.





PARTIE B : GRANDE DISTRIBUTION, CON-  
SOMMATIONS ET MONDIALISATION.  
ÉTUDES DE CAS ET INDUCTION ANALY-  
TIQUE



# Chapitre Cinquième : Premières études de cas et caractérisation d'un modèle de la grande distribution

## Première étude de cas : la déculturation de l'acteur piscivore en France

### Adaptation quotidienne de l'arsenal méthodologique

#### Poste et conditions de travail

Cette première étude de cas<sup>401</sup> a été menée principalement en suivant une méthodologie d'observation participante, intégrée et clandestine, intégrant des entretiens informels, des comptages d'évènements divers et permettant la récupération ou l'accès à divers types de documents et de données chiffrées. Comme nous l'avons déjà précisé, la majeure partie de nos collègues employés ou de nos supérieurs hiérarchiques ignorèrent tout de notre enquête durant les deux années où nous avons étudié ce magasin<sup>402</sup>. Notre contrat portait sur dix-huit heures hebdomadaires, mais il était assez fréquent que l'on se voit proposer, de manière plus ou moins autoritaire, d'accepter des heures supplémentaires, ce qui pouvait nous amener à effectuer des semaines de vingt-cinq heures<sup>403</sup>. Nos plages horaires étaient le plus souvent réparties sur trois ou quatre jours, afin de nous ménager, en bonne intelligence avec la hiérarchie, du temps pour nos études. Chaque journée de travail durait entre six et huit heures, et le service s'alternait tantôt le matin, à partir de cinq heures et demi, tantôt l'après-midi à partir de treize heures.

#### Service matinal, mise en place et participation observante

Lors des services matinaux, l'embauche s'effectuait trois heures avant l'ouverture du magasin, c'est-à-dire entre 5h et 5h30. Le contrôle de présence n'étant pas automatisé par une pointeuse, cela autorisait parfois des retards de quelques minutes dont on ne nous tenait guère rigueur tant que le travail était effectué correctement et achevé à l'heure de l'arrivée des premiers clients. Après avoir enfilé la tenue réglementaire fournie par l'entreprise, une marinière bleue, une casquette de la même couleur, et une paire de bottes en caoutchouc<sup>404</sup>, la première tâche de la journée consistait en

---

<sup>401</sup> Une version antérieure de cette étude a fait l'objet d'une présentation lors du congrès de l'AISLF, en 2008, à Istanbul, au sein du CR17 « Sociologie et Anthropologie de l'alimentation ».

<sup>402</sup> Il nous faut signaler qu'à l'instar des recherches qu'encourageait Hughes sur des terrains où ses étudiants exerçaient déjà une activité professionnelle, nous avons commencé à enquêter sur ce magasin alors que nous étions déjà intégré depuis près d'un an et demi. Dès lors, des relations étaient déjà instaurées tant avec certains clients qu'avec nos collègues, ce qui a facilité la mise en place des observations, la récupération de documents comme le suivi d'entretiens informels.

<sup>403</sup> Si ces heures supplémentaires n'étaient officiellement pas imposées, elles étaient toutefois largement recommandées, voire tacitement reconduite si l'on avait préalablement accepté d'en faire quelques-unes ou si un membre de l'équipe était absent ou en vacances.

<sup>404</sup> La tenue était complétée le plus souvent par un pull de grosse laine et un jean épais, pour pouvoir travailler à l'aise dans les pièces réfrigérées négativement. Ceux-ci n'étaient pas fournis, et de ce fait l'entreprise nous octroyait un paquet de lessive par mois pour participer aux frais de blanchisserie, plus que nécessaire dans ce type de rayon. Cette te-

la préparation du rayon et son achalandage qui devait impérativement être achevé avant l'ouverture. S'il nous arrivait parfois d'être deux employés lors de certaines matinées, la plupart du temps, le rayon ne nécessitait qu'une seule personne<sup>405</sup>. Une fois en poste, la matinée commençait donc par l'étalage de la glace sur les présentoirs. La glace où étaient disposés les produits était fabriquée directement sur place au cours de la nuit, et l'on avait plus qu'à la disposer sur les étals au matin. Deux à trois bacs en contenant deux cents kilogrammes étaient nécessaires à couvrir l'ensemble du rayon et le présentoir promotionnel. La mise en place demandait plus d'effort physique qu'autre chose, mais un certain coup de main était tout de même de mise pour apprécier la bonne quantité à disposer afin que le rayon dure jusqu'au changement d'équipe aux alentours de treize heures. Le collègue ayant effectué la fermeture la veille devait laisser dans un emplacement spécifique du réfrigérateur les invendus, dont le préposé à l'ouverture devait évaluer l'état avant de les placer ou non à la vente pour cette nouvelle journée. La disposition des produits sur l'étal impliquait une certaine connaissance, apprise rapidement cependant au cours des premières semaines suivant l'embauche, puisqu'il fallait savoir quel type de poisson poser à même la glace et lesquels devaient être protégés de celle-ci par des feuilles de papier<sup>406</sup>. Le choix des emplacements pour chaque espèce, le type de présentation<sup>407</sup> restaient à la discrétion de chacun, ce qui donnait l'occasion d'exprimer sa créativité. Les seuls impératifs étaient de monter un rayon bien achalandé, propre et agréable à l'oeil<sup>408</sup>. La livraison des produits commandés la veille était le plus souvent déposée vers six heures directement dans le magasin, face au rayon. Celle-ci devenait alors la tâche prioritaire pour ne pas risquer de rompre la chaîne du froid trop longuement. Il fallait donc cesser toute autre activité pour démonter les palettes, charger les caisses sur de petits chariots et les conduire dans la pièce réfrigérée du rayon pour les y ranger, sans oublier de vérifier, à l'aide des bons de commande, si l'intégralité de la marchandise avait bien été livrée. L'ensemble de ces procédures constituaient le plus gros du travail de formation d'un nouvel élément : gestion de la livraison, rangement et nettoyage du frigo, rotation des produits stockés pour vendre les produits les plus anciens en priorité. Chaque livraison quotidienne comptait entre deux et trois palettes, contenant chacune une trentaine de caisses de trois à cinq kilos de poisson. Une fois la livraison gérée, la mise en place de l'étal se poursuivait, les invendus étant complétés par les produits du frigo. Chaque matin, l'étal comptait, parmi la dizaine d'espèces présentées, un tiers de produits invendus, un tiers de « nouveaux » pro-

---

nue singularisait les poissonniers des autres membres du personnel. Avec l'équipe de boucherie, seuls les poissonniers étaient ainsi distingués par un uniforme spécifique, ce qui participait à faire de ces deux catégories de rayon des postes à part dans le magasin.

<sup>405</sup> Durant les deux premières semaines suivant notre embauche, nous fûmes associé à un collègue qui nous dispensait ainsi la formation de base nécessaire à notre autonomie.

<sup>406</sup> Pour le dire simplement, les poissons entiers et possédant une peau épaisse peuvent être placés directement sur le lit de glace. Les produits pelés, découpés, les filets, les espèces fragiles ou vivantes étaient disposés sur du papier ou des algues décoratives.

<sup>407</sup> En cercles, en arcs, en pyramides, têtes en haut, têtes en bas, en lignes, en tas ou en vagues.

<sup>408</sup> Autant de considérations subjectives imposées par le cahier des charges du guide de formation des poissonniers.

duits livrés plus tôt dans la semaine et conservés au frigo et un tiers de produit du jour. Une fois l'étal disposé, les étiquettes de prix mises en place, les prix vérifiés et ajustés si besoin, il était temps de passer à l'achalandage du libre-service. Celui-ci situé en proximité immédiate de l'étal des produits entiers, proposait entre dix et quinze références, dans de petites barquettes en plastique bleu, recouvertes de cellophane protectrice. Tout d'abord, il fallait vérifier les dates d'emballages des invendus : aucun produit mis en rayon plus de vingt-quatre heures auparavant ne devait s'y trouver. Puis une fois ce tri effectué, commençait le réapprovisionnement du présentoir. Il était de coutume de vouloir avoir douze barquettes pour chaque espèce disposée en rayon à tout moment, une vingtaine pour les produits se vendant le mieux comme le saumon, une demi-douzaine pour ceux qui se vendaient le moins comme le haddock. Cette étape s'est rapidement avérée être la plus longue de la mise en place matinale, surtout lors des ouvertures solitaires, puisqu'il fallait préparer les barquettes, les remplir, les emballer, les étiqueter puis les disposer. L'emballage en lui-même se faisait au moyen d'une « filmeuse » qui permettait de placer la cellophane autour du réceptacle et de la souder pour l'y maintenir. Il s'agissait là encore d'un coup de main à prendre et qui nécessitait quelques jours d'apprentissage pour arriver à produire de « belles » barquettes au film bien tendu et solidement soudé. L'étiquetage se faisait sur une balance fonctionnant à partir de codes qui rappelaient automatiquement le nom de l'espèce, le poids, le prix au kilo, le prix de l'article, de la même manière que la balance du rayon qui servait à la vente aux clients<sup>409</sup>. Habituellement, le rayon des produits entiers et celui des barquettes étaient prêts aux alentours de l'heure d'ouverture du magasin, ce qui laissait parfois quelques minutes pour aller boire un café et fumer une cigarette en salle de pause avant l'arrivée des premiers clients<sup>410</sup>. Toutefois, bien que notre poste était officiellement rattaché à la poissonnerie, où nous avons effectué la grande majorité de nos heures de travail, il n'était pas rare qu'il faille, une fois notre tâche achevée ou pour des raisons de manque de personnel, nous rendre disponible pour d'autres travaux dans le magasin. Nous avons ainsi pu participer au cours des années à la mise en place des rayons fruits et légumes, de la boulangerie ou de rayons libre-service comme les surgelés ou les produits frais<sup>411</sup>. Ces matinées étaient donc l'occasion de

---

<sup>409</sup> Entre ces deux balances, le nombre de codes à connaître évoluait en fonction des arrivages et des saisons entre une cinquantaine et une centaine. Si après quelques mois la plupart étaient mémorisés, il restait tout de même la possibilité de se reporter au cahier général ou à l'arrière des étiquettes pour ce qui est des produits à la vente directe.

<sup>410</sup> Au fur et à mesure des mois, avec une plus grande maîtrise, une meilleure efficacité et aussi une organisation plus avancée, nous arrivions, même lors des ouvertures solitaires à achever notre rayon jusqu'à une demi-heure avant l'ouverture. Deux possibilités s'offraient alors : profiter d'une longue pause pour prendre un petit déjeuner avant le coup de feu ou donner un peu d'aide aux collègues encore à l'oeuvre, le plus souvent au rayon fruits et légumes, celui-ci étant situé juste en face du notre et nécessitant souvent plus de travail. La présence du directeur ou d'un supérieur hiérarchique débordé limitait souvent l'hésitation. Par ailleurs, la salle de pause, et plus particulièrement l'espace fumeur, se sont avérés, tout au long de notre enquête, des lieux tout à fait propices à la conduite d'entretiens informels avec les membres du personnel.

<sup>411</sup> À l'image de ce que décrit Cartron (2003) lors de son enquête dans un restaurant McDonald's, la polyvalence est largement encouragée par la grande distribution, et, qui plus est, facilitée par le peu de qualifications exigées par les emplois qu'elle propose. Dès lors, il est courant que les employés passent d'un poste ou d'un secteur à un autre. Dans notre cas, cela s'est avéré un moyen intéressant de pouvoir observer les différents postes de travail et en saisir les parti-

pouvoir observer au plus près la coulisse du magasin, les différentes interactions de travail entre les secteurs qui constituent le magasin, et si la plupart des phases de travail étaient solitaires, elles étaient l'occasion d'apprendre les techniques, les recettes et autres astuces qui nous ont autorisé non pas seulement à travailler notre rôle, mais à devenir un véritable poissonnier à travers une participation observante<sup>412</sup>.

### L'entrée en scène du public et l'art de la conversation

Si les observations participantes se poursuivaient tout au long de la journée, les opérations d'interactions, que ce soit avec la clientèle ou avec le personnel, n'avaient pas lieu avant l'ouverture du magasin<sup>413</sup>. Ce n'est qu'à ce moment là que nos investigations prenaient un tour nouveau et que nous pouvions commencer à mener nos entretiens informels, en particulier lors des matinées. En effet, dans le magasin de quartier où nous travaillions, la clientèle était largement constituée d'habitues, souvent des retraités, qui venaient principalement dès les premières heures de la journée. Après quelques mois en poste, certains clients étaient devenus des personnages récurrents et les discussions s'amorçaient ainsi tout naturellement tandis que s'effectuait la découpe ou la préparation du produit sélectionné. Reposant essentiellement sur la notion de service et caractérisé par l'alternance de fortes affluences puis de périodes de calme, le poste de poissonnier se prêtait ainsi tout particulièrement à ce type d'entretien, en laissant régulièrement le temps de discuter avec tel ou tel habitué auquel il suffisait souvent de témoigner de quelques menues attentions pour s'assurer d'une sympathie qui permettrait par la suite de prolonger les échanges et les conversations<sup>414</sup>. À ce petit jeu, et après les années passées au sein de ce rayon, nous avons pu développer des relations privilégiées avec une demi-douzaine de clients et entretenir des rapports courtois et informels avec une vingtaine d'autres réguliers. En règle générale, les deux premières heures de la matinée étaient

---

cularités : ainsi la poissonnerie se singularise par son contact direct avec la clientèle et le service qu'elle sous-entend ; la boulangerie offre une plus grande intimité des employés qui sont cantonnés dans un local hors de la vue de la clientèle ce qui autorise par exemple l'utilisation d'un poste de radio durant les heures de travail ; les personnels du rayon fruits et légumes jouissent d'une plus grande liberté de mouvement dans le magasin et les réserves, leurs présences en rayon n'étant pas requise à chaque instant.

<sup>412</sup> Si nous n'avons jamais envisagé de faire carrière, nous nous retrouvons toutefois dans la description faite par Wacquant (2000) de son apprentissage de la boxe et du plaisir qu'il y a à maîtriser petit à petit les techniques d'une pratique largement basée sur une performance physique tenant de l'habileté et de la précision.

<sup>413</sup> La plupart des collègues ne bénéficiaient pas d'un poste leur permettant de se négocier ces petites pauses illicites avant l'ouverture. Sans que cela n'ait jamais été ouvertement confirmé, les employés de la poissonnerie semblaient profiter d'une plus large tolérance de la part de l'encadrement, et ce du fait de la perception assez négative du poste. Aucun de nos collègues ne souhaitait par exemple s'y voir transférer de manière prolongée, et le recrutement de nouveaux employés y était souvent compliqué. De fait, de nombreux candidats se désistaient tout simplement dès qu'ils apprenaient qu'on leur proposait ce type de postes jugés trop sales, malodorants, écoeurants et nécessitant d'être présent aux aurores.

<sup>414</sup> Le fait de se souvenir des préférences en termes de préparation d'un client, de proposer des produits du jour plutôt que ceux de la veille sur le mode du « parce que c'est vous, mais ne le dites pas », ou encore de ne peser le produit qu'après la préparation et donc de lui faire payer seulement le consommable. Ces incartades aux préconisations de l'entreprise (on ne prépare qu'à la demande, on vend en priorité les produits les plus « vieux », on pèse avant la préparation, ce qui permet de la facturer indirectement au client) étaient tacitement tolérés par la hiérarchie en ce qu'elles permettaient de fidéliser la clientèle et nous permettaient, d'un point de vue personnel, de recruter des sources.

assez chargées, les clients pouvant former une file d'attente comptant jusqu'à une demi-douzaine de personnes, dont il fallait prendre le temps de s'occuper personnellement, tout en restant rapide et efficace. Cette personnalisation du service, requise par les caractéristiques du poste favorisaient grandement l'échange et donc la tenue d'entretiens courts mais répétés régulièrement. Ce n'est qu'autour de dix heures du matin que les conditions étaient propices pour prendre la pause réglementaire<sup>415</sup> qui nous permettait de noter rapidement les propos des clients interrogés, lorsqu'il n'avait pas été possible de le faire immédiatement à l'occasion d'un moment de répit entre deux ventes ou d'un passage hors de la vue d'autrui dans le frigo du rayon. En dehors du service de la clientèle, les périodes d'accalmie étaient mises à profit pour réapprovisionner le rayon après que les premières ventes eurent entamé l'aspect impeccable que se devait d'avoir le facing de la présentation des produits. Il s'agissait alors de préparer à nouveau des barquettes, de tirer des filets sur de grosses pièces comme les saumons ou les cabillauds, de s'afférer à la découpe d'un thon. L'ensemble de ces travaux nécessitaient là encore un apprentissage technique allant de la connaissance des pratiques spécifiques à chaque espèce<sup>416</sup>. Une large partie du temps était aussi dédié au nettoyage du rayon qui devait garder en toute circonstance une propreté impeccable, en termes hygiénique et esthétique : vaisselle des outils de préparation, que sont les divers couteaux, les écaillleurs, les balances, les éviers ou les plans de travail ; nettoyage et rinçage à grandes eaux du sol, du frigo et des étals deux à trois fois par service ; maintien en état de la glace et du mur qui protégeait les produits d'une chute du rayon ; remplacement des feuilles de papiers souillées par les produits.

Les dernières heures de la matinée se voyaient le plus souvent occupées à la vente et au réapprovisionnement, et donc à l'observation participante, aux entretiens informels et aux opérations de comptage. Ces dernières pouvaient porter sur le nombre de clients servis, sur la quantité de marchandise vendue, jetée ou préparée, de même que sur les produits, leur succès auprès de la clientèle ou encore à l'analyse des données statistiques fournies par le système informatique de l'entreprise et qui permettait d'élaborer les commandes pour le lendemain. Celles-ci étant effectuées en matinée, les plages horaires de ce type étaient les plus propices pour obtenir des documents contenant des informations précises et chiffrées sur des variables telles que le cours du prix de chaque espèce, les politiques tarifaires et promotionnelles du rayon, les quantités reçues, celles commandées. L'ensemble de ces données nous étaient à ce moment directement accessibles et étaient réévaluées

---

<sup>415</sup> La durée de cette pause réglementaire était calculée approximativement sur la base de trois minutes de repos par heure travaillée, c'est-à-dire le plus souvent entre dix-huit et vingt-deux minutes de repos. Là encore, en l'absence de pointeuse, cette pause pouvait s'attarder légèrement. Le rayon étant pris en charge par un collègue lors de notre absence, en échange de la réciprocité de couverture pour celui-ci lors de sa pause, le repos était souvent fragmenté en deux fois lors de la matinée pour limiter la durée de l'absence.

<sup>416</sup> Peler une sole, tirer les filets d'un saumon, « déshabiller » une queue de lotte, évider, décapiter puis « darder » un thon. Chaque espèce requiert une approche particulière, une technique adaptée, des outils attitrés qu'il faut maîtriser à force d'entraînement afin de minimiser le temps pris par chaque opération ou de réduire le déchet et les pertes de matière première.



quotidiennement, ce qui permettait une perception assez précise des évolutions sur des périodes variées<sup>417</sup>. Le passage de témoin à l'équipe de l'après-midi se faisait généralement entre douze heures trente et treize heures trente, à charge de celui qui avait fait l'ouverture de laisser à son collègue le rayon achalandé et propre.

### Service du soir, remballage du rayon et données chiffrées

Le service du soir correspondait, fort logiquement, en une sorte de symétrie, à celui du matin. La prise de poste avait en général lieu autour de treize heures, et les premières heures étaient le plus souvent assez calmes et donc consacrées à la remise en place du rayon, le collègue de la matinée n'ayant pas toujours le temps de la faire avant la fin de son service. Il s'agissait donc de reproduire la mise en place matinale, avec la particularité de la faire en présence de la clientèle. Les produits étaient donc transférés temporairement sur l'étal voisin tandis que l'on renouvelait la glace du leur, que l'on changeait les feuilles de papier souillées, avant de replacer l'ensemble et de compléter les « trous » éventuels avec des produits frais du frigo. L'opération pouvait prendre près d'une heure, mais le début de l'après-midi laissait le plus souvent l'employé relativement tranquille pour travailler sans être débordé par les commandes. Il n'était pas rare que l'employé du soir soit presque entièrement désœuvré durant de longues périodes du début et du milieu d'après-midi. Cela donnait alors l'occasion de « couvrir » des collègues moins dépendants dans leur activité du flux de clientèle, comme les employés des rayons fruits et légumes ou fromagerie, leur donnant l'opportunité de prendre une pause supplémentaire et nous offrant la possibilité de varier les postes d'observation. Ces moments de calmes étaient pour nous l'occasion de prendre quelques notes dans notre carnet de terrain ou sur des feuilles volantes, de reporter des conversations, de faire des croquis, de jeter des idées sur le papier ou de noter quelques statistiques issus des tableaux de commandes de la matinée. Il nous était aussi possible d'en profiter pour planifier nos scripts d'entretien afin de préparer les accroches ou relances nécessaires à la poursuite d'une conversation tenue la veille ou la semaine précédente avec un client régulier dont on savait qu'il passerait cet après-midi là. Le rythme s'accélérait ensuite progressivement à partir de quinze heures et jusqu'à dix-neuf heures trente<sup>418</sup>.

---

<sup>417</sup> Une fiche récapitulative nous était remise quotidiennement afin que nous préparions les commandes les plus ajustées possibles, que nous planifions les promotions ou les mises à jour tarifaires en fonction des stocks. Nous avons eu ainsi un accès privilégié à de nombreuses données chiffrées largement éclairantes dans le cadre de notre enquête. Les opérations de comptage que nous menions de notre côté étaient donc complétées à profit par ces statistiques internes fournies par la centrale d'achat par l'intermédiaire du réseau CAROLINE.

<sup>418</sup> Si le magasin fermait durant toute l'année à vingt heures, il restait ouvert jusqu'à vingt heures trente en été. Cependant, les clients qui avaient pour habitude d'éviter de venir trop tard gardaient le plus souvent le même rythme malgré le changement d'horaires. D'autre part, la poissonnerie bénéficiait là aussi d'un traitement de faveur puisque l'employé du soir était autorisé à fermer le rayon à la même heure en été et quittait donc son poste plus tôt. Ce passe-droit était justifié par le caractère hautement périssable de la marchandise et le fait que le chiffre d'affaire durant cette demi-heure supplémentaire n'était pas suffisant en comparaison du risque de casse généré par une exposition plus longue de la marchandise.

Là encore, nos investigations prenaient principalement la forme d'observations participantes et d'entretiens informels collectés auprès de collègues ou de clients. Les comptages étaient menés de manière identique à ceux effectués en matinée. La seule différence tenait alors dans les données chiffrées qu'il était possible de récupérer en soirée. En effet, en fin de journée était systématiquement édités les « tableaux de bord » du rayon. Ceux-ci fournissaient le chiffre d'affaire du jour, son évolution au fur et à mesure de la journée, la comparaison de ces chiffres avec la même période l'année précédente, les chiffres détaillés en fonction des produits, la part du rayon dans le chiffre d'affaire global du magasin, le taux de casse. Ce bilan statistique devait être classé dans un cahier spécifique pour être transmis au chef de secteur le lendemain matin qui l'utiliserait pour déterminer les modifications éventuelles de commande ou pour demander aux employés de renforcer leurs efforts sur la vente de tel ou tel produit. C'était là l'occasion d'en étudier le contenu, d'en noter certaines parties ou même d'en faire une copie qui nous apporterait là encore de nombreuses données chiffrées tout à fait éclairantes.

À partir d'un heure et demi avant la fermeture, l'employé cessait d'approvisionner le rayon et entamait le processus de remballage de la marchandise une heure avant l'entrée du dernier client. Aux alentours de dix-neuf heures donc, il fallait commencer à préparer le rangement et le nettoyage du rayon pour faciliter le travail d'ouverture du collègue le lendemain<sup>419</sup>. La première étape consistait à glacer des caisses de polystyrène où seraient rangés les invendus. Certaines étaient justes remplies de glace sur cinq centimètres d'épaisseur, quand d'autres étaient en plus recouvertes de papier ou d'algues pour protéger les produits fragiles de la même manière que lorsqu'ils étaient exposés en rayon. Une fois les caisses remplies, et lorsqu'il était dix-neuf heures trente, les produits étaient transférés dans celles-ci sur l'étal, les marchandises ainsi prêtes à être rangées au frigo restaient jusqu'aux dernières minutes disponibles à la vente. Pendant ce temps, les étals ainsi libérés étaient progressivement déglacés, la glace usagée disposée dans un bac poubelle qui était ensuite vidé sur le quai de livraison<sup>420</sup>. Dix minutes avant la fermeture, le rangement à proprement parler des produits pouvait commencer, et tout d'abord ceux dont la vente ralentissait principalement avec l'heure et en particulier les crustacés qui étaient rangés dans un autre réfrigérateur moins froid. Les caisses contenant les poissons et filets étaient empilées sur un chariot positionné à un emplacement spécifique du frigo négatif afin que le collègue qui ouvrirait le lendemain ne se trompe pas sur le fait

---

<sup>419</sup> Du fait des réglementations en cours, il était supposément impossible de faire l'ouverture du rayon après l'avoir fermé la veille. Toutefois, il nous est arrivé, à titre exceptionnel, de le faire malgré tout.

<sup>420</sup> Ce n'est que lors de la dernière année passée au sein du magasin que fut installée une dégivreuse automatique qui diffusait durant la nuit de l'eau chaude et déglaçait ainsi les étals. Son installation fut d'abord enthousiasmante. Cependant, ce point de vue évolua au gré des pannes impromptues qui contraignaient l'ouvreur à devoir déglacer avant de pouvoir commencer à travailler et donc lui faisait perdre de vue la pause illicite d'avant ouverture, ainsi que le constat des traces calcaires que laissait la machine sur les étals et qui nécessitaient un nettoyage fastidieux. La machine avait aussi l'inconvénient de répandre aux alentours du rayon et dans les autres secteurs l'eau issue de la glace fondue, ce qui provoquait parfois des conflits avec les autres membres du personnel.

qu'il s'agissait des invendus. Les invendables, c'est-à-dire les produits n'étant plus en état d'être vendu entiers le lendemain étaient disposés dans une caisse spéciale pour être débités en darne ou en filet le lendemain, format retravaillé sous lequel il était encore possible de les exposer vingt-quatre heures supplémentaires. Une fois le magasin fermé et la marchandise remballée, restait à effectuer le nettoyage du rayon et du frigo à l'aide d'un puissant jet d'eau et d'un détergent spécifique. La vaisselle, une fois nettoyée, était laissée à tremper dans un seau, de même que les étiquettes où elles étaient désinfectées la nuit durant, les plans de travail, balances, bancs et étales étaient une fois de plus passés à grandes eaux. La dernière opération à effectuer systématiquement était la vérification de la fermeture de la porte du frigo négatif, qui, si elle n'était pas effectuée correctement déclencherait l'alarme silencieuse, contraignant le responsable d'astreinte à se déplacer durant la nuit.

Les conditions de l'émergence de la grande distribution comme maillon de la filière du manger

Grande distribution et changements sociaux

Il paraît important de revenir, en premier lieu, sur quelques-unes des conditions qui ont permis l'essor de la grande distribution. La société française a en effet connu de nombreux et profonds changements depuis les années 1950, cela entraînant des bouleversements de fond des pratiques sociales dans leur ensemble, et des comportements alimentaires en particulier, qui ont largement profité à cette industrie, en faisant un maillon essentiel de ce que Corbeau appelle « la filière du manger » (1992), c'est-à-dire le cheminement et le processus par lequel transite une ressource, jusqu'à devenir un aliment consommable, production, distribution et préparation culinaire comprises (Corbeau, 1992 ; Cazes-Valette, 1997).

Au premier rang de ces changements, nous placerons l'urbanisation massive. Environ 77 % des français résident dans une agglomération urbaine de plus de 2 000 habitants,<sup>421</sup> une tendance entamée depuis la fin des années trente. Les principaux travaux en sociologie et anthropologie de l'alimentation pointent ce changement profond de la sociologie française à l'échelle d'un siècle et demi, comme l'une des causes des mutations des pratiques alimentaires (Fischler, 1990 ; Corbeau, 1992 ; Poulain, 2002). Ce mode de vie citadin génère des comportements nouveaux de consommation, ou, pour reprendre la formule de Poulain, « un déplacement du centre de gravité de la filière du manger » (2002 : 193). En outre ce phénomène d'urbanisation s'est accompagné d'une tertiarisation des activités économiques, et par là même, d'une salarisation massive des emplois. Cette seconde évolution a pour conséquence principale de changer le rythme de vie, notamment du fait de la généralisation de la journée continue comme le souligne aussi Poulain (2002). Avec ce phénomène atte-

---

<sup>421</sup> Source : INSEE, « La France en faits et en chiffres », Avril 2008.

nant à la modernité, le temps libre est devenu une denrée rare ou en tout cas recherchée. Les loisirs sont dorénavant une préoccupation majeure. On veut gagner du temps, ou au moins en limiter la perte, aller au plus pratique. Notre rythme de vie s'est donc accéléré, et dans cette optique, là encore, la grande distribution apporte des solutions, dans la mesure où tout est disponible au même endroit, le plus souvent sur le chemin du retour du lieu de travail au lieu de résidence. Aujourd'hui, plus d'un actif sur deux ne travaille pas dans la commune où il réside. Cette dissociation croissante des zones résidentielles et des zones d'activités induit d'importants mouvements pendulaires, dont profitent largement les grands centres commerciaux situés en bordure des agglomérations. La généralisation de la voiture comme moyen de transport individuel accentue ce phénomène, puisque la difficulté à se garer en centre-ville renvoie les usagers vers les grandes surfaces périphériques, possédant de vastes parkings. Enfin, la féminisation massive des emplois depuis les années 1950 a joué là aussi un rôle prépondérant dans la mise sur orbite du secteur de la grande distribution, en effet avec ce phénomène, les habitudes alimentaires des familles françaises ont largement évolué<sup>422</sup>. Le temps consacré à la préparation des repas réduit de façon significative. On peut ajouter à cela l'évolution technologique qui a vu les modes de préparations ou de conservations permettre un gain de temps conséquent. On pense notamment à l'apparition du four à micro-onde ou du congélateur.

On constate donc de fait de profondes mutations des modes et pratiques alimentaires (Corbeau, 1992 ; Poulain, 1997), liées à l'ensemble de ces variables sociales, technologiques ou culturelles, et qui participent clairement à installer les circuits de cette industrie et ses centrales d'achat dans une position dominante pour ce qui est de la distribution alimentaire.

Il apparaît donc plutôt clairement que l'industrie de la grande distribution s'est développée grâce aux transformations de la société, et à la suite de l'industrialisation du secteur agro-alimentaire notamment. Seulement, il semble que le fait de considérer l'essor de cette industrie dans une relation causale unilatérale, constituerait ce que Morin appelle « une simplification mutilante » (1990 : 9). En effet, il est difficile de ne pas prendre en compte la manière dont l'industrie de la grande distribution, du fait de sa puissance considérable, a aussi profondément pesé sur ces mêmes transformations sociales. De nombreux chercheurs s'accordent notamment sur les exemples du yoghourt scandinave ou de l'eau minérale en bouteille comme illustration du pouvoir qu'a la grande distribution de faire entrer, en peu de temps, un produit peu commun ou relativement nouveau dans les mœurs alimentaires (Fischler, 1990 ; Corbeau, 1992 ; Poulain, 2002). On pourrait citer pour autre exemple le développement récent et rapide des produits de commerce équitable, dont les

---

<sup>422</sup> En effet, malgré l'accès progressif des femmes à l'emploi depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, la répartition des tâches domestiques, même si elle a évolué, leur laisse tout de même toujours massivement la charge de la préparation des repas. Sur la répartition inégale des tâches domestiques entre les sexes, voir notamment Pfefferkorn, 2011.

grandes surfaces ont été l'un des principaux soutiens<sup>423</sup>. À la lumière de nos recherches lors de cette première étude de cas, il apparaît qu'elle entretient des relations bilatérales avec la plupart des phénomènes sociaux dont elle semble issue, s'en nourrissant tout en participant à leur perpétuation.

L'ensemble des données traitées, correspondent, suivant les principes des « Méthodologies d'études des pratiques alimentaires » (Poulain, 1997b), à une « entrée par les achats », qu'il associe principalement aux études dites de consommation. Ces méthodes d'observation et de collecte nous ont permis de récolter divers types de données, dont la catégorisation a été proposée par Poulain (1997b). Ainsi, nos observations participantes permettent une appréhension certaine des pratiques observées, c'est-à-dire réellement observables des piscivores (quel type de produits, quel type de préparation ou de recette ?), mais aussi des pratiques objectivées, celles que l'on met en évidence à l'aide des traces qu'elles laissent, notamment grâce à l'apport des statistiques internes de Champion. Les observations flottantes, les conversations informelles ou les observations directes permettent, quant à elles, d'obtenir des données sur les pratiques reconstruites, c'est-à-dire relatées ou mémorées, mais aussi sur les pratiques déclarées qui sont les pratiques prétendues des acteurs (Poulain, 1997b).

## Les comportements piscivores : des phénomènes diversifiés

### La France des piscivores

Le choix de la France fut évidemment imposé par la localisation de nos observations, mais, cependant avec 5.500 kms de littoral, le pays est largement ouvert sur océan et mers ; et il en découle un certain goût pour le poisson et les produits de mer. Pourtant, ce produit n'est pas présent au menu de l'ensemble de la population puisqu'il représente à peine plus de 7 % de la consommation alimentaire française<sup>424</sup>. On remarquera que la plupart des consommateurs achètent le plus souvent des produits déjà travaillés, surgelés ou cuisinés<sup>425</sup>. Le marché de la poissonnerie, tous circuits de distribution confondus, repose avant tout sur l'industrie de la pêche qui, en France et en 2006,

---

<sup>423</sup> Le Velly précise ainsi qu'en 2006, il existe plus de 1500 références de produits labélisés « Max Havelaar » et qu'il se sont vendus à hauteur de 160 millions d'euros, très majoritairement par le biais de la grande distribution (2007 : 2). L'auteur décrit bien comment l'image du commerçant, et à plus forte raison de la grande distribution, « perçu, depuis très longtemps, comme une personne agissant exclusivement pour son profit personnel (...) et prête, à cette fin, à user de toutes les ruses, mensonges et manipulations » provoque un certain dilemme identitaire chez les militants du commerce équitable quant à l'utilisation de techniques marketing jugées comme impropres à servir les idéaux qu'ils défendent. Ce faisant, et pour réduire cette ambiguïté, il est nécessaire de mettre en place des « opérations de traduction » (Callon, 1986) que l'auteur qualifie avec une pointe d'humour de « blanchiment » des techniques marketing.

<sup>424</sup> Source statistiques Champion, in, CHAMPION, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.

<sup>425</sup> On pourra aisément le constater en se reportant aux tableaux de bord Champion (où l'on constatera que les chiffres entre frais et surgelés sont assez proche, étant en région littorale cela se comprend aisément) ainsi que les graphiques (figure n°14 et 15 en annexe).

comptait une flotte de 5232 navires<sup>426</sup>. Les captures se répartissent à peu près équitablement entre la pêche de poisson frais, lors de campagnes assez courtes, et celle dite congelée, effectuée lors de campagnes longues de trois semaines, à bord de « bateaux usines ». Le colin, la morue, la sole, les langoustines, les coquilles Saint-Jacques ainsi que le thon comptent parmi les prises les plus importantes. La consommation française est évaluée en 2002 à 29 kilos par an et par personne. Elle est soutenue par les importations et la pisciculture en plus de la production nationale, actuellement, la pisciculture représente environ 10 % de la pêche annuelle mondiale qui s'élève à 100 millions de tonnes. Comme les réserves marines s'épuisent du fait de techniques de pêche de plus en plus sophistiquées, on espère que la pisciculture compensera cette baisse. Le marché global des produits de la mer était assez stable au moment de nos observations entre 2003 et 2006, après des progressions de +17% en 1997 et 1998<sup>427</sup>. Si l'on s'intéresse particulièrement au poisson frais vendu en supermarché, on remarque la supériorité des achats de poissons en filets, ce qui peut s'expliquer par le fait que ceux-ci sont le plus souvent déjà pré-emballés, calibrés en portions individuelles et qu'ainsi il ne reste plus qu'à les cuisiner. Les poissons entiers viennent ensuite, ils restent le plus souvent du domaine des consommateurs réguliers qui préfèrent avoir un « vrai » poisson dans leur assiette<sup>428</sup>. Déjà, dans ces premières constatations statistiques, on décèle une relative différence dans l'appréciation du produit, une variation des exigences selon les clients, qui s'orientent ainsi dans les différents circuits de distributions<sup>429</sup>. De plus, il apparaît que le prix des produits, leurs origines, ainsi que leurs variétés, fluctuent selon le lieu et le type de commerce, mais aussi selon la région.

#### Idéal-type de l'acteur piscivore français

Dès lors, nous pouvons dresser un profil idéal typique du piscivore français à partir de nos données statistiques et empiriques constatées sur le terrain, qui, bien sûr, « ne prétend à rien d'autre qu'à fournir une illustration : il est donc parfaitement indifférent que dans les exemples réels (...) ce processus ne se soit jamais déroulé exactement de la manière décrite » (Weber, 1921 : 68). Penchons nous tout d'abord sur la répartition de la consommation en grande distribution entre les différentes régions françaises<sup>430</sup>. On constate la prépondérance des régions de la côte Atlantique (Ouest, Sud ouest) qui représentent, à elles seules, 37% du volume de consommation nationale ; ainsi que de la région parisienne (18% à elle seule)<sup>431</sup>. Nous pouvons, en nous appuyant sur les statistiques des études de marché de Champion, définir un profil du consommateur français de poisson frais.

<sup>426</sup> Source : INSEE, « La France en faits et en chiffres », février 2008. Surtout composée de petits navires de moins de 12 mètres, la flotte de pêche est en forte diminution depuis 1990. En seize ans, son effectif a diminué de 3 502 bateaux, soit une baisse de 40 %. Entre 2005 et 2006, la réduction de la flotte métropolitaine et de sa puissance se poursuit.

<sup>427</sup> Source statistiques Champion, in, CHAMPION, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.

<sup>428</sup> Se référer au graphique en annexe (figure n°15).

<sup>429</sup> Se reporter aux graphiques en annexe (figure n°13 et n°16)

<sup>430</sup> Se reporter au graphique en annexe (figure n°12).

<sup>431</sup> Chiffres extraits de CHAMPION, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.

Tout d'abord il habite majoritairement sur la façade Atlantique ou dans la région Parisienne (55% des consommateurs), il est âgé de 45 ans et plus (60% des consommateurs). Ensuite il fait partie des classes plutôt aisées pour les deux tiers des acheteurs, il fait partie d'un ménage sans enfant et réside dans un cadre urbain, pour la moitié d'entre eux. En ce qui concerne le poisson frais, on remarque avec les graphiques 3 et 4 que les ventes de poissons entiers (29% du marché) et celles de poissons travaillés (tranches, darnes, filets qui représentent ensemble 25% des ventes) se tiennent approximativement. Cependant, ces chiffres datant de 1992 (Polizzi, 1992), il convient de se reporter aux statistiques des ventes Champion depuis le début de l'année 2005 pour constater une certaine évolution du marché, plaçant les ventes de poissons en filets (dans ce cas déjà emballés) en tête des produits frais consommés<sup>432</sup>. Les produits surgelés dominant très largement au niveau national, le marché global du poisson<sup>433</sup>, et cela depuis longtemps. Le consommateur idéal typique de la grande distribution est donc amateur de filets ou de poissons entiers avec comme produits « stars » le Maquereau, la Sole, la Truite et le Saumon. On précisera des particularités régionales, comme le succès de la Lotte (ou Baudroie) en région Parisienne tandis que le Thon représente près de 60% des achats de poisson découpé dans le Sud-Est et le Sud-Ouest (Label Formation Champion, 2001).

#### Caractéristiques interactionnelles et indices de diversité des comportements piscivores

Certes, cette description sommaire d'un acteur piscivore idéal-typique nous permet de mieux saisir les caractéristiques principales du marché de la poissonnerie en grande distribution, toutefois, à la lumière de nos entretiens et observations, il semble qu'il faille considérer plus finement la multiplicité des comportements que cette première catégorie recouvre. Pour cela, il faut pouvoir étudier au plus près ces acteurs, et considérer la relation entre client et poissonnier, comme un phénomène interactionnel. Nous commencerons donc par mettre en évidence les différentes règles qui régissent les comportements piscivores, que nous avons pu constater principalement à Champion<sup>434</sup>. Tout d'abord, contrairement aux autres rayons du magasin, la poissonnerie induit une certaine notion d'attente. En effet, pour peu qu'il y ait du monde, une file se forme rapidement. Ce qui se révèle être intéressant, c'est le caractère d'acceptation que la majorité des gens développent face à cette contrainte. À la poissonnerie, on attend que le vendeur ait achevé la préparation de votre prédéces-

---

<sup>432</sup> Ces documents sont disponibles en annexe. On notera cependant que le graphique (figure n°15 en annexe) montrait déjà une forte poussée du nombre de ménages consommant le poisson sous forme de filets, trahissant une tendance déjà naissante en 1992.

<sup>433</sup> Cette domination est très claire à la vue du graphique en annexe (figure n°14). Les relevés de performances Champion, dont nous avons parlé dans la note précédente, montrent un équilibre approximatif entre frais et surgelés, du fait de la proximité de la côte. On précisera que ces relevés statistiques sont produits par le système de gestion des stocks « CAROLINE » propre à l'entreprise.

<sup>434</sup> « Dans toute société, chaque fois que surgit la possibilité matérielle d'une interaction verbale, on voit entrer en jeu un système de pratiques, des conventions et des règles de procédure, qui sert à orienter et à organiser le flux des messages émis » (Goffman, 1974 : 32).

seur ; cela semble tenir de la convention tacite. Les clients réguliers discutent, échangent des recettes et autres conseils, le plus souvent dans la bonne humeur. Ils tempèrent même parfois d'autres plus pressés. Alors qu'au moment du passage en caisse, ils trépigneront d'impatience. En somme, on ne fait pas la queue pareillement à la poissonnerie que dans le reste du magasin. Il s'agit là, d'une caractéristique première de « l'environnement interactionnel » qui nous intéresse ici<sup>435</sup>. La seconde caractéristique rapidement identifiable de celui-ci est le phénomène d'exigence. Avant toute autre chose, cela tient au fait que l'on se trouve ici dans une relation commerciale, plaçant forcément le vendeur dans une position de serveur, donc de quasi-soumission. L'acheteur exige des conseils, des services, des prestations, allant de l'accueil chaleureux aux différentes préparations des divers produits. Il s'agit là d'un facteur mettant en lumière les divergences de motivation. Certains clients exigeront une préparation complète de leur achat par le poissonnier, c'est-à-dire, qu'ils profitent de leur position de client pour limiter au strict minimum leur part de travail ; et d'autres qui, se fichant d'avoir à mettre la main à la pâte, seront plus pressants sur l'exigence d'un produit fraîchement pêché, refusant tout achat d'un produit issu de la pisciculture. Il est inutile de rappeler que quelle que soit l'exigence de l'acheteur, celui-ci étant dans son plein droit, ses désirs exprimés deviennent des ordres pour le vendeur. Les différentes exigences sont donc ici comprises comme autant d'indications sur les motivations du consommateur. La dernière des caractéristiques que nous soulignerons est le phénomène d'expérience. Nous entendons par là le facteur différentiel de connaissance du produit « poisson ». Il s'agit là clairement d'un phénomène tenant du capital culturel (Bourdieu et Passeron, 1964)<sup>436</sup> de l'individu. Ainsi le fait que l'acheteur demande de nombreux conseils, tant au niveau du choix qu'au niveau des préparations culinaires, trahit une certaine inexpérience, ou du moins une consommation nouvelle ou irrégulière. Au contraire un client sachant précisément ce qu'il veut et plus encore ce qu'il ne veut pas, réfléchissant seul, n'ayant besoin du poissonnier que pour le conforter dans son choix, voire seulement dans le cadre de l'activité de serveur de celui-ci, prouvera par son expérience, sa connaissance du produit, une consommation ancienne et régulière. Encore une fois il s'agit là d'un facteur permettant de déceler avec plus de précision les déterminants caractéristiques de la consommation du client. Un autre aspect tenant de la relation codifiée, et qui est apparu comme flagrant après quelques semaines, réside dans les conventions de l'interaction telles que les codes de langage propres aux achats alimentaires de tous types<sup>437</sup>, ou encore avec ce que l'on nommera les codes corporels de l'interaction<sup>438</sup>.

---

<sup>435</sup> Nous entendons « environnement interactionnel » au sens du mot anglais « setting » qui revient souvent dans les travaux de Goffman (1959).

<sup>436</sup> Ce concept se rapporte à l'ensemble des habitus intégrés par l'individu au cours de son existence, le plus souvent hérité de son milieu social d'origine.

<sup>437</sup> Plus précisément il s'agit de phrases connues des deux acteurs et qui sont rituelles, par exemple après avoir préparé un poisson et l'avoir emballé, le poissonnier dira : « Et avec ceci? ». Ce à quoi on lui répondra inévitablement par la



Il apparaît donc que chacun des deux acteurs de cette relation répond à des codes, entretenus par la clientèle comme par l'entreprise, chacun joue un rôle. Bien entendu le fait que cette interaction se déroule dans le cadre d'une relation à but commercial, modifie l'équilibre des rapports entre le poissonnier et les clients, qui par là même se retrouvent en position de force. Ainsi la majorité des conventions de conduites s'appliquent au vendeur, tandis que le client tentera parfois de lui faire « perdre la face » (Goffman, 1974), testant ainsi ses compétences techniques. C'est pour cette raison qu'il nous a été difficile de pouvoir poser trop de questions directes aux clients, dans la mesure où toute « infraction » à ces règles de conduites, et l'indiscrétion en est une, met en danger la confiance instaurée au fil des semaines. Il s'est avéré que nos conversations avec les clients ne pouvaient pas porter sur n'importe quoi, et généralement, seul le client décidait du sujet de celles-ci<sup>439</sup>.

Ainsi, au delà d'un idéal-type de l'acteur piscivore en général, l'observation et les entretiens nous permettent, à travers la description fine des variables liées à l'attente, à l'exigence, l'expérience ainsi que les différentes conventions de l'interaction de l'acte d'achat de commencer à saisir une multiplicité de rapport à la consommation de poisson. Ces attitudes diversifiées nous semblent pouvoir être articulées autour de deux ensembles catégoriels qui évoluent en pratiques et en représentations au sein du groupe général des acteurs piscivores français : d'un côté les « mangeurs-piscivores » et de l'autre les « consommateurs-piscivores ». Nous reprenons ici la distinction que font les socio-anthropologues de l'alimentation entre mangeurs et consommateurs, entre un individu qui connaît relativement bien l'origine, la qualité et les techniques propres à l'aliment qu'il consomme, qui est capable d'en évaluer les caractéristiques grâce à une expérience et un capital culturel important et qui témoigne donc d'une exigence certaine ; et un autre qui se positionne surtout dans une logique de sélection, de choix et de service, et qui se décharge et externalise ce travail d'évaluation et de connaissance de sa nourriture, tantôt à l'industrie agro-alimentaire, tantôt à un personnel spécialisé, témoignant d'autres types d'exigences et d'expériences. Il est bien entendu que les évolutions sociales et économiques de ces dernières décennies ont placé de nombreuses parts de la population en situation d'exclusion presque complète du processus de production et de préparation de l'aliment, les mettant inévitablement devant le fait accompli de leur passage du statut de mangeur à celui de consommateur.

---

petite phrase « Ce sera tout. », or il est intéressant de constater qu'à cette première question l'écrasante majorité des clients auront cette réponse rigoureusement identique.

<sup>438</sup> Par exemple, il est facile de différencier un client venant pour regarder de celui qui est là pour acheter. En effet, il existe une sorte de limite virtuelle que seuls les acheteurs franchissent, celle-ci se situant à environ trente centimètres du rayon.

<sup>439</sup> Un jour, voulant mettre en évidence ce phénomène, nous avons lancé de notre propre chef la conversation sur un sujet d'actualité (la mort du pape Jean-Paul II). La réaction fut virulente, bien qu'il s'agisse d'une cliente régulière, et à chaque occasion la situation se vérifia. La marge de manoeuvre pour tirer le maximum de ces entretiens résidait donc principalement dans notre capacité à relancer et orienter les conversations le plus subtilement possible. Cette technique n'étant pas sans faille, elle génère une certaine part de « perte » et de frustration pour le chercheur. Sur ces points, voir Bruneteaux et Lanzarini, 1998.

Cette diversité des rapports à la consommation alimentaire du poisson et à son processus d'achat témoigne aussi du fait qu'aujourd'hui, compte tenu de cet allongement de la filière du manger, « les décisions alimentaires apparaissent comme des arbitrages complexes gérant les ambivalences fondamentales de l'alimentation, [et] les mangeurs (...) comme des êtres pluriels » (Corbeau, 2002 : 20). Il semble ainsi nécessaire, afin de consolider nos catégories de « mangeurs-piscivores » et de « consommateurs-piscivores », de dresser une typologie, non pas des acteurs eux-mêmes, une classification des différents mangeurs ayant déjà été proposée par Corbeau (1992), mais plutôt des types de motivations d'achat et de consommation du produit poisson, qui permettra de saisir plus précisément la complexité des déterminations et des motivations qui définissent l'appartenance de l'individu à l'une ou l'autre des catégories.

#### Typologie des achats piscivores : du « mangeur-piscivore » au « consommateur-piscivore »

Nous reprendrons ici la classique typologie weberienne des rationalités (Weber, 1921) pour décrire les différentes motivations de consommations, les raisons exprimées lors de nos entretiens ou simplement observées, et qui déterminent la décision de consommation de l'aliment poisson. Nous considérons que ces motivations sont un indice très parlant de la connaissance du produit, du rapport que l'individu entretient à cette consommation, et de ce fait de sa tendance à se ranger du côté des mangeurs ou des consommateurs.

Ainsi, le premier type d'achat que nous nous attarderons à décrire, est l'achat par symbolisme ou rationnel en valeur. C'est-à-dire, l'achat de poisson qui est motivé par des valeurs, des croyances auxquelles l'individu adhère tant et si bien que cela en est la raison principale de sa consommation. Les exemples de cette consommation rationnelle en valeur sont nombreux, aussi nous n'en citerons que trois. Tout d'abord, nous nous intéresserons aux consommateurs de ce produit en tant que produit naturel, nous entendons bien sûr par là le poisson pêché. Cette exigence est souvent la particularité de consommateurs attachés à l'aspect naturel de leur alimentation, or le poisson semble être le dernier animal sauvage dont on fait le commerce à grande échelle, ce qui n'est, par exemple, plus le cas de la viande depuis longtemps puisque le gibier ne représente qu'un pourcentage infime des ventes. Ces acheteurs sont de plus en plus nombreux notamment depuis les scandales de l'industrie alimentaire de ces dernières années<sup>440</sup>. À ce premier groupe viennent s'ajouter ou se mêler des consommateurs végétariens qui compensent l'absence de viande de leur régime alimentaire par le poisson. Pour ce groupe aussi l'aspect naturel et la qualité priment ; cet ensemble peut être réuni au sein d'une tendance plus ou moins écologiste ou tout du moins préoccupée par la « mal bouffe », dont le comportement participe de ce que Fischler nomme la « pensée magique ».

---

<sup>440</sup> Scandales qui touchent aussi le secteur de la pisciculture, mais nous y reviendrons plus en détails plus loin.

Cette dernière, issue du « principe d'incorporation », est, comme nous l'avons vu auparavant, à l'origine, en ces temps de séparation grandissante entre consommateurs et processus de production, de profondes angoisses alimentaires, comme l'ont montré de nombreux auteurs (Fischler, 1990). Enfin, prenons un dernier exemple de consommation symbolique, avec la consommation liée à la religion, et notamment au christianisme où le poisson a toujours été un symbole puissant. Signe de reconnaissance durant l'Antiquité, sous la prohibition imposée par les Romains, il est partie intégrante des rites de cette religion (Sienkiewicz, 1900)<sup>441</sup>. Sa consommation étant, en effet, quasi-obligatoire pour les pratiquants tous les vendredis et à diverses autres occasions, telles que durant la période du carême<sup>442</sup>. Le vendredi reste encore aujourd'hui un jour important pour le commerce du poisson dans les pays de tradition chrétienne comme la France, de même que les temps forts du calendrier de cette religion sont aussi des périodes d'augmentation importante des ventes, la grande distribution ainsi que les traditionnels comptant beaucoup sur ces dates pour faire du chiffre comme le montrent le manuel de formation Champion.

Notre seconde catégorie est l'achat par réalisme ou rationnel en finalité toujours au sens de Weber (1921). C'est-à-dire que le consommateur achète et consomme du poisson dans un but bien précis, celui-ci étant lié à de simples croyances populaires ou à des faits scientifiques avérés. En effet, le poisson est reconnu pour être un aliment riche en vitamines et autres molécules dont l'alimentation moderne ne regorge pas<sup>443</sup>, et celui-ci est donc souvent recommandé dans le cadre de régimes amincissants par les nutritionnistes, les qualités nutritives du poisson et sa faible teneur en graisse en font un des principaux protecteurs contre le cholestérol notamment. Vivement recommandé par les nutritionnistes comme une alternative à la viande, beaucoup plus saturée de graisse, ils conseillent de « consommer du poisson régulièrement, au moins deux fois par semaine. Les graisses qu'ils contiennent (en particulier certains acides gras polyinsaturés) pourraient avoir un effet protecteur vis-à-vis des maladies cardio-vasculaires, voire de certains cancers » (Programme Nutrition Santé, 2004 : 14). De plus il serait très bon pour la mémoire et plus globalement pour lutter contre les effets du vieillissement sur le cerveau, ces deux dernières affirmations tenant plus des croyances populaires que de la vérité scientifique, le plus souvent utilisées par les parents pour convaincre les enfants réticents de manger du poisson. On remarquera d'ailleurs que même dans le guide alimentaire les vertus du poisson sont présentées au conditionnel.

---

<sup>441</sup> Dans cette œuvre, pour laquelle il reçut le prix Nobel de littérature en 1904, Sienkiewicz dresse un portrait des mœurs et coutumes romaines. C'est ainsi que l'on y apprend que pour se reconnaître sous les persécutions, les premiers chrétiens traçaient sur le sable un poisson. En effet si l'on prend les premières lettres de chaque mot de la phrase, prononcée en grec, « Jésus-Christ, Fils de Dieu, Sauveur » soit (Iésous CHristos THéou Uios Sôtêr) on obtient le mot ICHTHYS (le U grec se transcrivant par un Y) qui signifie poisson.

<sup>442</sup> La coutume du poisson d'avril en serait d'ailleurs issue. Après avoir fait parti des menus du mois de carême, les chrétiens fêtent la fin de celui-ci en accrochant des poissons au dos de leurs proches.

<sup>443</sup> Les Oméga 3, par exemple, y sont en grande quantité. Cette consommation rationnelle en finalité est en augmentation constante, les « aliments médicaments » étant un des nouveaux marchés porteurs de l'industrie agroalimentaire (les Oméga 3 sont très en vogue ces derniers temps). Sur les « alicaments », voir notamment Martin, 1999 ou Kitous, 2003.

Vient ensuite l'achat par socialisation ou achat culturel. C'est-à-dire l'achat qui est motivé par les habitudes, l'éducation ; bref par le capital social et culturel de l'individu (Bourdieu et Passeron, 1964). Prenons deux exemples pour illustrer ce type d'achat qui prend ses racines dans le cadre de vie des consommateurs, durant leur enfance ou leur vie d'adulte. Tout d'abord, intéressons nous au cas des personnes vivant depuis un certain temps à proximité d'un littoral. On remarque, d'après les statistiques, que la consommation de poisson la plus importante se fait à proximité des côtes<sup>444</sup>. De plus, nos observations ont démontré que les habitants des régions du sud de la France aiment à manger du poisson, notamment celui de leur littoral, l'origine du poisson a donc aussi une importance pour certains qui préfèrent ceux de leurs régions natales<sup>445</sup>. Ensuite, comme second exemple de facteur culturel à l'achat de poisson, il y a le fait que les parents des individus en soient ou non consommateurs. Par exemple quelqu'un ayant vécu toute son enfance dans un port de pêche, ayant consommé du poisson dès son plus jeune âge, continuera à en manger et transmettra probablement ce goût à ses enfants<sup>446</sup>. Le contexte culturel ayant bercé la vie de l'individu a donc une influence certaine sur la consommation. À ce groupe du « goût acquis » au sein d'un cadre culturel, on peut ajouter un groupe, dont les pratiques sont déterminées par un principe de « distinction sociale » (Bourdieu, 1979). En effet, le poisson peut prendre un statut symbolique très marqué selon la rareté et le prix de l'espèce. Et ce statut d'évoluer, selon des « logiques d'imitation-distinction » décrites par Bourdieu. Ainsi, le saumon fumé, qui fut l'un des produits les plus représentatifs de l'aisance financière et du bon goût, au même titre que le foie gras, est devenu aujourd'hui un produit courant, presque commun, et surtout relativement bon marché. Le caviar, l'esturgeon, le turbot sont dorénavant des espèces qui sont des marqueurs sociaux bien plus puissants.

Ainsi, il semble se dessiner un lien certain entre ces différentes motivations d'achats dont nous avons pu faire l'observation, et les catégories d'analyse des pratiques de ceux que nous avons nommés « mangeurs-piscivores », et qui tendent à majoritairement fonder leurs consommations sur un fort capital culturel, et donc sur des achats motivés par leurs expériences passées, leurs habitus ; comme des « consommateurs-piscivores » dont les motivations sont plus largement dominées par des questions de finalité telles que la volonté de varier les menus ou d'avoir une alimentation équilibrée. Il semble, toutefois, important de préciser une nouvelle fois que, même si la convergence de nos observations permet de dégager certaines tendances, ces catégories ne sont en aucune manière hermétiques, les individus passent de l'une à l'autre, appartiennent à plusieurs d'entre elles en même temps. Les « mangeurs » peuvent faire usage de rationalités ou de justifications semblables à

---

<sup>444</sup> Voir graphique en annexe (figure n°12).

<sup>445</sup> De nombreux clients nous ont tenu des propos allant dans ce sens. « C'est incroyable ! On habite à deux pas de la Méditerranée et pourtant on ne trouve chez vous que du poisson d'Atlantique ». Notes de janvier 2005.

<sup>446</sup> Une cliente régulière nous confiait ainsi : « J'ai toujours mangé du poisson. Toute petite, ma mère nous faisait de la brandade de morue. C'était le poisson des pauvres à l'époque. Maintenant c'est plus pareil, mais c'est pas grave, je continue à en faire à mes gosses une fois par semaine ». Notes de novembre 2004.

celles des « consommateurs », et réciproquement. Les facteurs se croisent et s'entrecroisent sans cesse. De telle sorte qu'il semble impossible de trouver un pur exemple d'une de ces catégories dans la réalité sociale, en effet, comme l'avance Poulain, « un même individu est aussi pluriel à un même instant, c'est-à-dire qu'il peut mobiliser en même temps des formes de rationalités différentes (...) parmi lesquelles des formes de rationalité éloignées de celle qui prévaut dans l'univers scientifique » (2002 : 192)<sup>447</sup>.

Mutations des modes de consommation: déculturation piscivore et enjeux

Les pratiques commerciales de la grande distribution

Le commerce en grande distribution en règle générale, et dans ce cas précis celui du poisson, comporte des caractéristiques spécifiques à ce circuit de distribution. Celles-ci nous semblent directement liées aux mutations des modes de consommations constatées par les chercheurs en alimentation, et tout aussi observables pour ce qui est des acteurs piscivores.

Tout d'abord, au niveau de la politique d'achat, la grande distribution se différencie par bien des aspects des poissonneries traditionnelles. En effet, si, dans le secteur du commerce de proximité, la qualité et l'origine du produit sont les principaux arguments de vente et cela au prix de coûts parfois plus élevés ou en tout cas de bénéfices moindres ; dans la grande distribution, le choix des produits et des origines est principalement déterminé en fonction des marges potentielles, du coût de revient. C'est ainsi que les grandes surfaces s'appuient sur des centrales d'achat qui gèrent l'approvisionnement au niveau régional<sup>448</sup> en augmentant ainsi les volumes, cela leur permet de mettre la pression sur les grossistes fournisseurs, le plus souvent de Rungis, pour tirer les prix vers le bas. Ces politiques d'achat « agressives » sont utilisées pour l'ensemble des rayons frais (poisson, fromage coupe, fruit et légumes, charcuterie, boucherie) et sur tous les produits à quelques exceptions près. Pour la poissonnerie, par exemple, seules les huîtres et les moules sont commandées « en direct » aux producteurs. Cette politique entraîne plusieurs conséquences, et en premier lieu une qualité nettement inférieure, certains produits ayant à parcourir de longs trajets en frigo, et cela même pour certains produits locaux<sup>449</sup>. Ensuite la politique tarifaire propre à ce secteur, fonctionnant sur des produits d'appels bradés pour attirer le client dont la marge est récupérée en gonflant

---

<sup>447</sup> En ce sens, Poulain rejoint ici largement Lahire qui, dans son « Homme pluriel », décrit la multi-dimensionnalité de l'individu et formule un plaidoyer d'une grande efficacité quant à la nécessité de prendre en compte la grande complexité de ce qui est souvent considéré, à tort, comme l'unité élémentaire de la sociologie. Il argumente, au contraire, qu'il est aujourd'hui incontournable de passer d'une analyse de l'individu dans sa dimension singulière à son analyse dans la diversité de ses dimensions (2001 : 329). Il affirme ainsi, dans des termes qui s'appliquent parfaitement à ce que décrit Poulain et à ce que nous avons aussi observé : « Si l'acteur individuel est un être des plus complexes, c'est parce que se trouvent pliés en lui des dimensions, des logiques ou des processus variés » (Lahire, 2001 : 344).

<sup>448</sup> Le découpage du territoire national est propre à chaque enseigne, le magasin étudié dépendait, pour sa part et au moment de l'enquête, de la centrale CSF de Salon-de-provence.

<sup>449</sup> Les sardines vendues à Champion étaient ainsi en provenance de Frontignan mais nous étaient toutefois fournies par un grossiste de Rungis. Paradoxalement elles traversaient le pays à deux reprises pour arriver sur notre étal.

le prix des autres produits, permet d'avoir une « image prix »<sup>450</sup> (Schaetzen, 2001) inférieure bien que souvent il n'en soit rien, et de faire d'importantes marges. La plupart du temps, on vendait ainsi au double du prix d'achat. Enfin, cela génère une multitude de provenance, en effet, suivant le marché, si un produit en provenance d'Amérique du Sud est moins cher à un certain moment, alors on pourra vendre des Rougets du Brésil par exemple. Cela explique la diversité des origines, parfois exotiques, que l'on constate. Produits brésiliens, chiliens, sénégalais, malgaches voire indonésiens sont monnaie courante, la mondialisation des échanges profitant ainsi très largement aux enseignes de la grande distribution. L'ensemble de ces pratiques commerciales participent donc clairement à la mutation des modes de consommations piscivores, en éloignant le mangeur-piscivore du lieu de production de son aliment et le changeant de fait en consommateur-piscivore.

Intéressons-nous maintenant aux pratiques d'optimisation des résultats, qui passent par la limitation de la casse, c'est-à-dire les invendus partant à la poubelle. Ces pratiques « officieuses » sont là aussi à rapprocher de ces mutations. Le plus souvent aux limites de la législation voire carrément frauduleuses, elles sont recommandées tacitement, notamment lors de périodes difficiles, comme celle que traversait le magasin au moment où ont été effectuées nos observations, du fait des travaux du tramway qui réduisaient alors significativement le chiffre d'affaire<sup>451</sup>. Elles sont aussi encouragées par le fait que les employés sont intéressés aux résultats du magasin, certaines primes étant calculées en fonction du chiffre d'affaires et du taux de casse, le rayon poisson étant par essence fortement générateur de cette dernière.

Tout d'abord pour limiter ce taux, il y a les techniques classiques, comme la découpe en filets de poissons entiers invendables en l'état et que l'on remet ensuite en vente en libre-service, une fois travaillés et pré-emballés, cela permettant de les laisser à la vente une journée de plus. D'autant qu'il est plus difficile d'en déterminer la fraîcheur une fois l'opération de découpe effectuée. Seconde pratique : la remballage de ces mêmes filets pré-emballés dont la date de péremption est dépassée, où l'on appose une nouvelle étiquette et donc une nouvelle date. Autre exemple nettement plus frauduleux cette fois-ci, que nous nommerons la « trempette ». Cela consiste à faire tremper dans un bain d'eau froide et de jus de citron des queues de lottes, par exemple, qui jaunissent et se mettent à sentir dès qu'elles sont un peu vieilles. Cela leur rend, après vingt-quatre heures, une jolie couleur

---

<sup>450</sup> « L'image prix » est un concept marketing fondamental sur le marché de la grande distribution, et qui désigne la représentation que le client se fait de l'enseigne en termes de prix et de concurrence. Chaque enseigne fera de son mieux pour apparaître le moins cher possible. Généralement, il s'agit là d'une des pièces maîtresses de la communication de ces entreprises, certaines d'entre elles en ayant fait leur spécialité. Par exemple, les magasins E. Leclerc, basent entièrement leur stratégie marketing sur une « bonne » image prix, avec de nombreuses initiatives en ce sens telle que la mise en ligne d'un comparateur de prix (<http://quiestlemoinscher.fr/>).

<sup>451</sup> Voir par exemple en annexe la comparaison entre les chiffres présentés dans les documents n°4 et n°5.

blanche et permet d'écouler les stocks lors d'une commande trop importante<sup>452</sup>. Pour finir il y a les techniques plus courantes qui consistent simplement à laisser en rayon des produits au-delà des temps d'expositions autorisés, un poisson ne devant pas normalement dépasser les vingt-quatre heures sur l'étal ou le libre-service, et qui profitent là de la méconnaissance du produit de la plupart des clients. Cette dernière pratique permet d'ailleurs de mettre en évidence les différences de culture du produit du consommateur, les amateurs de poisson, à fort capital culturel ne s'y laissant que rarement prendre, mais comme globalement ces derniers ne se fournissent qu'occasionnellement en grande surface, la majorité des acheteurs se laissent aisément bernier et paradoxalement reviennent souvent satisfaits de leur achat. Ce dernier point nous fait entrevoir un phénomène d'acculturation voire de déculturation, en tout cas une mutation certaine des comportements piscivores, c'est-à-dire la montée en puissance d'une consommation non expérimentée, effectuée par des individus souvent presque totalement ignorant du produit qu'ils achètent. Pour reprendre les mots de Claude Fischler, « nous ne savons plus exactement ce que sont [les produits], d'où ils viennent, qui les a produits et transformés. Ce sont très littéralement des OCNI, des objets comestibles non identifiés » (Fischler, 1997 : 137).

#### Consommateurs-piscivores et mangeurs-piscivores face à la déculturation issue de ces pratiques

Le concept de déculturation a été mis en évidence et développé par Claude Lévi-Strauss dans *Tristes Tropiques* (1955), à l'étude des colonisations et décolonisations<sup>453</sup>. Pour ce qui est de notre objet spécifique, les comportements piscivores, plusieurs points nous semblent relever et mettre en évidence un tel phénomène de déculturation provoqué par les pratiques de de la grande distribution française telles que nous les avons observées dans ce supermarché montpelliérain. Et tout particulièrement cette idée que le développement de la culture de masse occidentale, tel que nous l'avons décrit précédemment à travers les évolutions sociales majeures des quarante dernières

---

<sup>452</sup> Ces pratiques ne sont pas quotidiennes mais tout de même régulières, et on les retrouve en boucherie par exemple. Elles ont d'ailleurs été à l'origine de la fermeture d'un supermarché par les services sanitaires à Roquemaure, Gard, durant la période de notre enquête, où elles étaient pratiquées systématiquement.

<sup>453</sup> Lévi-Strauss y décrit les violences exercées contre des ensembles culturels, leur altération sous l'emprise des apports extérieurs et éventuellement leur destruction. Le terme de déculturation ne fait pas forcément référence à des phénomènes violents comme les situations de guerre ou de colonisations mais plus particulièrement aux processus de désorganisation culturelle provoqués par les contacts entre cultures de puissances inégales. L'auteur prend pour exemple les cultures amérindiennes, plus précisément les tribus indigènes du Brésil et leur évolution au cours de la première partie du XX<sup>ème</sup> siècle, et il constate la régression de ces dernières au contact des cultures occidentales infiniment plus puissantes. Lévi-Strauss en décrit les conséquences à savoir la disparition des formes d'art, des connaissances et des savoir-faire propres aux tribus considérées, de même que la disparition des systèmes de signification et des rapports sociaux structurants. Pour Bourdieu et Sayad (1964), plus généralement, la progression des sciences et des techniques, le développement de la culture de masse ont pu favoriser la destruction des cultures locales, au gré d'un phénomène de déculturation. C'est-à-dire une uniformisation culturelle au prix de la destruction des cultures traditionnelles, paysannes et locales dans le cas de l'exemple développé dans l'ouvrage de ces deux auteurs, qui s'intéressent à la situation des producteurs agricoles en Algérie dans les années 1960. C'est cette uniformisation que dénonce aussi Herbert Marcuse et qu'il attribue pour sa part aux développements économiques et technologiques propres au capitalisme. Réfutant l'idéologie du progrès qui considère liés les progrès scientifiques et culturels, il tente de montrer qu'ils engendrent « une régression déculturante » (Marcuse, 1964).

années et qui a conduit à la prépondérance du secteur de la grande distribution sur les circuits traditionnels, a entraîné une perte des connaissances, savoir-faire et techniques propres à la consommation piscivore. Et en cela, nous considérons pouvoir estimer que c'est la chute du degré de connaissance du produit que possèdent les différents groupes de mangeurs-piscivores qui permet cette domination des grandes surfaces. La perte progressive de cette maîtrise du produit, que nous avons constatée pour ce qui est des clients de la grande distribution, semblerait être le résultat d'un phénomène tenant de la déculturation des modes de consommation piscivores.

Ainsi, il existe plusieurs types de motivations d'achats du produit poisson. Chacune d'entre elles se rapporte à des déterminants culturels propres, et constitue ainsi un certain nombre de groupes d'acteurs piscivores, au sens où les comportements piscivores apparaissent comme multiples et caractérisés par des approches différentes de la consommation du poisson. Afin de clarifier notre propos nous avons regroupé ces différents groupes au sein de deux ensembles d'un côté les mangeurs-piscivores qui pratiquent cette consommation alimentaire sur la base d'une connaissance forte et d'une compétence importante quant aux produits et aux techniques spécifiques liées à leur préparation et leur ingestion, et de l'autre les consommateurs piscivores qui entretiennent un rapport beaucoup plus distant et plus désengagé à cet aliment particulier de leur régime alimentaire. Nos observations de terrain ont montré que dans une certaine mesure, chacun de ces ensembles culturels possède son propre espace d'expression. Ainsi, on constate qu'au sein des groupes de mangeurs, caractérisés par une grande connaissance du produit et une exigence importante au niveau de la qualité que le client constatera par lui-même, les poissonneries traditionnelles exercent une attraction importante, même si avec la diminution de leur nombre, ceux-ci doivent souvent se rabattre à contre-cœur sur les grandes surfaces. En effet, les observations et entretiens effectués à propos ce type de commerce, ont largement démontré le caractère expérimenté des clients, leurs exigences fortes quant à la qualité et l'origine locale des produits, tout comme l'importance d'un approvisionnement régulier<sup>454</sup>. Inversement on peut aisément constater que l'écrasante majorité des clients du rayon poissonnerie de la grande distribution appartiennent aux groupes des consommateurs-piscivores. Ils sont ainsi caractérisés pour leur part, par une exigence de service, de praticité, et de rapidité, et souvent plus intéressés par des questions matérielles telles que les techniques de préparation, de cuisson, le coût et la disponibilité que par des préoccupations d'origines, de goût. Dans la plupart des cas quelle que soit la catégorie d'action que représente l'achat de poisson, on constate une faible connaissance du produit, voire une incompetence à déterminer la qualité ou la fraîcheur de ce qui leur est proposé. On remarque en se basant sur l'âge des clients, que généralement les plus âgés possèdent une connaissance plus approfondie du produit. En grande surface il est beaucoup

---

<sup>454</sup> « Moi maintenant j'achète mon poisson à Plan Cabane même si je dois aller jusque là-bas, le poissonnier vend du poisson de la criée de la veille, et ça change tout », un client habituel mais déçu de Champion. Note du 22 mars 2005.



plus difficile de vendre un poisson peu ou pas frais à un septuagénaire qu'à un trentenaire. Ceci nous amène à penser que la culture du mangeur-piscivores est souvent le fait de générations ayant eu une consommation régulière de poisson avant l'intervention des grandes évolutions sociales décrites plus haut. Plus encore, cela traduit nettement une rupture dans la transmission de capital culturel. Ces mangeurs, auparavant majoritaires, sont aujourd'hui plus que concurrencés par les nouveaux modes de consommations apparus dans le dernier quart du vingtième siècle. Ainsi il est clair que « les nouveaux comportements (...) sont mis en œuvre par des groupes sociaux en développement numérique (urbains, employés et cadres du secteur tertiaire), alors que les comportements traditionnels renvoient à des catégories sociales en régression » (Poulain, 2002 : 9). Les oppositions entre ces deux « cultures » piscivores aux préoccupations contradictoires semblent tourner fortement en faveur des groupes consommateurs qui deviennent dominants, comme en témoigne le déclin du commerce indépendant de poissons. On pourra le constater en se reportant aux annexes, qui montrent une large domination des grandes surfaces dans la distribution des produits de la mer. La grande distribution, symbole s'il en est de la culture de masse, semble ainsi à l'origine de ces mutations culturelles chez les acteurs piscivores. Cette domination entraîne plusieurs conséquences au premier rang desquelles se trouve le phénomène de déculturation dont nous avons traité précédemment. En effet, on perçoit une perte massive de savoir-faire, en ce sens que bien souvent les clients de la grande distribution exigent le service qu'est la préparation du poisson (l'éviscération, la découpe ou la décapitation), dans la mesure où ils avouent en être incapables par manque d'outillage, incompetence technique, paresse ou « sarcophagie »<sup>455</sup>. On ne constate que rarement ce phénomène chez des clients plus âgés ou dans les poissonneries traditionnelles<sup>456</sup>. Comme le note Fischler « nous voulons notre viande toute parée, notre poisson en filets, notre poulet par cuisses ou en blancs. Nos modes de vie ont évolué de telle sorte que nous sommes de plus en plus désireux de laisser à l'industrie le soin de nous débarrasser des tâches déplorables ou fastidieuses du travail culinaire » (Fischler, 1997 : 147). De même, on remarque que bien souvent les mêmes clients ne savent pas repérer la fraîcheur du produit par eux-mêmes, et se reposent pour cela sur le poissonnier. Il y a donc bien à ce niveau une perte des connaissances et des techniques propres au produit poisson, comme ici savoir vérifier l'aspect général du poisson, qui doit être brillant et aux couleurs éclatantes, l'œil doit lui aussi être brillant, le corps doit être raide, tenu par la tête verticalement il doit

---

<sup>455</sup> « L'analyse originale que Noëlie Viales (1987) fait des rapports des mangeurs à la viande apporte un éclairage majeur. Elle distingue les "zoophages" qui acceptent sereinement l'idée de se représenter un animal vivant et de le manger, des "sarcophages" qui préfèrent dissocier physiquement et psychologiquement la chair qu'ils consomment de l'animal vivant dont elle est issue » (Cazes-Valette, 1997, p208). Cette distinction est tout à fait transposable aux piscivores qui semblent suivre la même tendance.

<sup>456</sup> « Mes clients, pour la plupart, ne me demandent une préparation que s'ils y sont forcés par un handicap physique, un bras cassé ou de l'arthrose par exemple, cependant il est clair que ces dernières années ils sont de plus en plus nombreux à le demander quand même. Avant les gens, ils voulaient pas trop qu'on touche à leur poisson, le moins possible en tout cas. » Entretien avec un poissonnier, 07 février 2005.

rester bien droit et non pencher mollement, la couleur des ouïes doit être rosée et le ventre relativement dur selon l'espèce. Cet ensemble de techniques, qu'elles aient trait à la préparation ou à la vérification de la qualité, peuvent dans une certaine mesure s'apparenter aux « techniques du corps » de Mauss (1950), qui comme le dit l'auteur, ne s'apprennent pas en un jour. Or ces dernières sont très clairement de moins en moins maîtrisées par les clients de la grande distribution : les nouveaux consommateurs piscivores.

Un autre indice de cette déculturation des consommateurs-piscivores réside dans le phénomène de perte des repères saisonniers dû aux pratiques commerciales généralisées par la grande distribution. En effet, s'appuyant sur la mondialisation des échanges, cette dernière s'affranchit de ces contraintes et propose des produits autrefois très saisonniers, comme le thon, par exemple, presque tout au long de l'année, grâce à des arrivages en provenance de l'Océan Indien ou du Pacifique. Ces approvisionnements à l'étranger entraînent les consommateurs à modifier leurs habitudes alimentaires en achetant ces produits annuellement et ainsi à perdre le rythme des saisons qui régulaient auparavant les consommations de poisson. En effet « la délocalisation du système alimentaire (...) a desserré les liens entre nourriture et territoire et elle a vaincu la faim millénaire des Européens, en les soustrayant à l'incertitude des saisons » (Montanari, 1995 : 212). Ces comportements nouveaux amènent donc à des consommations déraisonnées qui ont des conséquences importantes sur de nombreux plans et participent aussi à la déculturation des phénomènes piscivores. Plus généralement on constate que la domination des cultures consommatrices, allant de pair avec les évolutions des comportements et une déculturation qui annihile la transmission des connaissances et des savoir-faire, génère toute une batterie de nouvelles exigences de la part du consommateur et confèrent un certain nombre de nouveaux rôles au poissonnier et à la poissonnerie en règle générale. La déculturation entraîne donc des mutations profondes des modes de consommation des acteurs piscivores. Et notamment au niveau des exigences de la clientèle qui ont évolué avec l'arrivée des cultures piscivores modernes. Ainsi, alors que pour ce qui est des mangeurs-piscivores les éléments primordiaux étaient principalement une fraîcheur, une qualité optimale et une origine locale, pour faire travailler les pêcheurs régionaux<sup>457</sup> ; dorénavant, on peut constater une modification de ces exigences. En effet, majoritairement, dans les grandes surfaces mais aussi chez les traditionnels, les clients ont des désirs totalement différents. C'est ainsi qu'ils font beaucoup plus attention au service proposé qu'à la qualité du produit. On remarque une recherche toujours plus poussée de la simplicité, de l'aspect pratique, ce qui explique, en partie, la domination du marché par les produits en filets et les surgelés, qui limitent grandement le travail à faire pour la consommation. Il s'agit là d'une

---

<sup>457</sup> « C'est quand même important de proposer à mes clients des produits du coin qui n'ont pas fait des milliers de kilomètres pour arriver dans leur assiette, en plus faut bien soutenir l'industrie locale, parce que les gars de Sète (les pêcheurs) ils font déjà pas un boulot facile, alors moi je pense que c'est bien de faire bosser les bateaux français ». Conversation avec un poissonnier traditionnel. 07 février 2005.

tendance que l'on retrouve dans tous les autres domaines du commerce alimentaire où l'industrialisation de la production a mené à ce que l'on pourrait qualifier d'externalisation, par les ménages, d'une partie de plus en plus importante du travail culinaire.

### Déculturations et nouveaux rôles du poissonnier

Pour ce qui est des nouveaux rôles endossés par le vendeur, on note que le poissonnier est largement sollicité pour ce qui est de la partie préparation culinaire ; ce qui auparavant ne rentrait pas totalement dans ses attributions mais devient quasiment systématique en grande surface notamment. Il revient donc au vendeur, de pouvoir fournir conseils et recettes, méthodes de cuisson, ce qui est d'ailleurs précisé clairement dans le manuel de formation. Certains de nos clients n'achetaient rien si nous ne pouvions leur fournir la recette correspondante.

Un autre de ces rôles nouveaux que joue la poissonnerie aujourd'hui, sur un plan plus éducatif cette fois-ci, est celui d'aquarium, en nature morte, si l'on peut dire. Plus précisément, le rayon poissonnerie remplit un rôle assez inattendu de présentation en milieu citadin d'espèces naturelles que nombre de personnes, et particulièrement les enfants, ne peuvent que rarement rencontrer en d'autres circonstances. En effet, il est courant que les parents amènent leurs enfants au rayon pour leur faire découvrir les poissons. On retrouve là cette fascination que peuvent avoir les jeunes dans un zoo. Il est donc clair que faire une rapide leçon sur les différentes sortes d'animaux que l'on peut trouver sur l'étal, fait partie intégrante des nouvelles attributions du poissonnier. Cela permet de sortir un peu du rapport exclusivement marchand, et aussi de donner envie, de créer de nouveaux adeptes des consommations piscivores. Cet aspect ludique et éducatif est renforcé par le fait qu'avec une vie de plus en plus citadine on est tenu le plus souvent éloigné de la nature, ce qui donne à la poissonnerie une figure de fenêtre sur le monde sauvage. Bien que paradoxalement les animaux y soient, pour la plupart en tout cas, présentés morts, à l'exception des enseignes possédant un vivarium pour les gros crustacés. Sur ce point il est intéressant de noter qu'il s'agit là d'une particularité culturelle propre aux pays occidentaux. En effet, en Asie, les poissonneries présentent la plupart du temps leurs produits bien vivants, y compris les poissons, dans des aquariums, le serveur allant les pêcher à l'épuisette à la demande du client. Cela s'explique par le fait que dans ces pays le poisson est souvent mangé cru. Dans cette optique un poisson déjà mort, est considéré comme avarié.

### Conséquences globales des déculturations

Les déculturations ont donc des conséquences sur les comportements locaux directement observables, mais entraînent aussi des dérives plus globales, par le biais de la mondialisation éco-

nomique, celles-ci étant souvent ignorées, volontairement ou pas, par les sociétés occidentales. Au premier rang de celles-ci sont les dérives écologiques engendrées par les consommations piscivores déraisonnées et les nouveaux comportements principalement observés au sein de la grande distribution. Tout d'abord, intéressons-nous à la pêche intensive sur laquelle repose le marché des produits de la mer. En effet avec les nouvelles technologies utilisées les ressources sont mises à mal. L'utilisation de « bateaux-usines » partant pour de longues campagnes, lors desquelles le poisson est directement transformé à bord, puis congelé dans les cales, permet une pêche en continu et un rendement beaucoup plus important<sup>458</sup>. Le recours à des techniques de radiodétection autorise un repérage des bancs plus efficace et plus rapide, les sonars guidant les navires droit sur les zones de captures. Bien que les mesures de protection des espèces ainsi que les quotas soient draconiens, ils ne sont pas toujours respectés et le renouvellement des ressources devient de plus en plus difficile. C'est pourquoi les prises sont moins importantes et nécessitent une traque plus longue et plus lointaine, ce qui entraîne une augmentation des prix de certaines espèces. L'exemple de la morue de l'Atlantique est frappant : poisson du pauvre il y a encore quelques dizaines d'années, elle se vend aujourd'hui aux alentours de quinze euros du kilo, et cela du fait qu'il faille dorénavant aller jusqu'aux limites des eaux polaires pour en ramener. Au point que l'Union Européenne tente de la faire figurer au tableau des espèces en voie de disparition, une liste où elle rejoindrait de nombreux autres poissons, mais, qui ne protège pas forcément ses pensionnaires. En effet, de nombreux pays n'hésitent pas à contourner les interdictions. Prenons l'exemple du Japon qui n'a jamais cessé ses campagnes de pêche baleinières ; second pays consommateur et troisième producteur mondial, les nippons et leur armada de navires usines, chassent allègrement les cétacés de toutes sortes pour satisfaire leur demande nationale. Nos clients imputaient d'ailleurs souvent à ces mêmes Japonais, l'augmentation du cours du thon rouge de Méditerranée dont ils seraient très friands et qu'ils payeraient à prix d'or, générant ainsi une augmentation artificielle des cours de ce poisson partie intégrante de la culture culinaire du sud de la France.

On citera, par ailleurs, l'introduction involontaire ou simplement irréfléchie d'espèces exogènes dans des milieux clos ; où, bien souvent, elles se mettent en concurrence avec les poissons endogènes à ces milieux, déstabilisant le fragile équilibre des écosystèmes, conduisant à la destruction de la niche écologique et au dérèglement de toute la chaîne alimentaire de celle-ci. Pour illustrer ce phénomène, nous prendrons l'exemple de l'élevage de la truite saumonée en Ardèche. Plusieurs espèces de truites y ont été introduites dans des cours d'eaux qu'elles ne colonisaient pas naturellement, ce qui les a mises en concurrence avec celles originaires de ces rivières et qui ont quasiment disparu par accouplement entre espèces différentes. Jusqu'à ce qu'inquiets les pêcheurs ne

---

<sup>458</sup> On notera que la consommation de poisson congelé relève de ces nouveaux comportements de consommation alimentaire que rejettent massivement les individus que nous avons qualifiés de mangeur-piscivores.

commencent à essayer de rattraper cette situation, en cessant les introductions et en protégeant les espèces endogènes.

Enfin, dernier exemple de bouleversement écologique généré par la surexploitation des milieux : la pêche, dans les eaux qui séparent la Russie des côtes scandinaves, d'un crabe géant appelé « King crab ». Introduit après sa création en laboratoire par hybridation, il a plus que colonisé ces eaux puisque les pêcheurs constatent aujourd'hui qu'il a éliminé toute concurrence dans cette niche écologique. Il va même jusqu'à détruire les filets classiques, au désespoir des pêcheurs qui n'ont le droit de remonter des « kings » que durant trois mois dans l'année. Cette situation écologique catastrophique est le résultat d'une part, d'une intervention humaine pour l'introduire et éradiquer tous les prédateurs potentiels, et de l'autre, d'une consommation déraisonnée de ces crabes en tant que produit de luxe dans les grands restaurants européens. En plus des dérives purement écologiques des comportements piscivores émergents, on constate de plus en plus, que la concurrence internationale acharnée, que se livrent les grandes entreprises de l'industrie de la pisciculture en particulier et de l'agroalimentaire en général, a des conséquences, économiques cette fois-ci, non négligeables. C'est ainsi que dans une recherche effrénée d'un rendement toujours plus important, de nombreux scandales sanitaires ont éclaté. Par exemple, en Norvège où l'élevage intensif du saumon<sup>459</sup> doit faire face à l'arrivée sur le marché de saumons Américains du Pacifique, de nombreuses mesures ont été prises pour relancer les ventes. Outre l'extermination des prédateurs présents dans les zones d'élevage on a commencé à nourrir les poissons avec des farines animales, au départ d'autres poissons réduits en farines, puis du poulet ou d'autres volailles, ce qui a malencontreusement entraîné, dans certains élevages peu précautionneux, des épidémies qui ont décimé les cheptels. De plus, les producteurs Américains, qui eux vendent un saumon sauvage pêché en Alaska le plus souvent, ont profité de ces incidents dans la pisciculture européenne pour renforcer leurs exportations. Ces exemples montrent clairement qu'à travers la mondialisation économique, les pays se livrent de furieuses batailles pour conquérir le marché piscivore, au prix de conséquences sanitaires parfois graves.

Pour démontrer que la complexité des déculturations subies par les acteurs piscivores et de leurs conséquences, nous présenterons un exemple transversal aux différentes dérives décrites plus haut. En effet, il prend à la fois, un caractère écologique, économique mais aussi humanitaire. Il s'agit du documentaire d'Hubert Sauper intitulé « Le Cauchemar de Darwin », sorti sur les écrans français en mars 2005<sup>460</sup>, tourné un an auparavant à Mwanza, Tanzanie, ville située sur les rives du

---

<sup>459</sup> La Norvège est le premier producteur européen de Saumon devant l'Écosse et l'Irlande.

<sup>460</sup> Ce film, qui avait remporté le César du meilleur documentaire en 2006, a depuis été quelque peu discrédité au niveau des méthodes employées. Ainsi, il apparaît qu'il tenait plus du docu-fiction, les allégations et témoins présentés n'ayant apporté que peu de preuves, tout particulièrement en ce qui concerne un supposé trafic d'armes lié au commerce de la perche. Toutefois, cette partie spécifique du film n'est pas celle qui nous a le plus intéressé. La situation humanitaire

lac Victoria dans la région des grands lacs en Afrique Centrale. Les informations tirées de ce film ont été recoupées avec les constatations faites à Champion. La perche du Nil étant en effet majoritairement distribuée par le circuit de la grande distribution. En premier lieu, il est important de préciser qu'il s'agit là d'une espèce exogène au lac Victoria, c'est-à-dire qu'à l'état naturel, elle n'y était pas présente et donc n'avait pas sa place dans l'écosystème du lac. Elle fut introduite dans des conditions plus ou moins mystérieuses dans les années 1960, certains disent que ce fut au cours d'une expérience scientifique mal maîtrisée, d'autres parlant simplement d'une introduction volontaire pour relancer l'industrie locale de la pêche. Ce prédateur vorace pouvant atteindre une taille d'un mètre cinquante à deux mètres, pour un poids d'environ cinquante à cent kilos, ne mit que quelques années pour se multiplier au point de bouleverser l'équilibre du lac tout entier, supplantant les espèces prédatrices endogènes, jusqu'à leur quasi-disparition dès les années 1980. Les poissons plus petits, pour la plupart uniquement présents dans cette niche écologique et se nourrissant des algues qui peuplent les fonds du lac, ont vu leur population décliner rapidement. Cela entraîna une réaction en chaîne : une multiplication des algues, d'où une suroxygénation des eaux renforçant la destruction des conditions propres à l'épanouissement des espèces fragiles. L'exploitation de la ressource, que représente la perche du Nil est le monopole de quelques entreprises dirigées par des occidentaux comme la Tanzania Fish Process, pour n'en citer qu'une seule. Une fois pêché, le poisson est pris en charge par les mareyeurs, puis il est découpé dans des laboratoires où l'on travaille à la chaîne pour tirer les filets et les emballer dans des boîtes de trois à quatre kilos. Les caisses de poissons sont ensuite exportées, à bord d'avions-cargos, vers les principaux pays clients que sont les États-Unis, le Moyen-orient et surtout l'Union Européenne. La perche du Nil arrive donc en Europe et en France dans de belles boîtes en polystyrène immaculé, et on la retrouve dans toutes les grandes surfaces du pays, aux alentours d'une dizaine d'euros le kilo de filet à la chair rosée<sup>461</sup>. Ce poisson remporte un vrai succès en France<sup>462</sup> et la plupart des consommateurs n'ont qu'une vague idée de sa provenance. L'écrasante majorité d'entre eux ignorent totalement les conditions de vie des producteurs ou encore les conséquences environnementales d'une consommation qui apparaît clairement comme déraisonnée. Il s'agit là d'un exemple flagrant de la mutation de la filière du manger, puisqu'à travers cette mondialisation des échanges et ici des produits alimentaires, « le consommateur ne participe plus, n'assiste même plus au processus de production » (Fischler, 1997 : 146), le laissant démuni face à des aliments dont il ignore tout ou presque.

---

des régions qui bordent la rive tanzanienne est d'ailleurs de notoriété publique, de même que l'état écologiquement catastrophique du lac Victoria.

<sup>461</sup> Le hasard a voulu que les boîtes de perche vendues dans le Champion où les observations furent faites portent la mention « produit en Tanzanie par Tanzania Fish Process, Mwanza » c'est à dire le lieu même du tournage du documentaire.

<sup>462</sup> Voir carte des produits les mieux vendus en annexe (document n°3).

Nos analyses des modes de consommations modernes des acteurs piscivores et des effets de leurs mutations avaient pour ambition d'exemplifier les implications des pratiques de la grande distribution, en montrant comment celle-ci génère de nouveaux comportements, du fait des stratégies commerciales qu'elle met en place et qui sont l'essence de cette industrie.

Si plusieurs points primordiaux semblaient donc à retenir, ils appellent surtout à une vérification ultérieure lors de l'extension de nos recherches. En effet, l'aspect culturel de ces consommations, à l'image de l'ensemble des autres pratiques alimentaires, en fait des phénomènes en mouvement perpétuel, évoluant sans cesse. Ainsi, l'acteur piscivore voit ses connaissances techniques et culinaires se transformer, sous de nombreuses influences, et notamment celle des procédés de la grande distribution. Le self-service, les emballages en barquettes plastifiées, les produits prédécoupés, la multiplication des nouveaux produits d'importation ont changé la façon d'appréhender la consommation de poisson comme des autres produits alimentaires, en faisant des marchandises comme les autres. Et du même coup, la « filière du manger » s'en trouve totalement transformée (Corbeau, 1992). C'est ainsi, que « le public devient un consommateur pur, placé au bout d'une chaîne inconnue de lui, et par là mystérieuse voire inquiétante, où il se voit proposer d'acheter une entrecôte en barquette en libre-service sans médiation aucune ou enracinement dans un animal vivant, par lui identifiable » (Cazes-Valette, 1997 : 212). Ces mutations ont de multiples effets, parmi lesquels des pertes de savoir-faire, de connaissances, et de rythmes saisonniers propres à certaines préparations culinaires ou produits particuliers comme le poisson par exemple, ce que nous avons nommé ici déculturation plutôt qu'acculturation ou créolisation<sup>463</sup>. En effet, il est apparu très clairement que certains de ces savoirs s'érodent sans, toutefois, jamais disparaître totalement. Il ne faut donc pas y associer ici l'aspect catastrophique que peut prendre le concept élaboré dans un tout autre contexte. D'autant plus que comme le montre Poulain, « l'histoire de l'alimentation a montré qu'à chaque fois que des identités locales sont mises en péril, la cuisine et les manières de tables sont des lieux privilégiés de résistance » (Poulain, 2002b : 26). Conséquemment à ces mutations, apparaissent aussi, comme l'ont montré de nombreux travaux, des angoisses alimentaires profondes dues au principe d'incorporation et à la pensée magique (Fischler, 1990). On peut ajouter à cela l'apparition d'une tendance nettement « sarcophage », c'est-à-dire d'une angoisse du meurtre alimentaire caractérisée par une difficulté à manger un animal identifiable en opposition au comportement inverse, dit « zoophage », aujourd'hui clairement en recul (Vialles, 1987). Il est d'ailleurs

---

<sup>463</sup> Pour Poulain, « grâce à sa capacité à poser les résultats du métissage comme un nouveau tout organisé et non comme des résidus de processus en décomposition, le concept de créolisation remplace avantageusement la notion d'acculturation » (Poulain, 2002a : 34). Néanmoins, malgré le fait que la grande distribution semble, en effet, favoriser les échanges, les passerelles entre différentes cultures culinaires, nos observations et entretiens tendent tout de même à montrer une perte certaine d'ensembles entiers de connaissances, en partie du fait de phénomènes parmi lesquelles la « sarcophage » (Vialles, 1987), l'externalisation des travaux culinaires ou l'industrie des services. De même que peu de gens, aujourd'hui, seraient capables de saigner un lapin, bien peu sont capables de tirer les filets d'un poisson, de le vider ou bien même seulement d'en évaluer la fraîcheur. C'est pourquoi le terme de déculturation a ici été privilégié.

intéressant de noter à ce propos de quelle manière les rumeurs de scandales alimentaires prennent si souvent les grandes surfaces pour théâtre. Celles-ci sont devenues le symbole de l'aliment anonyme. Un phénomène de méfiance souligné par Cazes-Valette en ce qui concerne la viande durant la crise de la vache folle et qui est aisément transposable au commerce du poisson où, de manière semblable, « un point de vente spécialisé est perçu comme plus rassurant » (Cazes-Valette, 1997 : 222). Ainsi, prenant part aux mutations des modes alimentaires la grande distribution influence les imaginaires sociaux mais aussi les perceptions d'abondance et de rationalisation. Ainsi, il semble très clair que ces trois axes majeurs de l'imaginaire social se trouvent étroitement liés au sein de cet environnement quotidien qu'est l'industrie du commerce de masse. Et ce dans ce qui semble être une relation tenant de ce que Morin nomme la complexité. En effet, ces trois mouvements de profondeur qui participent à modeler notre société depuis près d'un siècle que sont les mutations des modes alimentaires, l'illusion d'une abondance perpétuelle et l'hyper rationalisation, s'y combinent, s'y opposent, et s'y entretiennent à la fois. De sorte que, en se perpétuant mutuellement ils « sont en même temps causes et producteurs de ce qui les produit », c'est-à-dire qu'ils constituent « un processus récursif », ce que Morin décrit comme l'un des « trois principes de la complexité » (Morin, 1990 : 98). La grande distribution est donc un environnement complexe, où se conjuguent des phénomènes sociaux qui la forgent et lui permettent d'asseoir sa position dominante. Mais, en retour elle les diffuse aussi dans la société, transformant les modes de consommation et renforçant ses mêmes phénomènes de ce fait. On retrouve, en son sein, les tendances sociales lourdes qui ont transformé l'ensemble de la société occidentale parmi lesquelles, nous l'avons dit, l'industrialisation de la filière alimentaire, la rationalisation, l'apparente abondance. Là encore on peut déceler un autre indice de la complexité, « le principe hologrammatique » qui veut que si « la partie est dans le tout, le tout est dans la partie » (Morin, 1990 : 100). Enfin, la dernière caractéristique que l'on peut y observer, est le « principe dialogique (...) qui associe deux termes à la fois complémentaires et antagonistes ». Pour ce qui est des mangeurs-piscivores, les procédés commerciaux des grandes surfaces leur permettent d'élargir l'éventail des possibilités, en proposant de nombreux produits exotiques et nouveaux. Mais dans le même temps, en gommant les particularismes locaux, elle participe à dissoudre certaines connaissances qui mènent à l'abandon de certaines espèces, pourtant auparavant ancrées dans les mœurs alimentaires. C'est le cas du Merlan, par exemple, qui constituait autrefois un revenu certain pour l'industrie de la pêche et qui, aujourd'hui, est souvent rejeté à la mer directement, pour cause de concurrence d'espèces importées, plus goûteuses et qui rapportent plus.

Une fois faits ces constats, il n'en reste pas moins qu'il apparaît difficilement tenable de prétendre à leur généralisation sans chercher à étendre nos terrains d'enquête, afin de vérifier la teneur de ces premières constations. L'abondance des étalages de la grande distribution, obtenues à travers



diverses techniques de rationalisation appliquées tant au commerce alimentaire qu'au reste des produits disponibles dans ces usines à vendre (Daumas, 2006), est-elle à ce point à l'origine d'une déculturation à mettre au discrédit de la mondialisation ? Celle-ci ne peut-elle donc être comprise que sur le registre de la destruction et de la perturbation des environnements, des comportements et des pratiques culturelles ? Les théories de la complexité, si elles permettent de modéliser sans le simplifier à outrance le lien entre industrie de la grande distribution, rationalisation, abondance et déculturation ne peuvent-elles pas nous autoriser à améliorer notre compréhension de ces phénomènes issus de la mondialisation économique ? Ne peuvent-elles pas renouveler, en quelques sorte, les théories portant sur ce phénomène si décrié et le plus souvent perçu péjorativement par le sens commun ?

## Le discours de la machine ou la rationalisation à l'étude du cas américain

### Une seconde étude de cas : le terrain américain et le processus de rationalisation

Après avoir mené, durant près de deux ans, notre première étude de cas dans un supermarché français de la ville de Montpellier, nous avons pu mettre à jour, sur la base de l'étude des consommations de poisson à travers le circuit de la grande distribution, plusieurs éléments qui nous semblent pouvoir autoriser la caractérisation du modèle de cette industrie comme entraînant le passage d'un mangeur maîtrisant les techniques et les connaissances liées aux produits alimentaires à un consommateur tenu à l'écart du processus de production et témoignant d'un certain degré de déculturation. Cette perte des savoir-faire traditionnellement adossés à la consommation alimentaire piscivore nous avait paru être très largement liée aux stratégies industrielles et commerciales des enseignes de la grande distribution dans un contexte mondialisé, et notamment à la volonté systématique de rationaliser les procédés utilisés par celles-ci, que ce soit en termes d'approvisionnement, à propos des relations entretenues avec les fournisseurs, en ce qui concerne la gestion des ressources humaines et le management ou encore le marketing et le merchandising à travers la mise en scène des établissements et des produits qu'ils proposent.

Dans la logique de notre postulat méthodologique, et à la lumière de certaines de nos constatations, la double nécessité de multiplier les terrains d'observation et de varier au maximum les contextes géographiques et culturels de ceux-ci, s'est largement imposée à nous afin de vérifier la portée et la validité de cette caractéristique déculturante de l'industrie, et par extension de la mondialisation. Aussi, en septembre 2006, avons-nous pris part à un échange universitaire entre notre université d'origine et le Loyola College de Baltimore, aux États-Unis, afin d'étendre nos investigations à l'environnement de la grande distribution américaine durant une année<sup>464</sup>. Notre arrivée au premier semestre 2006-2007 dans cette petite université de la côte Est américaine était donc d'abord motivée par notre volonté de mettre à l'épreuve d'un nouveau terrain nos analyses effectuées auparavant lors de nos travaux au sein du supermarché Champion, mais surtout, le choix des États-Unis nous avait semblé pertinent dans la mesure où le modèle industriel et commercial de la grande distribution française s'en était très largement inspiré (Chatriot et Chessel, 2006 ; Daumas, 2006). En tant que pays d'origine de la plupart des stratégies constatées dans l'enseigne française que nous avons observée, les États-Unis offraient un terrain propice à confirmer ou infirmer nos hypothèses sur le rôle de la rationalisation et de la mise en scène des produits dans ce que nous avons perçu de la déculturation de certains acteurs consommateurs. Ce fut d'ailleurs l'argument de cette continuité

---

<sup>464</sup> Cette partie de notre cinquième chapitre a été élaborée lors d'un séminaire de recherches qualitatives animé par le Pr. Barbara Vann, chaire du département de sociologie du Loyola College in Maryland, Baltimore, États-Unis, avant d'être présentée en juillet 2008 lors du congrès de l'AISLF au sein du GT15 « Analyses qualitatives et pluridisciplinaires ». Une version antérieure de ce texte, intitulée « Comment peut-on parler à une machine ? Ethnographie d'un nouvel outil de rationalisation : la caisse automatique du supermarché américain », a ensuite fait l'objet d'une publication, au sein d'un ouvrage dirigé par Jacques Hamel (2010).

de nos recherches à travers cette mobilité qui nous permit finalement d'être retenu lors du processus de sélection qui devait attribuer les bourses disponibles et répartir entre les différentes universités d'accueil les étudiants choisis.

### Élaboration du cadre général de l'étude de cas

Immédiatement après notre arrivée et le début de nos observations au sein de différents établissements du circuit de grande distribution de Baltimore, nous pûmes nous rendre compte que nous ne pourrions y reproduire le même protocole méthodologique que lors de nos investigations précédentes. En effet, notre statut administratif et nos conditions de séjour aux États-Unis sous un visa étudiant nous interdisaient formellement de pouvoir prétendre à travailler ailleurs qu'au sein même de l'université d'accueil. Cela excluait donc de fait toute observation participante clandestine en tant qu'employé d'un magasin comme nous l'avions mise en place à Montpellier. Il fut donc tout de suite évident que cette seconde étude de cas se devrait d'être menée selon des méthodes différentes ou en tout cas sur des objets différents des seules conditions et motivations de choix et de pratiques alimentaires pour mettre à l'étude de ce nouveau contexte nos premières hypothèses sur la déculturation et la rationalisation. Ce constat fait, il nous apparaissait, toutefois, possible que ces méthodologies et ces objets différents soient tout à fait complémentaires de nos travaux précédents, et nous permettent ainsi de pratiquer une première variation des cas étudiés. Ainsi, lors des premiers mois de notre séjour et tout au long du premier semestre 2006-2007, nous nous attelions à élarguer ce nouveau terrain. Pour cela, nous avons visité et observé une demi-douzaine de magasins situés dans différents quartiers de Baltimore, mais surtout ceux situés à proximité de notre université, et ce afin resserrer nos observations sur un établissement qui présenterait des caractéristiques relativement similaires à celles du site observé à Montpellier, que ce soit en ce qui concernait le public qui le fréquentait ou encore ses caractéristiques physiques de taille et d'échantillon de produits référencés. Durant cette période, nous avons pu effectuer différentes constatations visant à vérifier la validité de nos hypothèses portant sur la déculturation du consommateur de la grande distribution et à les étendre à d'autres produits que le seul poisson. Rapidement, les observations faites en magasin quant au types de produits proposés, leur degré d'industrialisation comme les conversations avec des sources ou encore les recherches de statistiques traitant du temps moyen passé à la préparation des repas nous permirent d'étayer le constat fait en France. Le consommateur américain, au même titre que le français, semblait être très majoritairement éloigné des lieux de production de ses aliments et n'en maîtriser qu'en partie la préparation<sup>465</sup>. Les observations en magasin particulièrement

---

<sup>465</sup> Ce constat n'est pas neuf et cette distance géographique et sociale entre lieu de production et lieu de consommation n'est pas l'exclusive des produits alimentaires. Elle est une des caractéristiques de la mondialisation des échanges économiques qui conduit à une impersonnalisation du marché par la multiplication des intermédiaires notamment (Dujarier, 2008 : 14). C'est en ce sens, au moins, que l'on peut arguer que la rationalisation du marché, par l'entremise

ciblées sur les rayons « traditionnels » furent à ce titre tout à fait frappantes : le rayon poissonnerie de la plupart des magasins observés proposaient une large majorité de filets prédécoupés, quelques poissons entiers sous films plastiques et de nombreuses préparations traiteurs à base de poisson, le plus souvent en libre-service direct, sans interaction entre clients et vendeurs. Il en allait de même pour la boucherie, qui dans ce cas correspondait à ce que l'on trouvait en France, et proposait l'ensemble de ses produits en libre-service. Au bout de quelques mois d'observations éparses, il nous apparut que les constats effectués en France se trouvaient en grande majorité confirmés dans les supermarchés américains. C'est ainsi que lors du second semestre, et à l'occasion d'un séminaire portant sur les enquêtes qualitatives et leurs techniques, nous pûmes nous concentrer sur un aspect marquant de la grande distribution américaine : les outils de rationalisation utilisés au sein de ses magasins prenant la forme d'une auto-production par le biais de procédés automatisés (Dujarier, 2008). En effet, si la rationalisation des procédés avait été l'un des traits fondamentaux observés en France, les techniques et outils qui la soutenaient aux États-Unis nous apparurent particulièrement mis en avant et intégrés dans les pratiques des clients américains de cette industrie. Et parmi ces différents outils, les caisses automatiques, dont la présence était non seulement généralisée à tous les sites visités, mais surtout très bien acceptée par les clients, nous semblèrent pouvoir faire l'objet d'une analyse plus fine, propre à développer nos hypothèses sur la rationalisation, dans ce cas celle du processus d'achat et d'encaissement, comme caractéristique fondamentale du modèle industriel de la grande distribution, et surtout l'un des éléments générant de la déculturation, ici celle de l'action d'achat et de ses modalités. Il est vrai qu'à l'époque de l'enquête, ce type d'outil n'était qu'exceptionnellement présent dans les enseignes françaises qui devraient largement s'y convertir dans les années suivantes. Pour mener à bien cette étude de cas, nous avons alors choisi de nous concentrer plus spécifiquement sur un seul établissement, le Giant Rotunda de Baltimore dont nous avons décrit les principales caractéristiques lors du Chapitre Quatrième.

#### Un arsenal similaire, un objet différencié

Nous avons donc mené dix-sept sessions d'observation au sein de ce magasin, réparties sur une période de deux mois, entre février et avril 2007, en nous focalisant sur les caisses automatiques, et plus particulièrement sur l'expérience de leurs usagers. Il devenait possible de mettre en place des méthodologies d'enquête qui soient largement complémentaires et en adéquation avec celles que nous avons adoptées auparavant. Les différentes sessions ont duré entre quarante minutes et une heure et demi, selon l'échantillon de produits que nous prélevions dans les rayons et selon l'affluence et l'heure de la journée. Procédant de manière clandestine, en nous faisant passer

---

d'approvisionnement mondialisé et l'apparition de nombreux dispositifs techniques non humains, entraîne une certaine déculturation.

pour un client normal, nous avons cherché à mener ainsi des observations participantes qui visaient à utiliser comme tout à chacun, ces outils lors de l'encaissement de nos achats.

Nos observations furent de deux types, directes et participantes, en nous attachant tant à analyser notre propre expérience de l'encaissement automatique que celles de nos pairs usagers lors de leur passage en caisse. Il s'agissait donc de porter attention aux comportements des clients qui nous précédaient ou qui nous suivaient dans la file des caisses automatisées, de mener durant ces temps d'observations directes des comptages multiples, portant notamment sur le nombre d'articles sélectionnés dans les rayons, le temps effectif pris par le processus d'encaissement, de comptabiliser l'occurrence d'incidents techniques. D'autre part, nous avons eu très largement recours à ce que nous avons nommé plus tôt les captations verbales d'interactions entre clients ainsi qu'à la mise en place d'un protocole d'entretiens informels, sous la forme de conversations anodines, entreprises ou provoquées aussi souvent que possible avec les autres usagers des machines d'encaissement. Dans la mesure où les enregistrements par magnétophone n'étaient pas possible, sinon de manière dissimulée, ce qui du fait d'un matériel peu élaboré entraînait une qualité technique somme tout assez pauvre, la prise de note manuscrite fut privilégiée en étant alors sommairement cachée aux yeux des autres clients en la déguisant au sein de notre « liste de courses ». Quand cela n'était pas possible, notamment dans le cas de certains entretiens informels, nous reportions les conversations dans les minutes qui suivaient notre sortie du magasin. Les observations des consommateurs utilisant ces caisses automatiques, l'expérience personnelle de ces outils et les conversations tenues avec différents usagers ont été combinées et rapportées dans des « rapports de session », sous une même organisation pour chacun de ceux-ci, afin de faciliter l'exploitation future de ces données<sup>466</sup>. Dans ce cas particulier de notre recherche comparative au sein de différents environnements culturels, les différentes méthodes qualitatives adoptées trouvent leur justification et leur intérêt dans le fait qu'elles nous permirent de nous approcher au plus près de l'action, jusqu'à y participer, sans influencer excessivement sur les acteurs. Les interférences ne furent, certes, pas inexistantes, mais nous en avons tenu compte et même, parfois, tiré parti. Ainsi, nous avons souvent cherché à créer l'interaction en générant une situation particulière, qu'il s'agisse de ralentir fortement notre cadence, de nous présenter comme un débutant ou au contraire de proposer notre aide à des utilisateurs en difficultés<sup>467</sup>. L'ensemble de ces méthodologies furent donc mises en place en vue d'analyser ces outils de rationalisation du processus d'encaissement et de tenter d'en déterminer les

---

<sup>466</sup> Chacun de ces rapports de session a donc été divisé en trois catégories : « observations ou situations particulières » où était détaillée la situation spécifique de la session, c'est-à-dire si nous étions seul ou accompagné, quel type d'article avait été sélectionné, quel type de caisse avait été utilisé, quelle spécificité ou situation particulière avait été observée ; « expérience » où étaient décrites les observations participantes, les impressions personnelles au moment d'utiliser ces machines ; et « discussions » où étaient rapportées les différents échanges verbaux avec les autres usagers.

<sup>467</sup> En cela notre méthode est largement à rapprocher des travaux de Dujarier (2008) sur un objet similaire, dont l'ouvrage « Le travail du consommateur », s'il n'était pas encore paru au moment de notre enquête, a ensuite été une référence majeure dans la poursuite de nos investigations.

modalités selon le point de vue de l'utilisateur. En effet, il nous a rapidement semblé légitime de nous interroger sur le degré réel de rationalité du point de vue de la clientèle de ce nouveau procédé, le plus souvent avancé par l'industrie comme un service supplémentaire fourni à une clientèle à qui cela permettrait d'améliorer le processus d'encaissement, notamment en ce qui concerne sa vitesse d'exécution.

D'une manière générale, du fait de l'environnement particulier de notre enquête, cette approche qualitative, en plus de nous placer dans une continuité méthodologique avec nos travaux précédents, se trouvait être le plus sûr moyen d'obtenir des données exploitables, l'industrie de la grande distribution ne se montrant le plus souvent guère coopérative en ce qui concerne l'accès à ses documents internes ou encore à ses personnels. Il est en tout cas très clair qu'il aurait été extrêmement complexe de mettre en place une enquête qualitative officielle en coopération avec une entreprise, dans la mesure où, par expérience et après avoir tenté de prendre des contacts, nous ne savions que trop bien quelles pressions et contraintes nous auraient alors été imposées<sup>468</sup>. L'approche socio-anthropologique présentait donc le double avantage d'émanciper en partie au moins le chercheur d'éventuelles pressions, de censures des sujets ou de dissimulation d'information par certains acteurs impliqués, tout en permettant un accès direct à des données et informations de première main.

## Rationalisation et rationalités

### De l'intérêt de la rationalisation du processus d'encaissement pour le client

Le questionnement principal qui nous tirait lors de cette étude de cas sur les procédés de rationalisation de l'industrie de la grande distribution et leurs implications pour les consommateurs portait donc sur l'intérêt réel, et en particulier en termes de vitesse d'encaissement, de ce type de dispositif. Pour ce faire, et pour mieux saisir les particularités de l'environnement observé, nous avons tout d'abord voulu établir la composition sociale de la clientèle du magasin, et les premières sessions d'observation eurent, entre autres choses, pour but de se focaliser sur le type de consommateur qui utilisait la caisse automatique. Dans ce cas précis, on peut se demander si l'utilisation de ce type d'outils technologiques ne toucheraient pas en majorité des sujets sensibles et enthousiastes face aux progrès de la technique, comme le souligne fort justement Dujarier, puisqu'en effet « cer-

---

<sup>468</sup> Il faut noter, une fois encore, qu'il s'est agit là de l'une des principales difficultés rencontrées lors des différents stades de notre recherche doctorale. Nous nous sommes souvent affrontés au refus pur et simple par certains interlocuteurs de nous accorder un accès privilégié au terrain, ou si celui-ci nous était proposé, ce n'était qu'à des conditions jugées inacceptables, au prix de ce que nous avons alors considéré comme une perte d'autonomie et de liberté tant éditoriale que statutaire. D'aucuns pourront y voir des opportunités manquées, arguant qu'une enquête intégrée aurait certainement présentée d'autres avantages. Nous entendons par avance cette critique, tout en affirmant que les propositions qui nous ont été faites ne pouvaient en aucune manière être acceptées sans qu'elles n'aient suscité pour nous un conflit d'éthique personnelle et un reniement de notre conception de ce qu'implique l'exercice de la science et du travail sociologique.

tains éprouvent de l'intérêt, voire de la fascination pour les systèmes automatiques. La découverte de la nouveauté technique, le design de l'interface ou son côté ludique rendent l'autoproduction dirigée attrayante » (2008 : 54). Néanmoins, nos observations, bien que rejoignant l'auteur sur le constat de l'existence d'une fraction d'usagers stimulée par l'automatisation dans le cadre d'une certaine attraction « geek », ne semblaient pas montrer qu'une telle spécialisation des machines envers ce type de public existe aux États-Unis. Toutefois, ce constat différent peut être tempéré par le fait que les clients des supermarchés américains étaient déjà largement habitués à ce type d'outil lors de nos observations, et que dès lors l'aspect nouveau et ludique de ces dispositifs pouvaient avoir laissé la place à une certaine lassitude. Ainsi, divers groupes comme des étudiants, de jeunes couples, des célibataires ou encore des personnes âgées furent observés utilisant ces outils, de même que des individus de diverses communautés ethniques et raciales, et évidemment de niveaux de vie différents. Cependant, des points communs purent être établis entre tous ces usagers, et surtout en termes de sélection des articles achetés et de taille de ces échantillons. En effet, la plupart des usagers de la caisse automatique présentaient une sélection réduite, avec en moyenne une quinzaine d'articles, ce qui s'explique en partie par le fait que traditionnellement certaines des machines sont réservées à ce que l'on nomme les achats rapides. En ce sens, les caisses automatiques viennent concurrencer les caissières à leurs postes préférés, les « caisses moins de dix articles » étant considérées par celles-ci comme certes « plus stressantes » mais qui « présentent l'avantage du décompte rapide du fond de caisse en fin de service, de plus [elles] permet[tent] d'éviter le dernier caddie c'est-à-dire le dernier client arrivant en caisse juste au moment de la fermeture » (Bernard, 2005 : 183). Un second point constaté fut le fait que la plupart des usagers ne sélectionnaient que des articles munis d'un code barre, c'est-à-dire pouvant être scannés, en opposition avec les produits à peser. Ces deux constats soulignent notamment que l'utilisation efficace de ces outils nécessite l'incorporation par les individus d'un ensemble de savoir-faire et de techniques propres à l'exercice de ces machines, des compétences acquises au gré de leur usage et qui seules autorisaient d'en tirer éventuellement le bénéfice que les enseignes mettaient en avant du point de vue du client.

Cependant, même une fois ces compétences ciblées et intégrées par les usagers, il restait selon nous nécessaire, en vue d'évaluer le degré de rationalité apporté par les caisses automatiques, de se demander si ces machines généraient une amélioration rationnelle dans la perspective des clients comme de l'entrepreneur et pour cela d'analyser la manière dont elles étaient présentées à la clientèle comme étant plus rapide et la véracité éventuelle de cette affirmation. En effet, il apparut assez rapidement que l'argument principal soutenant l'utilisation de ces nouveaux outils était le gain de temps, la rapidité qu'ils engendrent en comparaison avec le travail fourni par un employé en chair et en os. Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans certaines autres compagnies telles que Wal-Mart ou Superfresh, ces caisses automatiques étaient désignées par le terme « caisses rapides » plutôt que

celui utilisé au sein du site de cette enquête<sup>469</sup>. Ces désignations sont particulièrement intéressantes dans la mesure où elles mettent en avant cette idée de gain de temps, un avantage pour le consommateur qui justifie leur mise en place et leur attribue une image de « libre-service un peu chic » (Dujarier, 2008 : 37). La comparaison entre les vitesses respectives de chaque système d'encaissement s'avérait donc être une part importante, voire primordiale de nos observations. Pour cela il a fallu observer et déterminer ces facteurs, comparer et mesurer le temps nécessaire pour deux clients avec une sélection similaire à chacun des deux types de caisses au moyen de comptages réalisés tout au long de nos observations afin d'en retirer une évaluation la plus fine possible. Finalement, il apparut que le temps nécessaire pour passer à chacun des deux types de procédé d'encaissement avec une sélection comparable était approximativement équivalent. En fonction des particularités des articles sélectionnés, comme leur taille, poids ou la présence de codes barre, le temps moyen passé à chacun des deux systèmes était ainsi compris entre quatre et six minutes, pour un panier d'une quinzaine d'articles, au léger avantage des caisses automatiques. Toutefois, dans la mesure où celles-ci exigeaient, de la part de leurs usagers, comme nous l'avons constaté, l'apprentissage et l'incorporation de certaines compétences, il nous semble que l'on peut considérer, avec Dujarier, que le gain de temps apporté par les systèmes automatisés est très largement illusoire. En effet, celui-ci dépend notamment de la coopération entre utilisateurs et la pression sociale, renforcées par le fait que « le consommateur qui traînerait dans toutes ces tâches serait probablement regardé de travers par les autres » (2008 : 49).

### Comment parler à une machine?

Dans la mesure où il est aussi basé sur une approche qualitative, et que son objet est directement lié à notre enquête, le travail de Bernard (2005) sur le poste d'encaissement d'un supermarché, se trouve être un excellent point de comparaison. Nous verrons ainsi comment cela permet une analyse concrète de l'effort de rationalisation des distributeurs. Notre toute première expérience avec la caisse automatique eut lieu quelques jours à peine après notre arrivée aux États-Unis, dans un supermarché de la firme Target, et à en croire les regards agacés que lancèrent nos pairs consommateurs en cet après-midi, cela devait se voir<sup>470</sup>. Techniquement, au moment de démarrer cette enquête, nous n'étions plus totalement étrangers au procédé, ce qui apparaît comme un élément positif en ce sens que l'excitation du nouveau, de l'inconnu s'avère souvent être une sorte de distraction, empêchant d'être réellement efficace. Toutefois, même si nous avons donc déjà utilisé ces

---

<sup>469</sup> Dans les supermarchés Giant, les caisses automatiques étaient désignées par le terme « Self check-out » qui insiste sur le fait que le client utilise la machine lui-même, quand d'autres enseignes utilisaient les termes « Fast check-out » ou « Quick check-out », insistant plus pour leur part sur l'aspect rapide.

<sup>470</sup> Ce constat mît très clairement en lumière la pression sociale qui s'exprime lors des processus d'autoproduction dont parle Dujarier (2008) et qui constitue l'un des éléments de stabilisation et de transmission des compétences nécessaires pour l'utilisation efficaces de ces machines.



machines en quelques occasions avant de lancer notre investigation, nous n'étions cependant certainement pas familier de ce processus, ce qui nous autorisa à porter un regard « étranger » sur ce phénomène domestique. Il apparut très clairement, à travers cette expérience participante, que la connaissance de la machine par l'utilisateur, ainsi que son niveau de maîtrise des compétences qu'elle requiert, étaient des aspects primordiaux quant à la rapidité réelle du processus. En effet, en tant qu'utilisateur relativement non-initié, il nous semble que même si l'interface est plus ou moins intuitif, la machine restait tout de même complexe à utiliser dans le cas des articles sans codes barre, par exemple. L'expérience démontra ainsi que ce type d'articles, comme les fruits et légumes, n'était pas adapté à l'encaissement automatique. L'utilisateur devait en effet presser plus de six fois l'écran tactile, naviguer à travers divers menus pour trouver le bon produit et finalement le peser ou en saisir la quantité<sup>471</sup>. Tout ce processus s'avère prendre énormément de temps si l'on ne connaît pas la machine par cœur, et semble aussi ne pas être très adapté pour certaines catégories de personnes comme les personnes âgées, qui doivent chercher parmi des douzaines de dessins peu ressemblants afin de payer leur avocat ou leur melon.

Ces observations participantes complétèrent donc nos données sur le gain de vitesse, en montrant très clairement qu'en définitive, le seul réel responsable de l'amélioration de la vitesse du processus était le consommateur, ce qui n'est pas toujours mis en avant avec les processus d'autoproduction qui promettent plus souvent aux clients devenu producteur de travail une « caisse rapide » et non une « caisse à utiliser soi-même »<sup>472</sup>. La cadence de la machine est assurée par l'utilisateur selon qu'il soit suffisamment habitué à celles-ci, et selon qu'il ait sélectionné les articles les plus adaptés, en bref selon qu'il ait ou non intériorisé les compétences nécessaires à l'emploi des machines. En ce sens le client subit seul le « double flux » des produits et des clients, que démontre Bernard (2005). De plus, quand bien même l'article porte un code barre, il lui faut encore connaître son emplacement sur le produit. Contrairement à la caissière, le client n'a pas « connaissance de cet emplacement (qui) permet de préorienter les articles vers le scanner, ce qui limite les manipulations physiques et permet un gain de temps important » (Bernard, 2005 : 173).

Cette démarche nous a permis de constater un aspect clé des caisses automatiques en tant qu'outils de rationalisation : la machine produit ce que l'on peut qualifier de travail parfait. Cela signifie que dans la perspective de l'entreprise, la machine ne faillit jamais. Tout ce qu'un manager peut attendre d'un employé humain est généré par la machine sur une base quotidienne, vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept, sans la moindre faille<sup>473</sup>. Concrètement, cela

---

<sup>471</sup> Les caisses étudiées étaient pourvues d'une balance intégrée, contrairement à celles que l'on trouve aujourd'hui en France où il aura été nécessaire d'effectuer la pesée au préalable directement en rayon.

<sup>472</sup> Nous avons déjà souligné plus haut la différence sous-entendue entre les dénominations de « fast check-out » ou « quick check-out » et celle de « self check-out ».

<sup>473</sup> Si la plupart du temps les supermarchés ne sont pas ouverts 24h/24 - ce n'était pas le cas du Giant observé - il existe aux États-Unis de nombreuses industries de service qui pratiquent ces ouvertures continues à l'aide notamment de dis-

signifie que la machine n'oubliera jamais de vous demander votre carte de fidélité, ne manquera jamais à vous parler poliment et avec bonne humeur, ne faillira jamais à vous souhaiter une bonne journée et à vous remercier de votre visite. Il s'agit là du supposé parfait employé, comme tout entrepreneur pourrait en avoir rêvé, bien que, comme pour tout outil technologique, l'éventualité d'une panne existe toujours. Il n'est d'ailleurs pas étonnant de ce point de vue que la machine soit dotée d'une voix humaine et que les usagers « conversent » en quelque sorte avec lors de l'interaction d'encaissement, puisque outre la simplification des tâches à externaliser, « l'anthropomorphisme de l'interface [en] facilite le transfert (...) vers le consommateur » (Dujarier, 2008 : 32).

### Le discours des usagers

En complément de ces données issues de nos observations directes et participantes, nous avons encore une fois choisi d'adopter un type d'entretien principalement informel, notamment décrit par Bruneteaux et Lanzarini (1998) ou encore par Pétonnet (1982) lors de ses « observations flottantes », à travers de nombreuses conversations. Là encore, notre méthode est à rapprocher des pratiques mises en place par Dujarier (2008). Ainsi, au moment d'utiliser la machine, nous avons systématiquement essayé d'amener les autres usagers à donner leur avis, leur ressenti, tout en restant le plus évasif possible, et sans leur donner aucune information de quelque sorte que ce soit à propos de nos recherches<sup>474</sup>. Ces discussions et échanges n'excédèrent que rarement quelques minutes du fait qu'un trop grand nombre de questions aurait effrayé ou éveillé la curiosité. Cependant, elles nous permirent de retirer de nombreuses informations que ce soit en ce qui concerne la perception que se faisaient les consommateurs américains de ces outils automatisés, le processus d'autoproduction qu'ils induisaient ou encore leur réaction face à la nécessité nouvelle d'interagir avec un dispositif technique déshumanisé. Dans ces conditions, la technique de l'entretien informel requiert une répétition importante des sessions afin d'acquérir un matériel suffisant pour autoriser une certaine représentativité. Certaines de ces conversations mirent en lumière des phénomènes inattendus liés aux caisses automatiques, quand l'un de nos sujets nous confessa discrètement à la sortie du magasin qu'il profitait de l'absence humaine pour ne peser qu'une partie de ses lé-

---

positif techniques non-humains, comme dans les fast-foods par exemple. Si ce type de service est plus rare en France, il existe tout de même, comme c'est le cas des distributeurs de dvd en location, qui ont remplacé la plupart des magasins et qui mettent là aussi le consommateur au travail par l'entremise d'un dispositif technique automatisé.

<sup>474</sup> Certes, l'aspect « clandestin » de cette méthode peut prêter à la critique pour des questions éthiques, toutefois la brièveté des entretiens, ainsi que leur caractère totalement aléatoire et le fait qu'aucune question ne soit posée directement garantissent et préservent l'anonymat des sujets qui ne disent que ce qu'ils veulent bien. En un certain sens, il s'agit là d'une procédure ethno-méthodologique, c'est-à-dire que notre objectif était d'analyser leur « raisonnement pratique sociologique » (Garfinkel, 1967). Le but était de percevoir le sens apporté par les usagers à la procédure qu'ils appliquaient pour user de la caisse automatique à partir de leur discours quant à cette pratique. On pourrait là aussi faire référence à ce que Poulain appelle l'entrée par les pratiques déclarées (2002).

gumes<sup>475</sup>. Il s'avérait donc que certaines personnes utilisaient ces outils pour voler des produits, tirant avantage du fait qu'il n'y ait personne qui surveillait et vérifiait s'ils scannaient réellement tous leurs articles<sup>476</sup>. Les entretiens vinrent notamment confirmer ce que nous avons pu constater nous-même lors de nos observations directes, c'est-à-dire que les machines se révélaient ne pas être aussi parfaites que prévu, et que la probabilité d'une panne du système non seulement existait, mais surtout que ce genre d'incident entraînait des conséquences beaucoup plus fâcheuses avec les caisses automatisées qu'avec les postes classiques où l'employé était le plus souvent à même d'y remédier rapidement<sup>477</sup>.

Le problème du gain de vitesse revînt régulièrement dans les propos des différents sujets interrogés, à travers différents exemples au cours de ces conversations, avec cependant la spécificité d'être principalement dirigé contre les employés « humains », très critiqués pour leur supposée lenteur<sup>478</sup>. Comme le souligne fortement Bernard (2005) et nos observations personnelles le confirment, que ce soit lors de cette enquête aux États-Unis ou lors de nos travaux en France, les principaux griefs de la clientèle sont toujours relatifs à la lenteur des employés que ce soit en caisse ou dans certains autres rayons, comme la charcuterie ou la poissonnerie. Ainsi, la plupart du temps, les usagers nous ont tenus des propos très positifs sur les caisses automatisées, certes en regrettant les problèmes des pannes éventuelles, qui étaient toujours relatifs selon eux à l'incapacité des employés d'y réagir assez rapidement, mais soulignant presque systématiquement l'apport de ces outils qui leur permettaient de se substituer aux caissières et donc de gagner en autonomie et en efficacité<sup>479</sup>.

---

<sup>475</sup> « C'est vraiment pratique, et puis en plus on peut voler quelques trucs de temps en temps, comme des fruits que tu ne pèses pas par exemple! Je me le permets parce qu'il n'y a personne pour surveiller et puis, bon, c'est pas comme si c'était une grosse perte pour une grosse boîte comme ça », Entretien informel, avril 2007 (traduit de l'anglais).

<sup>476</sup> Il faut noter que de telles pratiques semblent plus difficiles - mais pas impossible - à constater en France, dans la mesure où la plupart des enseignes ayant implanté des caisses automatiques y adjoignent malgré tout un employé responsable de veiller à ce que ce genre de comportement ne puisse s'y développer.

<sup>477</sup> « Il y a bien eu cette fois où la machine est tombée en panne juste au moment où je commençais le processus. Donc j'ai pressé le bouton pour appeler quelqu'un. Ça a pris dix minutes pour que la femme vienne, et dix de plus pour être réparé. Ce n'était pas cool du tout avec tout le monde qui me dévisageait comme si j'avais cassé la machine volontairement », Entretien informel, mars 2007. Ce type de propos nous montre encore une fois un exemple de cette pression sociale, autrefois supportée par la caissière et qui dorénavant repose entièrement sur les épaules du consommateur-producteur.

<sup>478</sup> « C'est plus rapide si tu as seulement des trucs à scanner, et puis parfois de toute façon, les caissières sont vraiment trop lentes. Je sais que c'est comme si je prenais leur boulot, mais si je peux le faire plus vite, pourquoi pas? Au moins maintenant je suis le seul responsable si je suis en retard! », Entretien informel, avril 2007.

<sup>479</sup> « De toute façon, ce pays tout entier n'est basé que sur l'efficacité! », Entretien informel, mars 2007. Alors que nous menions la conversation prudemment, l'individu interrogé nous fit part de ce commentaire saisissant sur un mode presque patriotique assez surréaliste. Pour lui, les caisses automatiques étaient une sorte de témoignage de l'esprit américain, où « l'on devait d'abord compter sur soi, avant de compter sur les autres ».

## La rationalisation comme trait caractéristique du modèle de la grande distribution

Le supermarché est, par nature, un environnement où la rationalisation est constamment à l'œuvre, comme cela a été observé au cours de cette enquête et des années passées en France en tant qu'employé de cette industrie. Le concept de la grande distribution lui-même, comme il a été pensé et appliqué aux États-Unis puis en Europe, est fortement lié au processus de rationalisation, et ce à l'image d'autres industries ayant pris leur essor au cours du XX<sup>ème</sup> siècle dans un contexte de consommation grandissante. La recherche spécifique de rationalisation dans le monde du commerce, apparue à cette période, est ainsi clairement décrite par Soderquist (2005), qui fut l'un des dirigeants historiques de ce qui est aujourd'hui la plus grande entreprise au monde : Wal-Mart. Dans ce livre est exprimée la vision d'un homme, Sam Walton, qui créa la compagnie. Comprenant la nécessité de développer une nouvelle façon de vendre, basée sur de grands magasins, beaucoup plus grands que ce qui se faisait à l'époque, avec une large sélection de produits disponibles en un seul et même lieu, il savait que « les magasins étaient trop petits, qu'il n'y avait pas assez de place pour toute la marchandise que leurs clients demandaient » (Soderquist, 2005 : 3). De cette prise de conscience, émergea, en partie, le processus de rationalisation de l'industrie du commerce et l'invention des supermarchés américains<sup>480</sup>. Wal-Mart en est le maître incontesté, et l'un des principaux instigateurs. De l'utilisation des codes barres comme moyen de « captation » des clients (Cochoy, 2004) à la caisse automatique, en passant par la gestion des stocks à « flux tirés », le géant américain a souvent été pionnier en matière de logistique rationalisée. Dans les termes de Weber, comme ils sont utilisés par Ritzer, « nous pouvons penser la rationalisation comme un processus historique, et la rationalité comme le résultat final de ce développement » (Ritzer, 1983 : 107)<sup>481</sup>. Ritzer, dans le but d'analyser ce même processus historique, prend pour exemple la firme McDonald's. Suivant les préceptes érigés par Weber, il décrit comment la recherche perpétuelle d'une rationalisation toujours plus importante peut conduire à ce qu'il nomme « l'irrationalité de la rationalité » (Ritzer, 1983).

---

<sup>480</sup> Il est à noter que si le concept de supermarché est clairement à mettre au crédit de la culture américaine, celui d'hypermarché - c'est-à-dire une grande surface qui ne se concentre plus seulement sur l'alimentaire - est par contre une « invention » française attribuée au groupe Carrefour qui fut la première à rassembler en un même lieu « l'alimentaire et le non alimentaire, créant ainsi une formule hybride au succès de laquelle Trujillo ne croyait pas et que l'entreprise américaine Wal-Mart n'a pas adoptée avant 1985 » (Daumas, 2006a : 62). Voir aussi sur le sujet Daumas, 2006b ou Chatriot et Chessel, 2006. La création et la définition du terme d'hypermarché furent proposées par la revue LSA et ensuite largement reprise par l'industrie ou même les autorités : « Grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation et marchandises générales ; surface de vente supérieure à 2500 mètres carrés ; vente généralisée en libre-service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie ; parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle » (LSA, 20 octobre 1968 cité dans Daumas, 2006a).

<sup>481</sup> Les citations, issues du livre de Ritzer (1983) et présentées ici, ont été traduites par nos soins à partir de la version américaine.

## Les caractéristiques de la rationalisation de la grande distribution

Le propos de notre enquête était donc de suivre exactement cette même logique avec les caisses automatiques, qui apparaissent indéniablement comme outils de rationalisation. Celles-ci furent donc utilisées comme exemple et analysées à travers les catégories qu'une « société caractérisée par la rationalité met en exergue » et qui sont pour Ritzer : l'efficacité, la prédictibilité, la calculabilité, la substitution de technologies automatisées à des technologies humaines, et le contrôle sur l'incertitude (Ritzer, 1983). Finalement, nous avons eu pour but de déterminer le degré réel de rationalité apporté par ces outils de rationalisation, et par là même d'observer dans quelle mesure une « irrationalité de la rationalité » pourrait être démontrée dans le cadre de l'environnement de la grande distribution.

Ritzer commence par décrire le processus de rationalisation qui « conduit à une société où est grandement mise en exergue la recherche du meilleur moyen, du plus optimal, à toute fin prédéfinie » (Ritzer, 1983 : 103). En ce sens, la rationalisation correspond à la quête éternelle d'une efficacité toujours plus importante, comme c'est le cas ici avec la grande distribution et le commerce en général. Ainsi, cette industrie a continuellement tenté d'améliorer son système en prenant de plus en plus le contrôle de chaque étape depuis la production des marchandises en passant par leur transport et finalement leur distribution. À ce titre, la généralisation des marques de distributeurs ou encore les contrats d'exclusivité signés avec certains fournisseurs, sont clairement des efforts pour améliorer la rationalité et en particulier l'efficacité de toutes les étapes menant à la distribution<sup>482</sup>. Dans le cas particulier de cette enquête, les caisses automatiques sont présentées et souvent perçues comme une amélioration efficace du mode de règlement des courses. Le fait que les usagers ressentent naturellement ces machines comme des outils efficaces tend à en corroborer la nature d'instruments de rationalisation. Mais Ritzer démontre dans le même temps que cette poursuite de l'efficacité est faite aux dépens de la qualité. Pour notre exemple, il s'agissait donc de déterminer si la caisse automatique était réellement « le moyen optimal » pour le règlement des achats, et si cette rationalisation était menée aux dépens de la qualité. Or il apparaît, avec les données collectées lors de nos observations, que pour le nouvel utilisateur, qui ne sait pas forcément les erreurs à éviter et ne maîtrise pas encore toutes les compétences liées à leur utilisation, que les caisses automatiques ne représentent pas une si grande amélioration. En effet, le temps nécessaire peut être beaucoup plus im-

---

<sup>482</sup> Ce phénomène de marques de distributeurs (MDD) est particulièrement développé et aujourd'hui les compagnies de grande distribution vendent en grande partie des marchandises qu'elles produisent par elles-mêmes. D'autres moyens de contrôler l'ensemble de la chaîne de la production à la distribution sont utilisés, comme les contrats d'exclusivité qui contraignent le fournisseur à produire pour un seul client, la firme de grande distribution à travers une politique de gestion des stocks à flux tirés. Cela conduit le fournisseur à une situation de dépendance envers la chaîne de supermarché toute puissante et ses énormes commandes responsables de l'immense majorité des revenus du fournisseur. De cette manière les grandes surfaces font pression sur leurs fournisseurs pour obtenir de meilleurs prix et autres avantages allant parfois jusqu'à de la marchandise gratuite. Sur ces « marges arrières », voir notamment Jacquiau, 2000.

portant en comparaison avec une caisse classique, si l'utilisateur commet des erreurs. Il s'avère donc que dans la perspective du client, il est difficile de qualifier ces outils de plus efficaces quand le consommateur devra souvent attendre aussi longtemps avec l'un ou l'autre des deux systèmes. En ce qui concerne l'aspect qualitatif d'un tel service, il nous semblait bien que la rationalisation des caisses de supermarchés est clairement conduite aux dépens de la qualité. En effet, même si la machine fournit le travail parfait dans la perspective de l'employeur, il s'agit toujours d'un automate sans réelle possibilité d'interaction. Dans son article, Bernard nous montre bien à quel point le travail d'une caissière est bien tiraillé entre deux impératifs, « entre logique productive et logique de service » (2005). L'arrivée de machine remplit seulement ce rôle quantitatif au prix de l'élimination presque totale de l'aspect « relationnel » de l'activité. Avec cette « déshumanisation » concrète, la qualité est réduite au moins en ce qui concerne les interactions sociales qui ont disparu avec l'arrivée de ces machines.

La seconde caractéristique de la rationalisation mise en évidence par Ritzer est la prédictibilité, ce qui signifie que la poursuite de la rationalité conduit à un effort constant pour éliminer toute surprise et imprévu. Parce que « dans une société rationnelle, les individus veulent savoir ce à quoi s'attendre en pénétrant dans un environnement donné » (Ritzer, 1983 : 104). Pour satisfaire à cette attente, « pour assurer la prédictibilité sur le temps et le lieu, une société rationnelle se doit d'insister sur des principes comme la discipline, l'ordre, la systématisation, la formalisation, la routine, la consistance et les opérations méthodiques » (Ritzer, 1983 : 104). Appliquée à notre objet, cette notion de prédictibilité apparaît comme l'une des bases du concept qui supporte la grande distribution. En effet, n'importe quel supermarché, de n'importe quelle enseigne, presque n'importe où dans le monde, est organisé en suivant les mêmes règles. La position de chaque catégorie de produits dans le magasin, le chemin suivi par les clients depuis leur entrée jusqu'aux caisses, la sélection des produits ou encore les techniques de vente utilisées sont les mêmes partout<sup>483</sup>. Le supermarché tout entier est un lieu de totale et perpétuelle prédictibilité. Les caisses automatiques prennent aussi leur part dans ce phénomène, et tout particulièrement parce qu'en tant que machines, elles sont par nature complètement prédictibles. Ainsi, on pourra utiliser celles-ci dix ou vingt fois de suite sans constater la moindre différence. Voix identique, mots identiques, l'exact même ton sera utilisé à chaque fois, de même que les indications données à l'utilisateur seront elles aussi exactement les mêmes. Du fait de leur nature robotique, le travail fourni par les machines est indéfiniment reproductible, ce qui leur confère cette caractéristique de prédictibilité. Comme le montre

---

<sup>483</sup> Cela se vérifie, de prime abord, dans une grande partie des pays connaissant ce type de circuit de distribution des biens. Cependant, et comme nous le constaterons lors de nos observations qui se sont déroulées au Maroc afin de mettre à l'épreuve l'ensemble de nos travaux en France et aux États-Unis, à y regarder de plus près, on ne peut pas véritablement soutenir l'argument de la reproductibilité totale des environnements de grande distribution et des techniques et procédés commerciaux d'une culture à l'autre.

Pelegrin-Grenel, « centres commerciaux, hangars des entrées de ville, chaîne de boutiques, stations-service, tous ont en commun d'être reproductibles à l'infini » et sont ce qu'elle nomme des « d'espaces dupliqués » (2010 : 89). Ainsi, prédictibilité et reproductibilité apparaissent comme étant à la base même du principe de chaîne commerciale. Cependant, dans le cas des systèmes d'autoproduction automatisés, et comme nous l'avons souligné auparavant, l'éventualité d'une panne constitue une faille à cette prédictibilité recherchée tant par les consommateurs que par les entrepreneurs.

Ritzer argumente, pour ce qu'il caractérise de troisième aspect de la rationalisation, que « l'insistance sur les mesures quantifiables, sur ce qui est dénombrable, est la caractéristique la plus à même à définir une société rationnelle » (Ritzer, 1983 : 105). En effet, puisque l'aspect qualitatif est un élément difficile à évaluer, nos sociétés rationnelles tendent à utiliser des mesures quantifiables pour déterminer le degré de qualité d'un objet donné. Dans notre cas, cette calculabilité est omniprésente dans l'environnement du supermarché tout entier, puisque cette industrie a, en effet, été fondée sur l'ambition d'augmenter la quantité de marchandise en un même lieu, sur le désir de multiplier les ventes en faisant baisser les coûts<sup>484</sup>. L'exemple parfait de cette utilisation de la quantité comme un argument de qualité sont les promotions quotidiennes du type : « Achetez en deux, le troisième est gratuit ». Il s'agit là concrètement d'une tentative de privilégier la quantité plutôt que la qualité, de présenter la quantité comme un élément positif. Dans le cas spécifique de l'encaissement des achats, la calculabilité, en terme de nombre de clients « évacués » par heure ou de nombre moyen d'articles par clients, est traditionnellement utilisée pour évaluer les performances de l'employé<sup>485</sup>. La qualité du service fourni par les « hôtesses de caisses » est même parfois testée par des clients sélectionnés au hasard et « payés » - à l'aide de bons d'achats le plus souvent - par l'entreprise pour vérifier anonymement si le travailleur a bien consenti à ses obligations comme le fait de demander la carte de fidélité, être souriant, poli<sup>486</sup>. Pour les caisses automatiques, la calculabilité est évidente dans la mesure où la machine fournit ses propres statistiques relatives à ces facteurs, qui sont évidemment bien meilleures en terme de rythme du fait que la machine ne

---

<sup>484</sup> Sur les questions des dispositifs techniques de calcul, nous renverrons aux analyses de Callon et Muniesa (2003) qui citent notamment l'exemple du supermarché comme témoignant d'une disparité des forces de calculs entre clients et entreprise. En ce qui concerne la notion de qualité, les travaux de Karpik semblent, au même titre, être une référence incontournable. Nous avons développé plus précisément les apports de ces auteurs, en particulier en ce qui concerne l'étude de la grande distribution, dans le second chapitre de cette thèse.

<sup>485</sup> Comme le décrit très bien Bernard, les performances des employés en caisse sont constamment mesurées et comparées sur la base de ces deux critères: nombre de clients encaissés par heure, ce qui donne une indication de la vitesse d'exécution de l'employé; et nombre moyen d'articles par clients, ce qui donne encore une autre idée de cette même vitesse de l'employé. Un employé rapide aura une queue plus courte ce qui attirera plus de clients avec plus d'articles (Bernard, 2005). Dans une enseigne où nous avons travaillé plus jeune, chaque matin, les employés découvraient un classement basé sur les performances de chacun durant la journée de la veille. Il y avait des récompenses pour les meilleurs et des rendez-vous avec le responsable pour les plus mauvais.

<sup>486</sup> Sur la mobilisation de la figure du client en vue de contrôler l'efficacité des caissières à travers le recours aux « clients-mystère », voir Bernard, 2005 et Dujarier, 2008.

s'arrête jamais, ne fait aucune pause. En terme de qualité, les contrôles ne s'avèrent plus nécessaires puisque la machine n'oublie jamais rien. D'un autre côté, la qualité réelle du service fourni par les machines est difficile à évaluer, puisqu'en effet, cela dépend du degré de familiarité du client avec cet outil. Dans tous les cas, ce n'est plus un problème dans la perspective de l'entrepreneur, puisque le consommateur devient le seul responsable de la qualité du service. La qualité devient ainsi secondaire en comparaison avec l'augmentation des quantités, la compagnie étant plus intéressée par le nombre de clients encaissés toutes les heures que par la qualité du service fourni à chacun d'entre eux. Ritzer décrit très clairement ce phénomène à propos de la firme McDonald's, mais ses mots s'appliquent parfaitement à notre exemple quand il souligne comment « le point fondamental est le nombre de clients servis et la vitesse à laquelle ils le sont. La qualité devient accessoire, si seulement il y a encore un intérêt pour celle-ci » (Ritzer, 1983 : 105). Au moment de l'enquête, la France n'avait pas encore connu une telle évolution puisque les caisses automatiques n'y étaient certainement pas aussi courantes, dès lors, le passage en caisse dans les supermarchés français répondait encore à la « double logique », insistant, certes, sur l'aspect quantitatif mais aussi sur l'aspect relationnel du travail de « l'hôtesse de caisse » (Bernard, 2005). C'est beaucoup moins le cas aujourd'hui, alors que les caisses automatiques sont très largement implantées dorénavant et qu'elles ne semblent pas susciter une forte résistance chez la plupart des consommateurs.

Comme cela a été vu plus tôt, la recherche de la prédictibilité, ou plus encore la lutte contre l'imprévu, est une notion clé au cœur du processus de rationalisation. Elle conduit à « un grand intérêt parmi ceux qui cherchent à augmenter la rationalité en utilisant des technologies rationnelles pour limiter l'indépendance individuelle et finalement remplacer les êtres humains par des machines ou autres technologies sans la possibilité de penser et d'agir de manière non-prédictible » (Ritzer, 1983 : 105). Ce processus historique dans le champ du travail s'est développé depuis la Révolution Industrielle. En commençant par simplifier à l'extrême le processus de production pour les travailleurs manuels, pour ensuite utiliser des machines comme les chaînes automatisées pour améliorer les performances humaines, et finalement en arriver à simplement remplacer les ouvriers par des machines comme cela a pu être le cas dans l'industrie automobile. Dans notre cas particulier, ce processus historique a été à l'œuvre depuis bien longtemps déjà, avec comme première étape l'apparition de la caisse classique, de son tapis roulant et de son scanner, qui peuvent être considérés comme les chaînes d'assemblage du supermarché. Déjà, le travail de l'employé fut extrêmement transformé pour devenir un protocole comprenant le minimum de gestes, le tapis apportant les articles, le scanner évitant d'avoir à entrer les prix manuellement. L'apparition de la caisse automatique apparaît donc comme l'étape la plus récente dans cette tentative de réduire l'imprévoyance, et il s'agit d'un exemple évident de substitution de technologies automatisées à des technologies humaines. Dans une perspective marxiste, ces outils, clairement utilisés pour remplacer les ouvriers,



peuvent être compris comme un moyen pour la compagnie d'augmenter son profit à travers un travail non rémunéré assumé directement par le consommateur. Ce dernier était d'ailleurs déjà au travail avec les caisses classiques puisqu'il « occupe simultanément le poste-amont (dépôt des articles sur le tapis de caisse) et le poste-aval (remplissage des sacs) » et entre donc en coopération avec le personnel salarié (Bernard, 2005 : 175)<sup>487</sup>.

Il semble plutôt clair que l'une des finalités du processus de rationalisation, l'un de ses buts, est d'augmenter le contrôle des employés comme des clients. Ritzer décrit cette cinquième dimension comme une fonction des efforts rationnels, pour lui « les systèmes rationnels sont orientés de manière à obtenir un plus grand contrôle de la source majeure d'incertitude dans la vie sociale: les autres acteurs » (Ritzer, 1983 : 106). La rationalisation apparaît donc comme un moyen pour la hiérarchie de contrôler les employés, et pour ceux-ci de contrôler les clients. Ce phénomène peut être illustré par l'usage systématique de la vidéosurveillance ou par les procédures extrêmement détaillées imposées aux employés pour mener à bien leur tâche. Certes, le processus de rationalisation, inclut bien un effort perpétuel pour renforcer le contrôle, toutefois, celui-ci ne peut être amélioré indéfiniment avec les êtres humains « à cause des limites existantes dans le degré de contrôle que des structures rationnelles peuvent exercer sur des individus » (Ritzer, 1983 :106). En conséquence, les employeurs sont tentés de produire sans interventions humaines, grâce à des machines robotisées qui n'ont aucune limite en terme de possibilités de contrôle. Cela nous mène à notre exemple de la caisse automatique, qui est la parfaite illustration de cette tentation à exclure les êtres humains du processus de production en ce qui concerne les postes rémunérés en tout cas. Après de nombreux autres domaines économiques, le supermarché est entré dans une ère mécanique et technologique où les salariés ont de plus en plus de mal à trouver leur place. En effet, la caisse automatique, avec cette notion de performance parfaite perpétuelle, est un bon outil dans le but de mieux contrôler le processus d'encaissement, où l'employé était, dans la perspective de l'entrepreneur, la dernière source d'incertitude. En utilisant les clients comme travailleurs par l'entremise d'un outil technologique, la compagnie réduit significativement l'imprévoyance liée aux variations physiques et émotionnelles propres aux humains salariés. Par exemple, ceux-là pouvaient minorer leur productivité en signe de protestation à travers diverses stratégies mises en place par le personnel pour contrer les pressions auxquelles ils sont soumis (Bernard, 2005). Néanmoins, il est apparu au cours de nos observations que cette incertitude demeure et que quand bien même le contrôle des employés est dorénavant presque total, celui des clients est toujours source d'imprévoyance, avec par exemple ceux qui profitent de l'absence humaine pour voler des produits.

---

<sup>487</sup> Ce constat fonde la différence qu'introduit Dujarier (2008) entre « coproduction » - les caisses classiques où le client travaille en partenariat avec la caissière - et « autoproduction » représentée par les caisses automatiques où le client assume seul le travail humain.

## Les limites de la rationalisation et l'irrationalité de la rationalité

Depuis les théories wéberiennes de la rationalisation (1904), ce phénomène a été décrit comme un processus historique en constant développement dans nos sociétés modernes. Ritzer en souligne un aspect tout à fait intéressant, avec « l'irrationalité de la rationalité » qui est comprise comme un « inévitable co-produit du processus de rationalisation » (Ritzer, 1983 : 107).

Notre propos ici a été d'observer ce processus, illustré par l'exemple du nouvel outil rationnel qu'est la caisse automatique du supermarché américain, et d'analyser ce phénomène sur la base des dimensions de la rationalisation décrites par Ritzer (1983). Nous avons vu que la caisse automatique était un outil absolu de rationalisation, dans la mesure où il exclut les êtres humains du processus d'encaissement au profit d'une plus grande efficacité, prédictibilité, calculabilité et contrôle sur l'incertitude à l'aide d'une substitution de technologies non humaine. Mais le but premier de cette étude de cas était de déterminer le degré réel de rationalité de ces outils, en d'autres termes, de vérifier l'existence d'une possible irrationalité générée par l'utilisation de ces machines. Il est donc nécessaire de démontrer une inefficacité, une imprévisibilité, une non-calculabilité et une perte de contrôle liées à ce processus. Nos observations, directes et participantes, ainsi que nos conversations avec les usagers de ces outils, nous semblaient, à l'époque, montrer que de tels phénomènes étaient à l'œuvre au sein de l'environnement de la grande distribution américaine. L'inexpérience de l'utilisateur par exemple peut changer cette machine supposée rapide en un processus lent et inefficace, bien plus long que la caisse traditionnelle où l'employé, connaissant la machine par cœur, la manie bien plus aisément. La possibilité de pannes de la machine, comme nous avons constaté qu'elles se produisaient parfois, est une source réelle d'imprévoyance, autrement dit d'imprévisibilité, pour l'entreprise comme pour le consommateur et qui peut ralentir dramatiquement le processus. La recherche excessive de calculabilité ou d'augmentation de la quantité conduit l'utilisateur à devoir interagir avec une machine, ce qui en terme de qualité du service ne semble pas, a priori, être un dispositif optimal, même si les travaux de Dujarier (2008), comme nos observations, montrent bien qu'une partie des consommateurs n'en ressent aucune baisse, voire y perçoit un progrès, de qualité de service dont ils sont dorénavant, et à leur satisfaction, les seuls responsables. Du fait de l'absence de quelqu'un pour surveiller le « travail » des clients, le risque de vol augmente, ce qui apparaît clairement comme une perte de contrôle en ce qui concerne la clientèle, même si ce point semble avoir été pris en compte et réglé par les enseignes françaises, notamment, au moment où elles ont adapté ce dispositif. Et finalement, la substitution de technologies automatisées à des technologies humaines, en règle générale, apparaît comme irrationnelle en terme de management, en ce sens qu'elle exclut les travailleurs peu qualifiés des derniers secteurs industriels où ils avaient encore des opportunités d'emploi.

Il semble ainsi que la rationalisation dans ce secteur industriel, et pour ce qui est du processus d'encaissement, est principalement rationnelle du point de vue de l'entrepreneur, comme le clament certains articles parus à la suite du travail de Ritzer (Recio, 1999). En effet, comme cela a été démontré plus haut, l'utilisation d'un outil robotisé comme la caisse automatique est rationnelle pour l'entrepreneur, pour de multiples raisons, au premier rang desquelles le fait qu'il n'ait plus à payer d'employés pour remplir une tâche que les clients assument gratuitement. Il trouve ainsi une nouvelle source de profits retenus à l'origine, par le biais d'une mise au travail des consommateurs (Dujarier, 2008). Finalement, et de manière plus anecdotique, le fait que certaines compagnies utilisent la dénomination de « caisses rapides » (quick ou fast check-out), plutôt que « caisses automatiques » (self check-out) peut être compris comme une tentative de dissimuler aux consommateurs cette rationalité unilatérale. En tout cas, il est très clair que cette rationalisation extrême du mode de paiement est la marque d'une évolution de la stratégie des distributeurs américains, en ce sens qu'elle signifie l'abandon quasi-total de l'aspect relationnel de l'activité de service (Bernard, 2005). Ritzer affirme que « les systèmes rationnels ne sont pas des systèmes raisonnables » (1983 : 107). On serait tenté de le prendre au mot, puisqu'en effet, bien plus que les avantages présentés par les firmes de grande distribution, la caisse automatique semble être responsable d'une très concrète déshumanisation, qui, en un sens, menace le lien social en opposant consommateurs et employés, dorénavant en concurrence pour le même travail.

## De la grande distribution comme nouvelle corne d'abondance

### Du recours à l'analogie

À la lumière de ces deux premières études de cas en France et aux États-Unis, nous avons largement insisté sur certaines caractéristiques de la mondialisation économique à travers l'exemple de la grande distribution en tant qu'industrie largement représentative des phénomènes mis en exergue par ce processus. Celui-ci nous apparaît ainsi, dans le cas de la distribution de masse, être fortement soutenu par une recherche intensive de rationalisation de ses procédés commerciaux et techniques qui, selon nos observations, entraîne une certaine déculturation des comportements alimentaires, en particulier, et des comportements d'achats en général, elle-même facilitée par une mise en scène de l'abondance des produits proposés par l'industrie. C'est ce dernier point que nous aborderons ici, en nous livrant à une sorte d'exercice de style sociologique<sup>488</sup>. Nous nous sommes

---

<sup>488</sup> Cette partie de notre cinquième chapitre a été présentée dans une version antérieure lors du congrès de l'AISLF de 2008 à Istanbul au sein du CR09 « Sociologie de l'imaginaire ». Elle a ensuite fait l'objet d'une publication électronique retraçant l'ensemble des travaux du comité de recherche lors de cet événement (Danteur, Vel Zoladz et Xiberras, 2009).

ainsi fixés pour objectif de tenter une approche associative et analogique inspirée notamment de ce qu'a pratiqué Cochoy à plusieurs reprises dans ses travaux (1999, 2005, 2006). À sa manière, nous avons voulu « filer la métaphore », afin de mettre en relation les usages, les codes propres à la grande distribution dans nos sociétés développées, et le mythe de la corne d'abondance ; partant ainsi du détail du quotidien de notre modernité, pour tendre vers l'horizon de l'essence globale de nos sociétés<sup>489</sup>.

Georg Simmel revendiquait l'ambition d'extraire de la banalité de phénomènes isolés « l'unité ultime de toute chose », l'essence de ceux-ci, affirmant ainsi son lien fort avec la pensée eidétique hégélienne (Simmel, 1932). Il s'agissait donc pour lui de « déceler dans chaque détail de la vie le sens global de celle-ci », de faire « saillir le type du particulier, la loi du contingent, l'essence et la signification des choses du superficiel et du fugitif » (Simmel, 1932 : 136). Dans cette optique nous nous proposons donc d'interpréter les pratiques à l'usage au sein des grandes surfaces, que nous analyserons en association avec la mythologie de la corne d'abondance. Il s'est donc agi, tout au long de nos études de cas en France et aux États-Unis, d'adopter une posture compréhensive couplée à une méthodologie principalement participante et dissimulée, et de ce fait, il est certain que les analyses et hypothèses présentés ici ne sont valables que pour le lieu et le moment de nos observations, hic et nunc, « ici et maintenant », au sens de l'analyse institutionnelle proposée par Berger et Luckmann considérant la réalité sociale comme une production infinie, un horizon vers lequel on ne peut que tendre (Berger et Luckmann, 1996), comprenant, de fait, la réalité sociale et les phénomènes sociaux comme des processus et non des états. C'est ainsi, sur la base de ce constat, qui nous avons choisi d'opter pour une stratégie d'enquête qui consiste à toujours chercher à tester, puis modifier voire abandonner certaines constatations à la lumière d'une variation constante et continue des cas et des contextes, et ce afin de compenser ce défaut initial de représentativité. En ce sens, l'étude de cas et cette stratégie de la « mosaïque » (Becker, 1986) permettent assurément la maturation progressive des éléments théoriques.

Comme nous l'avons largement spécifié auparavant, il nous semble toujours opportun d'opter pour une pluralité méthodologique, la boîte à outils sociologique et ethnologique nous y aidant, pour étudier un objet double, à la fois économique et culturel, mais qui traverse bien d'autres champs de l'existence, de l'imaginaire collectif, au monde industriel aussi bien que politique, au point qu'il en vienne à représenter parfois la consommation de masse, institution fondamentale s'il en est de nos sociétés.

---

<sup>489</sup> Nombreux sont les auteurs, dans de nombreux champs, qui s'accordent à caractériser l'époque contemporaine et nos sociétés développées comme témoignant d'une ère d'abondance (Riesman, 1960 ; Galbraith, 1961 ; Cayre, 1979 ; Montanari, 1995 ; Poulain, 2002).

## Une industrie de symboles

La grande distribution est devenue, depuis les années 1960, un lieu que tout individu fréquente presque quotidiennement de près ou de loin au cours de son existence au sein d'une société industrialisée. Un espace si profondément ancré dans les esprits qu'il devient une image symbolique forte, que l'on pourrait rapprocher en ce sens du « fait social total » (Mauss, 1950). Pour s'en convaincre il suffit de voir comment les acteurs sociaux de cet espace à vocation commerciale, ont fait évoluer celui-ci vers des utilisations alternatives inattendues. Par exemple, il nous est arrivé d'observer, dans un hypermarché Auchan, comment des couples de personnes âgées venaient s'installer pour la journée sur les bancs d'exposition de l'espace jardin, simplement pour « voir du monde », de l'animation, faire « une petite balade », « en toute sécurité ». Ces individus y voient une activité sociale leur permettant d'être à l'abri de la chaleur durant l'été comme une opportunité de s'extraire d'un certain isolement. Prenons un autre exemple français de cet ancrage de la grande distribution dans la quotidienneté de tout à chacun : lorsque sont annoncés, au journal télévisé, les chiffres de la consommation, l'image illustrant les propos du présentateur, et qui flotte au-dessus de son épaule gauche, est le plus souvent celle d'un chariot à provisions, dans les allées d'un supermarché. Le caddy est alors perçu comme emblème de la consommation chez nous, mais comme emblème de la civilisation occidentale dans les pays émergents, et il est intéressant de voir, par exemple, quelle fantasmagorie est véhiculée par les images des rayons débordants de mille produits, dans les esprits des peuples de l'ex-bloc soviétique. On peut percevoir les résidus de cette déification de l'occident comme paradis consumériste, à travers cette image d'opulence perpétuelle en tant que but ultime, symbole de liberté, notamment dans certaines œuvres cinématographiques originaires de ces pays<sup>490</sup>. Il en va de même pour certains comportements observés lors de nos travaux en France, où certains préjugés sont comme le reflet de ce symbole de l'occident, parmi les clients d'un supermarché en rupture qui se plaignent, dénonçant « une misère telle qu'on se croirait en Russie ». Nous avons constaté ce genre de propos à plusieurs reprises au sein du supermarché de Montpellier, lors de chutes de neige importantes qui avaient empêché les livraisons.

C'est donc une analyse symbolique de ce phénomène que nous proposons ici, comprise comme étant dans la lignée des travaux conduits sur les champs de l'imaginaire et du symbole par Gaston Bachelard puis Gilbert Durand « militant en faveur d'une sociologie phénoménologique et antifonctionnaliste du symbole » (Lallement, 2004 : 202), ou par Jean Baudrillard qui considère que « la consommation des objets ne peut s'analyser hors des codes qu'ils mettent jeu et des signes qu'ils véhiculent » (Baudrillard, 1970). Et c'est exactement là notre propos, montrer comment la grande distribution, arène principale de la consommation contemporaine dans les pays occidentaux,

---

<sup>490</sup> On citera l'exemple d'un film, intitulé « Un rêve tchèque » de Vit Klusak et Filip Remunda, traitant du scandale suscité par la vraie-fausse ouverture, en 2003, d'un supermarché fantôme dans une campagne de cette jeune nation en proie à une forte poussée de consumérisme.

des objets comme des biens de première consommation et notamment des produits alimentaires, peut être analysée à travers ces « codes » qu'elle « met en jeu », et les « signes » qu'elle « véhicule ». Il semble donc tout à fait prépondérant de faire ici cette distinction entre les codes et les symboles que l'industrie de la grande distribution utilise consciemment à de (très) lucratives visées. Entre ceux qu'elle « met en jeu » et ceux qu'elle « véhicule », qu'elle représente, parfois inconsciemment, dans les esprits de ceux qui en sont clients comme de ceux qui en sont encore tenus à l'écart dans ce que l'on pourrait qualifier de dualité symbolique. L'analogie de la corne d'abondance peut alors être doublement comprise et appliquée à la grande distribution, il y a d'une part le symbole marchand de l'abondance perpétuelle, interne, entretenu pour vendre plus, et le symbole externe de cette même abondance, semble-t-il moins volontaire, mirage faisant rêver l'autre moitié du monde.

L'abondance comme illusion marchande

De l'abondance en grande distribution

Après avoir, lors du chapitre introductif du présent ouvrage, précisé qu'il n'était pas dans notre intention ici d'axer nos travaux sur ce « chantier inachevé » qu'est l'étude historique de la distribution (Chatriot et Chessel, 2006)<sup>491</sup>, il nous semble tout de même nécessaire de revenir sur un point précis de l'évolution de ce phénomène en ce qui concerne le recours à l'abondance de présentation dont l'industrie témoigne systématiquement. Dans les années 1960, et après que les responsables des magasins de chaînes français, créés par les grands magasins datant du XIXème, aient déjà par le passé voyagé aux États-Unis pour y observer les techniques locales, ce qui participera à l'émergence, durant l'entre-deux-guerres en France, des magasins à prix unique, une nouvelle vague d'entrepreneurs de la distribution, les succursalistes, part assister à des séminaires outre-atlantiques organisés par le firme de caisses enregistreuses NCRC autour du charismatique Bernardo Trujillo. L'animateur colombien distille sa vision du nouveau commerce à travers une série de maximes et de discours théâtraux, dont de nombreux exemples resteront célèbres dans le milieu de la grande distribution, qui furent largement diffusés en France par l'intermédiaire de la revue LSA (Chatriot et Chessel, 2006 : 75)<sup>492</sup>. Que ce soit en ce qui concerne la taille des parkings jugée

---

<sup>491</sup> Chatriot et Chessel (2006) proposent une revue de littérature fouillée sur cette thématique dont ils constatent qu'elle n'a pas toujours fait l'objet d'une recherche organisée et concertée dans les différents champs des sciences sociales. Nous renverrons donc à leur article pour une bibliographie détaillée en ce qui concerne les divers travaux qui ont abordé l'histoire du commerce et de la distribution depuis le XIXème siècle. Par ailleurs, nous signalerons les contributions qui nous semblent, à différents niveaux, pouvoir déjà grandement éclairer le lecteur, ainsi pour une approche du marché de distribution américain voir Strasser, 1989 ; pour une analyse axée sur le management voir Chandler, 1989 ; pour une histoire du marketing voir Cochoy, 1999 et pour une histoire de la consommation de masse et de la distribution voir Daumas, 2006a ou encore Daumas, 2006b pour une analyse centrée sur le format de l'hypermarché et l'entreprise française Carrefour.

<sup>492</sup> Trujillo insiste sur quatre idées fortes qui sont le libre-service, les prix bas, le parking et le spectacle (Chatriot et Chessel, 2006 : 75). Il les traduit à travers des formules simples telles que : « Faites du cirque en permanence », « Les

comme élément déterminant du succès du modèle commercial ou l'achalandage des rayons, la masse est comprise comme un outil extrêmement efficace pour stimuler les ventes. C'est à travers ces formations qui voient les succursalistes français tels que Système U ou Casino et Cora se convertir au libre-service que se développe une nouvelle phase de la rationalisation du commerce<sup>493</sup> qui engendre la mise en place de l'abondance de présentation comme technique de vente, à travers ce que l'on appelle aujourd'hui, lors de la formation d'employé de grande surface, « l'effet de masse » (Formation CSF, 2001). Il s'agit donc de systématiquement présenter le produit en masse, particulièrement celui en promotion, afin d'attirer le regard et de stimuler les achats pulsions. Ainsi on apprendra à « monter » son étal, que ce soit du poisson, des fruits et légumes, de la charcuterie ou tout autre rayon, de manière à ce que les produits apparaissent « en abondance » (Formation CSF, 2001), sous la forme des pyramides de produits divers que l'on trouve dans tous les supermarchés, français ou américains. Celles-ci ne devant jamais perdre leur aspect massif, les employés sont, comme nous avons pu l'observer, enjoins à réapprovisionner continuellement les étales, afin que l'effet de masse ne s'estompe pas. C'est précisément sur ce point que la métaphore de la corne d'abondance, et plus encore celle du pays de Cocagne, commencent à prendre une certaine pertinence, la grande surface type, quelle que soit sa taille, s'évertuant à entretenir cette figure d'abondance perpétuelle, variée et continuellement régénérée.

### Le mythe de la corne d'abondance et l'utopie du pays de Cocagne

Dans la mythologie grecque, la légende de la jeunesse de Zeus, père de tous les Dieux grecs, tient une place particulière. Alors qu'il se cachait de son père, dans une caverne sous la surveillance bienveillante d'Amalthée, nymphe chargée de sa protection, il arracha une corne de la chèvre qui le nourrissait pour en faire cadeau à sa bienfaitrice, lui promettant qu'ainsi elle ne manquerait jamais de rien. La corne, en effet, regorgeait de mille merveilles, fruits, miel et autres délices et possédait le pouvoir de régénération perpétuelle. Ce mythe de la corne d'abondance, métaphore des richesses infinies que la Terre fournissait aux grecs anciens, à travers les ressources naturelles de leurs con-

---

pauvres en ont besoin et les riches adorent » ; « No parking, no business » ou « Empilez haut, vendez à prix bas » (Daumas, 2006a). Dans ces discours, le recours à l'abondance de présentation, comprise comme partie prenante du « spectacle » offert par la grande distribution et instrument de son merchandising afin d'augmenter les volumes de vente est souvent présent : « Vous avez des usines à produire des marchandises en quantité et vous vendez à la main, il nous faut des usines à vendre ».

<sup>493</sup> Une première phase de cette rationalisation du commerce, souvent influencée par les États-Unis, peut être décrite par le développement par les grands magasins français (Printemps, Galeries Lafayette) de chaînes de magasins se basant sur la rationalisation de la production pour vendre des produits standardisés à bas prix. Les magasins à prix uniques connurent alors un développement important avec des chaînes comme Monoprix, créé par les Galeries Lafayette en 1932 ou Prisunic par le Printemps en 1931 (Chatriot et Chessel, 2006 : 74) Voir aussi Furlough, 1993. La seconde phase de cette rationalisation, toujours d'influence américaine, porte donc sur une volonté d'améliorer la productivité des magasins eux-mêmes à travers l'introduction de dispositifs techniques tels que le libre-service en lieu et place de l'open-display ou la généralisation des caisses enregistreuses et des caddys. Sur le passage de l'open-display au libre-service et l'apparition des divers dispositifs techniques qui y sont liés, tels que les tourniquets ou les portes magiques, voir Cochoy, 2008 et Latour, 1993. Pour une histoire du développement du caddy, voir Grandclément, 2006.

trées, et en même temps un lieu utopique se rapprochant du mythe du pays de cocagne, est souvent utilisé aujourd'hui par les marketeurs pour habiller certains produits et traduire les bienfaits de la nature<sup>494</sup>. L'utopie du pays de Cocagne est pour sa part une tradition littéraire populaire plus récente, décrivant le pays de la paresse et de la gourmandise, lieu imaginaire où l'on trouve tout en abondance et sans effort. Largement axé sur la thématique alimentaire, ce fantasme traduit très concrètement les frustrations de l'époque<sup>495</sup>. Ces caractères de régénération, d'inépuisables richesses à portée de la main, en un lieu bien déterminé, sont des traits communs entre le mythe, l'utopie et la technique de vente, et si l'on creuse un peu plus loin on peut voir dans la volonté de trouver « tout au même endroit », sans cesse exprimée par les clients, le lien avec le sentiment de paresse, cette fois plus caractéristique du pays de cocagne. De même, le fait de se servir par soi-même rappelle la disponibilité immédiate propre aux deux chimères. Cette technique de vente chimérique, basée sur une maîtrise quasiment totale de la chaîne d'approvisionnement largement mondialisée, quand nombre de produits alimentaires vendus en grande distribution sont en provenance de l'étranger, entraîne chez les clients de cette industrie une perte des rythmes saisonniers et des particularismes locaux que nous avons constaté à de multiples reprises lors de nos études de cas en France et aux États-Unis. La grande distribution est à la fois pionnière et instigatrice majeure du recours aux échanges commerciaux mondialisés, ce qui lui vaut d'ailleurs bien des reproches, comme en témoignent, en France, les destructions régulières par certains agriculteurs des stocks de fruits et légumes en provenance de l'étranger<sup>496</sup>. Ainsi, « en un certain sens, on peut dire que l'industrie alimentaire d'aujourd'hui a permis à ces désirs antiques de se réaliser ; qu'elle a offert à tous, d'une manière démocratique quoique non désintéressée, la possibilité de consommer de tout et d'annuler, tendanciellement, les différences régionales » (Flandrin et Montanari, 1995 : 886). Quand les saisons faisaient encore varier les menus il y a quelques dizaines d'années, on peut aujourd'hui, et l'on ne s'en étonne pas plus que cela, consommer, moyennant finance, des tomates, du melon, des cerises en plein hiver. Nous avons souvent pu observer les plaintes de la clientèle quant à la piètre qualité des nectarines importées tout l'hiver du Chili, période qui semble devenue presque normale pour con-

---

<sup>494</sup> Elle est aussi utilisée dans la communication de certaines entreprises de distribution, comme nous l'avons constaté aux États-Unis sur plusieurs affichages publicitaires de supermarchés indépendants de la région de Washington.

<sup>495</sup> « L'imaginaire du pays de Cocagne, sorte de version populaire des savantes mythologies paradisiaques, prend corps entre le XIIe et le XIVe siècle (...) c'est en particulier au début du XIVe siècle que beaucoup de pays comme celui-ci - que notre auteur a quitté et qu'il ne parvient plus à retrouver - apparaissent dans des textes littéraires de toutes les régions d'Europe, Angleterre, Allemagne, France, Espagne, Italie... (...) Le thème alimentaire, qui n'est initialement qu'un parmi les autres, (...) prend peu à peu le dessus, jusqu'à devenir le protagoniste à peu près unique de l'utopie, qui, aux XVIe et XVIIe siècles, prend une connotation de plus en plus franchement alimentaire » (Montanari, 1995 : 131).

<sup>496</sup> On remarquera ici que tout au long de son évolution, la distribution moderne a toujours soulevé de nombreuses critiques, souvent traduites par un débat politique et, pour le cas de la France, par de nombreuses législations, que ce soit en ce qui concerne son impact sur le tissu commercial ou sur ses rapports conflictuels avec ses fournisseurs, comme en témoignent les différents dispositifs législatifs français qui ont contraint son expansion (Loi Royer en 1973, Loi Raffarin en 1996), qui ont visé à empêcher la corruption que ces installations pouvaient occasionner (Loi Sapin en 1993) ou encore qui ont cherché à réglementer ses rapports avec les producteurs et sa politique tarifaire (Loi Galland en 1996 et sa refonte, en 2004, sur l'égide de Nicolas Sarkozy, ministre de l'Économie).



sommer ce fruit d'été, et il n'est pas rare pour l'observateur de cet environnement commercial de constater l'effarement de clients embêtés de ne pouvoir servir du melon pour le réveillon de la St Sylvestre<sup>497</sup>.

### Modernité alimentaire et effacement des contraintes saisonnières

Cette absence de contraintes saisonnières nous rapproche encore des caractéristiques du pays de cocagne, comme de la corne d'abondance, où la vie s'écoule sans que la nature ne soit astreignante, sans travail. On ne peut alors que constater la correspondance entre ce désir de facilité, de confort et l'argument fort de la grande distribution, résumé dans les slogans des entreprises françaises tels que « Plus facile la vie! » pour Champion, qui souscrivent largement à cette volonté de s'extraire des contraintes, pouvoir se procurer en permanence des biens que la nature restreint, avoir « la vie facile »<sup>498</sup>. Poulain synthétise ce phénomène en notant que « le développement économique des sociétés occidentales, les progrès en matière de production, de conservation, de transport des aliments réduisent le poids des contraintes écologiques qui pèsent sur la disponibilité alimentaire et installent de façon durable un contexte d'abondance, voire de pléthore alimentaire » (Poulain, 2002 : 51). En ce sens où notre conception de l'abondance se fait dans une lutte contre la nature, elle se place en complète opposition avec celle des sociétés primitives, décrite par Marshall Sahlins, qui démontre, que l'abondance, dans ces sociétés, de denrées très variées, ne repose que sur une parfaite connaissance des cycles naturels, des saisons et des milieux géographiques, un mode de vie en adéquation avec leur environnement, le plus souvent nomade (Sahlins, 1972)<sup>499</sup>. Dans un monde comme le nôtre, avec une démographie, une répartition des populations différentes, majoritairement sédentaires, le rapport à la nature est certainement modifié, mais il est intéressant tout de même de voir comment la grande distribution se substitue à ce savoir, à ce mode de vie, pour perpétuer une idée d'abondance. Ainsi, Poulain, reprenant les propos d'Aron (1987), affirme : « Après des siècles de malnutrition atavique, tout le monde, désormais, mange à sa faim, certes de façon socialement différenciée, mais enfin tout le monde mange. Durablement s'installe un sentiment d'abondance, et bien tôt de surabondance » (Poulain, 2002 : 16).

---

<sup>497</sup> Il s'agit là d'une anecdote retirée de nos observations lors de notre étude de cas française, en décembre 2005.

<sup>498</sup> Ce constat est valable de la même manière aux États-Unis, où l'entreprise leader Wal-Mart utilise le slogan « Économisez plus. Vivez mieux » (Save money, live better), et sera encore conforté lors de nos observations marocaines où l'une des enseignes principales du marché local porte le nom de « Label' Vie ».

<sup>499</sup> L'auteur analyse le mode de production utilisé par les sociétés de chasseur-cueilleurs, ne pratiquant l'agriculture qu'à petite échelle, le terme « primitif » y étant entendu au sens économique. Il s'attache à démontrer l'aspect ethnocentriste des premiers observateurs de la « misère » des individus de cette société et décrit ce caractère d'abondance reposant sur une « sobriété matérielle », une « grande diversité de ressources », facilitées par « le mouvement des populations ». Comme l'explique Montanari « le rapport favorable entre population et ressources permettait d'atteindre un niveau de subsistance suffisant même avec un système de production peu productif comme celui qui reposait sur l'exploitation des terrains non cultivés » (Montanari, 1995 : 45).

D'autre part, cette abondance à visée commerciale génère, entre autres conséquences, un phénomène, pudiquement appelé la casse, représentant plusieurs tonnes de produits jetés par an à l'échelle d'un petit magasin comme celui où nous avons mené nos observations pour la partie française de notre recherche, rien cependant, en comparaison aux pertes générées par un hypermarché. Or, si ce phénomène profite pour une part à certaines associations d'aide alimentaire, cette tendance à l'accumulation à outrance, puisque jusqu'au gâchis, est, elle aussi, opposée aux caractéristiques de l'abondance primitive de Sahlins, qui, du fait du nomadisme présente une caractéristique de « sobriété ». Dans cette destruction industrielle liée à la consommation de masse, on pourrait voir une version moderne et occidentale du célèbre « potlatch » décrit par Malinowski (1922)<sup>500</sup>.

## La deuxième illusion de l'abondance

### L'abondance virtuelle et la face interne de l'illusion

L'abondance proclamée, entretenue dans nos sociétés, notamment par les firmes de grandes surfaces, n'est donc, en fait, qu'une illusion. C'est bien ce que montre Sahlins (1972) et ce que souligne Baudrillard, conseillant « d'abandonner l'idée reçue d'une société d'abondance comme d'une société où tous les besoins matériels (et culturels) sont aisément satisfaits, car cette idée fait abstraction de toute logique sociale » (Baudrillard, 1970 : 90). Ce sont donc, pour l'auteur, nos sociétés modernes qui pourraient être qualifiées de « société de la rareté », le concept de rareté étant une des bases du système d'échange capitaliste. Pour Baudrillard, « l'imprévoyance », caractérisée par l'absence de stocks, et « la prodigalité » collective, typiques des sociétés paléolithiques, sont les marques réelles de l'abondance, or notre système, dont les grandes surfaces sont les ambassadrices, n'en montre que l'illusion, une « abondance virtuelle », motivée par des objectifs différents (Baudrillard, 1970 : 91). L'abondance réelle, comprise comme l'équilibre entre productions et finalités humaines, objectif commun et prioritaire des membres des sociétés primitives, est, en effet, remplacée, dans nos sociétés modernes, par la croissance de la productivité, au centre des préoccupations de tout pays capitaliste. Et c'est bien là l'opposition profonde entre la logique sociale primitive et la nôtre. Quand, comme le décrivent Sahlins ou Montanari, les sociétés paléolithiques entretenaient une sous-productivité latente caractéristique, assurant juste les besoins réels du groupe, au profit du temps-libre ; nos sociétés, à l'inverse, n'ont pour seul but que d'augmenter sans cesse cette même productivité (Sahlins, 1972 ; Montanari, 1995)<sup>501</sup>. Baudrillard conclut ainsi, constatant qu'« au lieu

---

<sup>500</sup> Après un travail d'observation de plusieurs mois, repris par Mauss dans sa théorie du don, Malinowski décrit les cérémonies rituelles lors desquelles les indigènes détruisent les richesses accumulées lors d'échanges symboliques et codifiés. Ils y voient une source de respect et de domination. Cette mise en avant du plus généreux (les richesses étant obtenues en retour de dons, le « contre-don » de Mauss) et du plus matériellement désintéressé (en les détruisant lors du « potlatch ») s'oppose au matérialisme de notre époque consumériste (Sahlins, 1972).

<sup>501</sup> Sahlins montre comment, ce qu'il nomme « le mode de Production Domestique » permet, grâce à une sous-productivité de la « maisonnée », d'augmenter en certaines occasions sa production afin d'offrir le surplus à une autre

de la prodigalité nous avons la consommation, la consommation forcée à perpétuité, sœur jumelle de la rareté. C'est la logique sociale qui a fait connaître aux primitifs la première (et la seule) société d'abondance. C'est notre logique sociale qui nous condamne à une pénurie luxueuse et spectaculaire » (Baudrillard, 1970 : 92). L'abondance reste cependant, dans les consciences, comme nous l'avons vu plus haut, un but inaccessible, un fantasme, utilisé par l'industrie de la grande distribution pour augmenter les chiffres d'affaire. Mais si elle continue donc effectivement d'être un mythe, elle n'est plus qu'illusion depuis la généralisation des rapports marchands entre les hommes, elle agit comme un mirage, vers lequel on croit avancer sans cesse, au moyen de la consommation de masse, mais que l'on atteint jamais, du fait de l'insatisfaction typique du consommateur, générée par les phénomènes de modes et de stimulations publicitaires (Simmel, 1932 ; Herpin, 2004). Cette illusion donc, ce mirage de la corne d'abondance qui soutient le moteur de l'industrie du commerce de masse n'est que la première face, interne, d'un phénomène que nous nommerons la double illusion de l'abondance.

#### La seconde face de l'illusion de l'abondance

Le second aspect de ce phénomène tient dans le rayonnement du système capitaliste en général, dans les pays émergents, les pays du Tiers-monde, le symbole externe « véhiculé » par la grande distribution en particulier, et la perception qu'en ont les peuples, qui en sont, ou en ont été, tenu à distance. En premier lieu pour mettre en évidence ce second aspect du mirage de l'abondance, nous nous intéresserons aux réactions suscitées par l'arrivée de la grande distribution dans des pays où elle n'était pas encore présente.

Dans le numéro daté du 6 octobre 2005 de l'hebdomadaire « LSA : le magazine de la grande consommation », Francis Lecompte décrit l'ouverture du marché du Maghreb à la grande distribution (Lecompte, 2005). Il montre bien l'enthousiasme soulevé par l'arrivée progressive de la grande distribution, citant notamment Abdelmadjid Sidi Saïd, secrétaire général de l'Union Générale des Travailleurs Algériens (UGTA), principal syndicat du pays, criant le « besoin (algérien) de grandes surfaces si nous voulons équilibrer le pouvoir d'achat dans ce pays. De telles enseignes sont également indispensables d'un point de vue psychologique, parce qu'elles entraînent les gens à adopter de nouveaux comportements de consommation » (Lecompte, 2005 : 24). Cette déclaration, ajoutée à l'urbanisation et la salarisation grandissantes de l'Algérie actuelle, montre bien comment la grande distribution apparaît à la fois comme l'avant-garde de l'économie de marché, et comme un espoir d'amélioration des conditions matérielles, du niveau de vie. Encore une fois, l'industrie de la grande distribution semble donner l'image d'une opulence, tant attendue et enfin à portée de main,

---

du même groupe rencontrant des difficultés. Le donateur rend ainsi redevable celui qui reçoit. La « maisonnée » la plus généreuse, qui travaille le plus efficacement, sera admise comme « maisonnée du Big Man ».

une abondance qui occasionne des « bousculades », des « manifestations démonstratives » de la population maghrébine, « avide de consommer », tant en Algérie, qu’au Maroc ou en Tunisie (Le-compte, 2005)<sup>502</sup>. C’est là le même phénomène, mis en lumière dans les anciens satellites soviétiques, par le film tchèque cité plus haut<sup>503</sup>. On pourrait aussi évoquer l’exemple du marché asiatique, particulièrement chinois, qui s’ouvre à la grande distribution, avec les mêmes soubresauts, exaltés par une frustration de consommation accumulée au long des années communistes. Pour illustrer avec un autre exemple l’image d’abondance générale que véhicule l’Occident dans les pays sous-développés cette fois-ci, on trouvera dans le roman de Fatou Diome, « Le ventre de l’Atlantique » (2003), une analyse souvent autobiographique, bien que largement romancée, de l’attraction qu’exerce l’opulence fantasmée de l’Europe sur les populations exclues du développement économique. Tumultueux témoignage des destinées croisées de ces personnages en exil, une jeune fille ayant quitté son île sénégalaise pour poursuivre ses études en France, un frère qui désire plus que tout l’imiter, des hommes qui bâtissent des châteaux en Espagne et qui de retour au pays, malgré leur mésaventures et la précarité de leur vie européenne, décrivent ce rêve occidental, d’un continent riche, fantastique miroir aux alouettes<sup>504</sup>. Il perpétuent ainsi, niant leur aveuglement passé en profitant égoïstement de leur statut de fils prodiges, le mythe d’une Europe où la vie est douce et facile. Dans ce phénomène, ce cercle vicieux, d’hommes, honteux d’avouer avoir cru au mythe de l’abondance, et qui du coup contribuent à l’existence de ce mirage, on peut percevoir cette seconde illusion de l’abondance qui s’opère vers l’extérieur, à travers les clichés d’une société opulente, dont on peut considérer qu’ils sont véhiculés en partie par les pratiques des grandes surfaces, les images des galeries marchandes, grandes comme de petites villes, et qui frappent, avec force, l’esprit étranger à cette industrie.

## Le Mall américain comme illustration typique

### Le Mall et la vie sociale idéalisée

Après avoir analysé ce lien fort, entre les caractéristiques du mythe d’abondance et celles de la grande distribution, il semble que l’exemple presque idéal-typique de ce phénomène puisse être trouvé dans le cas des Malls américains<sup>505</sup>, temple de la consommation, à l’immensité vertigineuse,

---

<sup>502</sup> C’est sur la base de ces commentaires que notre choix s’est ensuite porté sur le Maroc pour mettre à l’épreuve durant la phase de terrain de notre doctorat des premières analyses issues des études de cas françaises et américaines présentées ici.

<sup>503</sup> Il est d’ailleurs frappant de noter que dans ce film où les auteurs montent un faux supermarché et mènent une véritable campagne marketing préalable, au moment de choisir le nom de leur magasin au moyen d’interviews avec de futurs consommateurs, le nom de « corne d’abondance » revient à plusieurs reprises parmi les propositions des sujets témoins.

<sup>504</sup> Pour une analyse plus large des littératures de l’exil, en particulier antillaise et africaine, et notamment sur le thème du retour au pays, voir la thèse de doctorat en littérature française de Bonnet, 1997.

<sup>505</sup> Ces centres commerciaux géants sont très répandus aux États-Unis, et commencent à arriver en Europe, sans toutefois, en ce qui concerne la France, présenter la même démesure. Nous reviendrons plus loin sur cet exemple à travers

avec ses places, ses rues, crèches, cinémas, piscines, et autres commerces en tout genre, sans oublier l'inévitable grande surface<sup>506</sup>. Les centres commerciaux français, même s'ils tendent vers cette formule, n'ont pas encore atteint cette ampleur, cette importance dans la quotidienneté, qu'ont ces lieux aux États-Unis, notamment en ce concerne le recours aux techniques du retailtainment, comme le montre bien l'analyse de Desse (2004)<sup>507</sup>. C'est dans cet ancrage quotidien qu'ils prennent leur caractère de « fait social total », ou plus précisément dans les utilisations secondaires, le shopping étant entendu comme la première, qu'en font les acteurs sociaux. On y vient donc aussi pour se promener, s'abriter du froid, du chaud, selon la région ou la saison, pour manger, se rencontrer, se divertir de mille façons. Ainsi, dans environnements particuliers comme la société brésilienne où certaines villes, ou en tout cas certains quartiers, sont en proie à une forte insécurité, les centres commerciaux prennent la figure « d'îles urbaines super-colorées, éparpillées dans les grands archipels urbains, offrant des alternatives sécuritaires autonomes » (Ferreira Freitas, 1996 cité dans Andrieu et al, 2004 : 42)<sup>508</sup>. Le Mall prend ainsi l'allure de dernier endroit extérieur au domicile à être « sécurisé », à travers l'omniprésence des caméras, des détecteurs anti-vol, anti-armes, les parents sont rassurés d'y savoir leurs enfants. C'est toute la vie sociale sous cloche, comme un abris contre les aléas de la vie, une bulle de « confort », « d'insouciance » et de « sécurité »<sup>509</sup>. L'abondance de l'offre, à travers la profusion d'activités et l'amoncellement des produits, est au Mall, la plus fondamentale des vertus pour permettre d'exploiter cette image de pays de Cocagne, cette nostalgie du paradis que de nombreux auteurs ont analysée<sup>510</sup>. C'est l'essence même de ce concept, pouvoir satisfaire tous les besoins possibles au même endroit (Baudrillard, 1970)<sup>511</sup>, pour que l'acteur n'ait pas la nécessité de sortir pour faire quoi que ce soit. Là encore on en revient à cette caractéristique propre au pays de Cocagne, à la corne d'abondance, d'une diversité infinie de ressources, disponibles sans effort, et dans un lieu unique et bien déterminé. Le fait que la température y soit plus ou

---

l'analyse des comportements de consommation et des usages pratiques observés au sein des Malls au Maroc (Chapitre Septième).

<sup>506</sup> Pour une analyse ethnographique des pratiques marketing mise en place au sein du plus grand Mall au monde, le West Edmonton Mall au Canada, voir notamment Andrieu, Badot et Macé, 2004.

<sup>507</sup> « De l'instauration d'une ambiance ludique dans un magasin à l'ensemble d'un centre commercial, il n'y a qu'un pas que les Européens hésitent encore à franchir alors que les Américains ont une vingtaine d'années d'avance. Le retailtainment, néologisme américain venant de la contraction de distribution et de loisirs est une réalité bien ancrée Outre-Atlantique » (Desse, 2004 : 8).

<sup>508</sup> Sur l'analyse du centre commercial comme reproduction de l'urbain en dehors de ces contraintes et aspects négatifs, voir aussi Miller et al, 1998 ; Wrigley et Lowe, 2002.

<sup>509</sup> Ces termes revenaient régulièrement dans les conversations que nous avons eu à propos de ces centres commerciaux durant nos recherches à Baltimore, Maryland, États-Unis.

<sup>510</sup> Eliade décrit cette nostalgie du paradis comme « désir de se trouver toujours et sans efforts au cœur du monde de la réalité et de la sacralité, et en raccourci, le désir de dépasser d'une manière naturelle la condition humaine et de recouvrer la condition divine » (Eliade, 1964 : 322, cité dans Amirou, 2008 : 4). Les auteurs qui se sont intéressés au tourisme et au loisir, notamment, ont longuement analysé cette thématique du paradis perdu (Staszak, 2006 ; Colin, 2006 ; Amirou, 2000 et 2008 ou Coëffé et Violier, 2008). De même, les historiens et sociologues de l'alimentation font régulièrement référence à cette notion (Montanari, 1995 ; Hubert, 2006).

<sup>511</sup> Baudrillard parle du « modèle universaliste » du drugstore ou des stations de ski, où tout est prévu pour satisfaire le client sur place. En un sens, il s'agit d'un exemple de ce que Cochoy nomme les techniques de captation du client (2004).

moins constante tout au long de l'année tend à le rapprocher encore du mythe de la corne d'abondance, à travers, de nouveau, ce gommage des saisonnalités, cette soustraction du corps social aux variations, aux rigueurs des phénomènes naturels<sup>512</sup>. Pour Baudrillard, qui développe l'exemple du drugstore, soulignant notamment la disparition progressive des transactions en liquide au profit des cartes de crédit, le centre commercial est « le sublimé de toute vie réelle, de toute vie sociale objective, où viennent s'abolir non seulement le travail et l'argent, mais les saisons, lointain vestige d'un cycle enfin homogénéisé » (Baudrillard, 1970 : 25). Certains de ces Malls comportent des hôtels, des églises, et autres résidences attenantes. Tout semble se passer presque comme si l'on voulait vivre en ce lieu d'abondance, ou plutôt comme si l'on souhaitait un monde répondant à ces critères. Il semble en tout cas assez évident qu'il y ait une réelle angoisse du monde naturel, de son caractère imprévisible au point que l'on fasse tout ce qui est possible pour s'en extraire. La conception de la hiérarchie naturelle, avec l'Homme à son sommet, voire en dehors de celle-ci, est, à ce titre, très parlante. Suivant cette logique, nous ne sommes pas des animaux alors pourquoi devrions-nous subir « animalelement » les aléas climatiques, naturels et géographiques ? Notre humanité ne nous offre-t-elle pas les moyens de nous servir, d'utiliser les ressources existantes pour contrecarrer cette malédiction qu'est notre fragilité, notre mortalité, représentée tantôt par la maladie, la famine, tantôt par le froid ou la peur ? Et c'est ce que montre Montanari, en précisant : « conserver, voilà le mot clé. C'est-à-dire vaincre les saisons. Accumuler des réserves et remplir les magasins. Se soustraire à l'incertitude, à l'instabilité et à l'imprévisibilité de la nature » (1995 : 218). Là encore, cette prétention à se servir, à prendre pour nous, pour notre confort, à se saisir de ce qui manque, avec le concept de self-service, s'écarte fondamentalement de la conception primitive, nous prenons pour notre opulence quand les primitifs, dans cette même ambition d'une « ère d'abondance », pensent qu'il leur suffit d'attendre qu'elle « tombe du ciel », ou qu'elle leur soit fournie par les ancêtres, comme c'est le cas des tribus à « cargo myth » (Eliade, 1963 ; Baudrillard, 1970)<sup>513</sup>. Il est donc évident que si le vieux rêve de l'Homme d'un affranchissement des contraintes naturelles nous est commun avec les sociétés où existent de tels mythes, les moyens d'atteindre cette abondance nous séparent très distinctement. Montanari note, en effet, que « surmonter les aléas du climat et des saisons, et s'en rendre indépendant, a très exactement représenté, pendant des millénaires, un grand désir des hommes et un objectif important de leur organisation alimentaire » (Montanari, 1995 : 217).

---

<sup>512</sup> Pour une analyse très documentée du marketing de l'atmosphère, et notamment sur cette question de la gestion de la température à travers un historique des procédés de climatisation des marchés, voir Grandclément, 2004.

<sup>513</sup> Dans cet ouvrage, Eliade donne des précisions sur ces « mythes des cargos » avec lesquels les ancêtres apporteraient un jour l'abondance tant espérée. L'abondance est alors comprise comme quelque chose tenant du cadeau divin. Baudrillard cite lui aussi l'exemple de ce mythe, « culte messianique » développé au contact des blancs de Mélanésie dans ce cas là. Avec la particularité que les indigènes considèrent que l'opulence des blancs vient du fait qu'ils détournent, dans les cargos qui passent au large, les richesses leur étant destinées. Ils attendent avec certitude le jour où les ancêtres, mettant fin à cette magie, reviendront avec la « cargaison miraculeuse » (Baudrillard, 1970 : 29).

## L'aspect mythologique du Mall

Le Mall, à travers la profusion d'activités, de produits, et d'utilisations qu'il propose aux acteurs sociaux, comprend donc toutes les caractéristiques de ce que nous avons appelé l'illusion interne et marchande de l'abondance. Mais il est aussi partie prenante de l'autre phénomène que nous avons souligné, la seconde illusion de l'abondance, externe et symbolique, tenant du fantasme, du mirage. Les images, véhiculées par le cinéma, la télévision, mais aussi par les récits des immigrés revenus dans leur pays d'origine (Diomé, 2003), forgeant cette vision idyllique, utopique de l'occident. Ce caractère oral de la transmission de ces fantasmes nous ramène une nouvelle fois à ce constat de l'aspect mythologique, transmis par des récits oraux magnifiés, que prend, dans les pays en développement, l'opulence occidentale, changeant ainsi nos sociétés en de luxueuses contrées, où tout semble plus facile. Ainsi, si la corne d'abondance, de notre point de vue d'occidentaux, semble se limiter au cadre du Mall, du centre commercial ou de la grande surface, ce sont nos sociétés dans leur ensemble qui prennent cette tournure mythique de pays de Cocagne dans les imaginaires des populations défavorisées des pays du Tiers-monde. S'il y a donc une double illusion de l'abondance moderne, c'est parce qu'il y a une dualité de point de vue, l'un occidental vivant l'abondance marchande au quotidien, l'autre, celui des pays en développement, se contentant d'imaginer, de sacraliser celle-ci, avant parfois de la découvrir dans l'exubérance<sup>514</sup>. Ces exaltations suscitées par l'arrivée de la grande distribution dans les pays émergents peuvent alors être perçues sous un autre jour, et, reprenant le schéma du mythe du cargo, comprise par les populations concernées comme le jour béni et tant attendu, où les richesses reviendraient vers leur destination originelle<sup>515</sup>. Et si, en tout état de cause, cette dualité de point de vue existe, il n'en reste pas moins qu'elle porte sur un même mirage, un même fantasme, une même espérance d'un monde moins dur, plus faste et fécond, ou comme le dit Baudrillard, le « mime d'une nature retrouvée, prodigieusement féconde (...), l'espérance violente qu'il y en ait non pas assez, mais trop, et trop pour tout le monde » (Baudrillard, 1970 : 19).

---

<sup>514</sup> Les inaugurations de centres commerciaux ou de grandes surfaces dans des pays où ceux-ci pénètrent, tels que nous avons pu l'observer au Maroc, sont toujours l'occasion d'une fréquentation frénétique de la part de la population locale, comme nous le verrons lors du chapitre Septième, avec le cas de l'ouverture d'un Mall à Marrakech.

<sup>515</sup> Constatant qu'une grande part des produits distribués en grande surface dans des pays comme le Maroc sont le fruit d'importations, produits d'hygiène corporelle et agro-alimentaires en particulier, on peut apprécier de ce point de vue et voir arriver à proprement parler les cargos de l'abondance. Voir notamment les statistiques du Ministère du Commerce sur les évolutions des importations au Maroc (<http://www.maroc.ma/NR/rdonlyres/D5F3A00E-FD97-4D33-9517-F238F6AC7102/0/statistique.pdf>).

## Conclusion de l'étude des cas français et américain

À l'issue de ces premières études de cas menées entre 2004 et 2007, durant les années qui ont précédé notre entrée en doctorat, nous avons acquis une certitude - celle qu'il était possible et nécessaire à nos yeux de poursuivre nos investigations sur la mondialisation et la grande distribution - et plusieurs hypothèses, qui, ensemble, furent l'objet de notre travail de mémoire de Master Recherche<sup>516</sup>.

Tout d'abord, à l'issue de notre première étude de cas portant sur la consommation alimentaire de poisson à travers le circuit de la grande distribution, nos observations avaient déjà commencé à mettre en lumière les trois phénomènes décrits ici. Le commerce du poisson dans l'industrie de la distribution de masse - au même titre que celui d'autres produits alimentaires - laisse apparaître un recours très important à la rationalisation au sein de la grande distribution, que ce soit à travers les modalités de l'approvisionnement faisant très largement usage des importations mondialisées, la centralisation des achats par l'intermédiaire d'une plate-forme régionale, l'utilisation intensive des statistiques et des données de vente pour adapter l'offre au marché et orienter la demande, les techniques de présentation des produits telles que l'effet de masse, les techniques de vente permettant de maximiser le temps d'exposition des poissons. Le rayon poissonnerie permet ainsi de mettre en évidence cette recherche de productivité et d'amélioration de la rentabilité basée sur une simplification maximale des tâches de l'employé conduite notamment grâce à la mise en place d'une routine qui se répète chaque jour au fil des heures et à travers les « scripts d'action » qui sont très précisément décrits dans le manuel de formation de l'employé<sup>517</sup>. Cette rationalisation nous a semblé, toujours à travers cette première étude de cas, avoir plusieurs implications, et notamment à travers certaines de ses modalités comme la technique de l'effet de masse. Ainsi, la figure d'abondance que transcrit la présentation des produits au sein du rayon découle très largement des efforts de rationalisation. En effet, cette pléthore est largement facilitée par le recours aux importations d'origines diverses et sans cette mondialisation des échanges commerciaux, il s'avérerait certainement beaucoup plus difficile de proposer un étal achalandé quotidiennement en s'appuyant sur la seule pêche locale et sur l'élevage régional. Cette première conséquence de la rationalisation et de la mondialisation des approvisionnements nous amenait déjà à nous interroger sur les liens entre rationalisation, rationalité et irrationalité. En effet, le recours à l'abondance entraîne des conséquences dans les esprits et les représentations des clients de la grande distribution comme une perte très concrète des

---

<sup>516</sup> Notre mémoire intitulé « Rationalité et Abondance : sociologie de la grande distribution », fut présenté en juin 2007, à notre retour des États-Unis, devant un jury constitué de notre directrice, le Pr. Martine Xiberras, et du Pr. Jean-Bruno Renard, tous deux enseignants au sein du département de Sociologie de l'Université Paul Valéry. Il a constitué une solide base pour nos travaux de doctorat entamés l'année suivante toujours sous la direction du Pr. Xiberras.

<sup>517</sup> Il eut été tout à fait intéressant de publier en annexe ce volume consacré à la formation, ainsi que l'analyse que nous en avons conduit, dans la mesure où cette ouvrage a constitué une source de premier ordre et a, à ce titre, fait l'objet d'une étude précise et minutieuse. Toutefois, tant pour des raisons de droits que pour des questions d'espace, cela n'a pas été possible.



connaissances liées aux produits, notamment en ce qui concerne les rythmes saisonniers. C'est bien l'abondance, obtenue par le biais de la mondialisation, qui autorise la présence sur les étals de produits hors-saison et qui fait perdre certains repères. Dès lors, et lorsque le thon rouge, traditionnellement un produit de printemps et d'été, fait son apparition en hiver sur les rayons de la grande distribution, influant sur des comportements de consommation écologiquement déraisonnables, il devient possible de s'interroger sur la rationalité de la rationalisation. Cette rationalisation, qui s'appuie sur la mondialisation pour mettre en branle la présentation abondante et les pertes de repères saisonniers, nous apparaît donc comme entraînant une certaine déculturation illustrée par ces pertes de repères mais aussi par la disparition des connaissances et des techniques liées à la consommation des produits de la mer. Avec la mondialisation rationalisée des approvisionnements, des présentations du produit comme les barquettes de filets pré-découpés, les mangeurs deviennent consommateurs et se trouvent éloignés des matières premières pour n'être en contact qu'avec des produits dématérialisés et déanimalisés. De ce fait, ils n'en connaissent que peu de choses et dépendent de plus en plus fortement des conseils et des services fournis par le poissonnier.

À l'issue de cette première étude de cas, nous avons donc dégagé ces trois constats que nous allons creuser avec plus d'insistance par la suite. Ainsi, nous continuâmes nos investigations lors d'une seconde étude de cas menée aux États-Unis, centrée sur les outils de cette rationalisation du commerce de détail, à travers l'exemple des systèmes automatisés de paiements, induisant une autoproduction du service par le consommateur. Comme nous l'avons vu, cette seconde étude de cas nous permit de renforcer notre interrogation sur les rapports pour le moins ambiguës entre rationalisation et rationalité. À travers l'exemple de ces caisses automatiques et les théories de Ritzer, il a donc semblé possible de démontrer que la rationalisation continue des procédés de la grande distribution pouvait entraîner en de nombreuses occasions une irrationalité de comportements chez les consommateurs. Ainsi, si l'abondance et la déculturation étaient conçues comme des conséquences de cette rationalisation qui s'adosse à la mondialisation, l'irrationalité pouvait, en bien des cas, être considérée comme une autre de ses implications.

Au moment d'entamer notre doctorat, et comme nous l'avons présenté dans la troisième partie de ce cinquième chapitre, nous avons développé une perception critique de la mondialisation à travers l'exemple de la grande distribution comprise comme une nouvelle corne d'abondance, une instrumentalisation commerciale d'une image sciemment mise en place de pays de Cocagne qui avait de lourdes conséquences à travers la déculturation des consommateurs et l'irrationalité de certains comportements en découlant. Notre doctorat serait pour nous, tel que nous le pensions lors de notre inscription, l'occasion de dénoncer clairement les dangers et les abus de cette industrie, et par là même de produire une étude critique de la mondialisation et de ses dégâts culturels et sociaux, dont il était déjà, à l'époque, de bon ton de s'inquiéter. Pour cela, nous souhaitons évidemment

élargir notre champ d'investigation, et pensions pouvoir ainsi voir notre démonstration gagner en force et en validité.



## Chapitre Sixième : Limites et contre-exemples marocains

### Contexte et modalités de l'extension du terrain au Maroc

#### De la volonté d'étendre nos investigations

#### Contexte de la mobilité

Nos deux premières études de cas, présentées lors du chapitre précédent, menées en France et aux États-Unis, nous avaient laissé entrevoir ce que nous avons décrit comme trois caractéristiques majeures d'un modèle occidental de distribution et de ses implications sur les représentations des sociétés développées à travers la rationalisation, l'abondance et la déculturation. Fort de ce constat, nous avons entamé notre terrain de doctorat et notre recherche avec l'idée qu'il devenait possible et nécessaire de conduire une étude critique de la mondialisation par l'intermédiaire de l'industrie de la grande distribution. Toutefois, pour ce faire, et selon les préconisations méthodologiques de nos principales influences que sont les sociologies qualitatives, inductives et pragmatiques, il s'avérait nécessaire d'étendre nos investigations à d'autres terrains, de pratiquer une variation des cas et des contextes géo-culturels, dans une démarche itérative. Cela, non seulement, afin de permettre à nos premières élaborations théoriques de gagner en représentativité, mais encore pour les mettre à l'épreuve de la diversité des situations et ainsi en tirer une plus grande solidité, les nouveaux cas et les nouveaux objets venant aider à la vérification, la modification ou à l'infirmité de nos analyses. Après avoir passé quelques semaines en Serbie, où nous avons profité de notre séjour pour observer un centre commercial récemment ouvert dans la ville de Novi Sad, nous avons acquis la conviction que l'étude attentive, l'observation rigoureuse et l'analyse sur le long terme des modalités de l'installation de l'industrie de la distribution dans des pays connaissant un développement économique aussi récent que rapide nous permettraient de mener à bien cette ambition. Au retour de ce voyage en Europe centrale, cette conviction s'était muée en nécessité, et dès lors nous nous attelâmes aux démarches visant à déterminer les possibilités qui pourraient nous être offertes et la pertinence des différents terrains qui correspondraient autant aux contraintes de notre recherche qu'à ses objectifs. Ainsi, assez rapidement, notre choix s'est porté sur le Maroc qui présentait l'avantage d'être un environnement largement francophone, ce qui ne manquerait pas de faciliter notre travail, mais surtout qui, du point de vue économique, connaissait depuis une quinzaine d'années une croissance importante et un développement constant. De fait, la grande distribution, bien que déjà ancrée sur le territoire du royaume chérifien, y était tout de même encore en phase d'expansion, cherchant à y initier puis à y fidéliser une clientèle qui dépasse le seul cadre des classes aisées.

Au mois de février 2009, alors que nous étions déjà dans la seconde année de notre doctorat, nous nous sommes donc portés candidat pour participer à un programme d'échange international

qui ouvrirait cette année là. Mis en place dans le cadre d'une coopération entre l'Union Européenne et trois pays maghrébins que sont la Tunisie, l'Algérie et le Maroc, le projet Erasmus Mundus AVERROES a pour ambition de faciliter les mobilités bilatérales entre ces pays et la France, l'Espagne et l'Italie, en proposant aux étudiants de master et de doctorat de passer entre six mois et deux ans à l'étranger. La sélection nécessitait, en ce qui concerne les étudiants de doctorat, de présenter un projet de recherche soulignant les bénéfices que pourraient représenter une telle opportunité pour les travaux de l'étudiant. Notre candidature fut finalement acceptée en mars 2009, après plus d'un mois et demi d'un processus administratif largement simplifié par l'aide et le soutien du bureau des Relations Internationales de l'Université Paul Valéry, où nous avons gardé des contacts depuis notre mobilité aux États-Unis, près de deux ans plus tôt. Notre arrivée au Maroc eut lieu en avril 2009, à Rabat où nous étions rattachés au laboratoire du Groupe de Recherches et d'Études Sociologiques (GRES) de l'Université Mohammed V-Agdal sous la supervision du Professeur Driss Bensaïd. Cette phase de terrain, initialement prévue pour durer dix-huit mois, fut prolongée de six mois supplémentaires en juin 2010 pour nous permettre d'achever l'extension de nos recherches à de nouveaux cas et notre participation à plusieurs événements scientifiques internationaux où celles-ci furent présentées.

Dès que furent réglées les contingences de notre vie quotidienne et les démarches administratives idoines pour régulariser notre arrivée au Maroc, notre travail pu se mettre en marche. Dans un premier temps, nous avons donc choisi, et selon notre plan de travail itératif, de rester centrés sur l'industrie de la grande distribution, les enseignes locales et la question alimentaire, comme nous l'avions fait lors de notre première étude de cas en France, dans le but de mettre à l'épreuve de ce contexte culturel et économique différent les constations et propositions théoriques qui avaient été avancées à l'occasion de ces travaux. Dès lors, et même si nos possibilités méthodologiques ne furent pas les mêmes, là encore notre statut administratif en termes de visa ne nous autorisait pas à avoir une activité salariée sur le territoire marocain, nous avons repris les trois caractéristiques décrites précédemment et nous sommes attachés à vérifier systématiquement si celles-ci pouvaient être mises en évidence de la même manière au sein de la grande distribution marocaine. Il serait donc question lors de cette première phase de notre terrain doctoral de vérifier, tout d'abord, si apparaissaient, au sein de l'industrie marocaine, la rationalisation, ses modalités comme l'abondance de présentation et ses conséquences comme la déculturation, au même titre qu'en France et aux États-Unis. Puis, si tel était le cas, il s'agirait de déterminer si ces caractéristiques y prenaient la même importance, si elles s'y traduisaient de manière semblable ou si leurs applications y divergeaient.

## Adaptation particulière de l'arsenal méthodologique

Comme nous l'avons décrit lors du Chapitre Troisième, les techniques d'observation appliquées à ce nouveau terrain, si elles sont issues d'influences et de références communes, y ont été adaptées du fait des contraintes spécifiques que le travail dans un pays étranger nous imposait. Ainsi, nous avons principalement utilisé des méthodes d'observation directes des comportements des différents usagers, notamment en ce qui concerne les choix de produits alimentaires et leurs modalités, mais aussi, à la manière de ce que nous avons mis en place lors de notre étude de cas américaine, nous avons eu recours à l'observation participante et clandestine du point de vue de l'utilisateur en agissant comme un client parmi d'autres de la grande distribution. Cette pratique nous a permis, notamment, de pouvoir mener de nombreuses conversations informelles, beaucoup plus efficaces dans le contexte marocain que les sollicitations pour des entretiens plus classiques. Dans le cadre de ce terrain particulier, nous avons adopté une méthodologie spécifique en usant de façon intensive et récurrente de la photographie anthropologique selon une stratégie proche de la *grounded theory* à travers la technique des scripts photographiques (Suchar, 1997).

Nos observations se sont donc organisées autour de l'articulation de ces trois méthodes principales, appliquées presque quotidiennement lors de nos recensements et visites du tissu commercial des différentes enseignes marocaines ainsi que de plusieurs sites du circuit traditionnel de distribution alimentaire, encore largement majoritaire au Maroc. Lorsque nous avons recueilli suffisamment d'informations pour être à même de sélectionner les sites les plus représentatifs ou le plus prolifiques en opportunités d'observations, nous pûmes entamer les séances de travail proprement dites. Nous avons eu pour ambition, tout au long de cette période de terrain, de couvrir l'ensemble des horaires pratiqués par les différents circuits de distribution alimentaire. Aussi, une journée type comportait deux séances distinctes, l'une en matinée, l'autre en après-midi, dans chacun des deux circuits. Nous avons pu ainsi observer les différents terrains retenus de la grande distribution et des souks alimentaires aux différentes heures de leur activité. Que ce soit dans l'un ou l'autre de ces circuits, nous n'avons jamais hésité à provoquer des interactions en créant des situations incongrues pour lier le contact avec un commerçant ou pour observer les réactions à notre comportement<sup>518</sup>.

---

<sup>518</sup> Par exemple lors d'une session sur le souk retenu à Rabat en mai 2009, nous sommes allés à la rencontre d'un commerçant qui vendait des vers à soie. Nous étant préalablement renseignés sur le but de cette pratique qui nous semblait étrange, et ayant appris que ces vers étaient vendus comme jeu pour les enfants qui les élèvent jusqu'à leur métamorphose, nous avons abordé l'homme en feignant l'ignorance en lui demandant s'il s'agissait de vers destinés à la consommation alimentaire. Hilare, l'homme nous avait moqué en interpellant ses collègues, ce qui par la suite nous avait permis d'être reconnu sur le marché et de légitimer, en quelque sorte, nos questions incessantes par notre naïveté de « gaouri ». Une autre fois, à la caisse d'un hypermarché, nous tentions l'expérience de payer une caisse de bière en dehors des caisses normalement prévues à cet effet. Si l'expérience devait normalement s'arrêter à cette seule mise en situation, notre maladresse nous fit tout à fait involontairement, échapper la dite caisse qui s'en alla se briser et répandre une partie de son contenu prohibé. Si notre malaise n'était pas feint, il ne nous empêcha pas de prendre de nombreuses notes à la suite des réactions des autres clients passant devant notre petite catastrophe en détournant le regard ou celles du personnel qui fut envoyé nettoyer nos bêtises. Ce type de situations provoquées nous fut un outil fort appréciable tant pour l'observation que pour la prise de contact et l'amorçage de conversations.

Nous rendant le plus souvent à pied sur nos terrains, nous profitons de ces temps préalables pour revoir nos notes précédentes, pour évaluer les marches à suivre. Pour les sites plus lointains, le recours au taxi était souvent préférable au bus, dans la mesure où la conversation s'avère très souvent facile avec les chauffeurs qui sont une mine d'informations tout à fait pertinentes du fait de leurs contacts quotidiens et variés avec tout ce que les villes marocaines connaissent de populations locales ou étrangères. Les sessions d'observations pouvaient durer de trente minutes à plusieurs heures, en fonction des rencontres, fortuites ou non, que nous faisons sur place et des conversations qui pouvaient dans certains cas durer une partie de la journée, notamment sur les souks où il n'est pas rare de se voir offrir le thé dès lors que l'on se montre intéressé par le métier ou la vie des personnes rencontrées. Certaines heures se prêtaient évidemment plus à ce genre de rencontres, la disponibilité des individus travaillant sur les souks ou dans les grandes surfaces variant selon l'affluence du public. Si durant les premiers mois de notre enquête marocaine, les quelques mots d'arabe dialectal que nous avons appris au gré des rencontres et le français, nous avaient le plus souvent suffi pour obtenir de bons résultats, à partir de l'automne 2009 et de l'extension de nos observations à la ville de Marrakech, la barrière de la langue, malgré la francophonie ambiante, se fit de plus en plus pressante. C'est ainsi que nous prîmes, en septembre, la décision de nous atteler plus sérieusement à l'apprentissage de la darija marocaine en nous inscrivant dans un cours dispensé au sein de l'Institut Français de Marrakech. Si notre vocabulaire était déjà conséquent par l'entremise du petit dictionnaire bilingue que nous nous étions constitués durant nos cinq premiers mois à Rabat en notant scrupuleusement chaque nouveau mot rencontré, ces cours d'arabe nous permirent d'acquérir en quelques semaines les rudiments grammaticaux nécessaires à la poursuite de conversations dignes de ce nom dans le dialecte marocain. Au final nous avons suivi trois modules, de septembre 2009 à mi-janvier 2010, pour un total de 120h, ce qui nous permît d'atteindre l'équivalent d'un niveau A2 selon la grille d'évaluation commune de l'Union Européenne (CECR), nous autorisant, à défaut d'être bilingue - loin de là - à converser plus ou moins habilement, à déchiffrer certains mots ou phrases à l'écrit mais surtout à briser la glace avec de nombreux individus en nous extrayant de notre image de simple touriste de passage pour devenir aux yeux de nos interlocuteurs un marrakchi d'adoption.

## Rationaliser, choisir, se nourrir. Cherchez l'intrus

Lors de nos premières études de cas, et comme nous le confirment les lectures exposées lors du Chapitre Second du présent ouvrage, nous avons pu percevoir que si les efforts de rationalisation de la grande distribution sont constants, ils sont aussi multiples et portent sur divers supports. Ainsi, les dispositifs techniques ou humains visant à améliorer la productivité et la rentabilité sont nombreux et agissent dans de nombreux champs que l'on parle de stratégies commerciales ou de rela-

tions avec les fournisseurs avec l'instauration d'une gestion des stocks, issue du toyotisme, à flux tendus ou à « flux tirés » (Öno et Mito, 1993 ; Savitt, 1999) qui entraîne, d'une certaine manière, un assujettissement de ses partenaires économiques ; en termes de management et de gestion des ressources humaines avec le recours aux « clients mystères » ou aux statistiques générées par l'entreprise (Bernard, 2005 ; Dujarier, 2008) ou encore en ce qui concerne la mise au travail des consommateurs par l'entremise d'outils intégrant une part de co-production, comme les caisses enregistreuses classiques, ou d'auto-production avec les caisses automatiques. Les sociologues et anthropologues du marché ont ainsi mis en avant un autre aspect de cette rationalisation à travers l'étude des moyens de captation d'une part, mais surtout, pour ce qui nous intéressera plus précisément ici, avec l'analyse des outils et des mécanismes d'aide ou d'orientation des choix de la clientèle. Cet exemple là brille par une certaine originalité, puisque, comme nous allons le voir, il s'agit pour l'enseigne de rationaliser la présentation des produits et, in fine, le choix qu'effectuera le client, en permettant à celui-ci d'effectuer des « économies de choix » (Cochoy, 1999), c'est-à-dire de ne plus rationaliser indéfiniment en acceptant de déléguer cette rationalité aux produits et, à travers eux, aux professionnels des marchés (Barrey, 2000).

## Le choix du choix

### À propos de la rationalisation et des limites du dualisme entre rationalité et irrationalité

Nous concentrant toujours sur le produit alimentaire, nous utiliserons le choix dont il fait l'objet dans l'environnement de la grande distribution comme exemple pour relativiser la portée des catégories de rationalité ou d'irrationalité<sup>519</sup>, ainsi que d'autres l'ont fait avant nous (Dubuisson-Quellier, 2006) comme nous l'avons souligné lors de notre revue de littérature.

La question du choix a été appréhendée à la lumière de divers paradigmes par les différentes traditions sociologiques. Ainsi, concernant les champs qui nous intéressent au plus près, les sociologues et historiens de l'alimentation décrivent les modalités du choix de l'aliment et ses implications sur les représentations sociales (Fischler, 2001 ; Ferrières, 2002) ; la sociologie de l'action s'interroge sur les rôles respectifs des normes, des structures sociales et de la rationalité des acteurs (Parsons, 1960 ; Boudon, 1979 ; Bourdieu, 1979 ; Caillé, 1989 ; Coleman, 1990). Les auteurs qui, quant à eux, se focalisent sur l'échange marchand analysent les dispositifs techniques et les professionnels qui « équipent » les choix du consommateur (Cochoy, 1999 ; Barrey & al, 2000 ; Chantelat, 2002 ; Grandclément et Cochoy, 2005).

---

<sup>519</sup> Une version antérieure de ce texte a fait l'objet d'une présentation lors du Congrès de l'International Sociology Association (ISA) à Göteborg, Suède, en juillet 2010, au sein du RC45 « Rational Choice » sous le titre « Actor's rationality and irrationality within the moroccan supermarket industry : toward a complex approach of food choices ».



Ayant souligné trois dualismes participant à entretenir les controverses dans la sociologie de l'action lors de notre revue de littérature<sup>520</sup> qui ont donc jalonné l'histoire de la pensée sociologique, il apparaît possible de tenter de les dépasser, notamment grâce aux apports de la méthode complexe proposée par Morin (1990) et de ses deux principes que sont la dialogique, qui s'inspire de la dialectique hégélienne (Hegel, 1969), et la récursivité qui découle de son côté des apports des théories de la cybernétique (Foerster, 2003). Ainsi, plutôt que de considérer la rationalité et l'irrationalité, sur lesquelles nous nous concentrerons prioritairement, comme des propositions opposées, il semble plus pertinent de comprendre leur liaison comme une relation de type dialogique (Morin, 1990), c'est-à-dire comme deux termes associés « à la fois complémentaires et antagonistes » (Morin, 1990 : 98). La récursivité, quant à elle, caractérise « un processus où les produits et les effets sont en même temps causes et producteurs de ce qui les produit » (Morin, 1990 : 99-100). En étant parfois rationnellement irrationnels, comme nous l'ont montré les travaux de Cochoy (1999) ou d'Elster (1996), les acteurs fondent leurs actes irrationnels sur des calculs rationnels. D'autre part, les acteurs irrationnellement rationnels, verront leurs actes rationnels entraîner des conséquences irrationnelles, ou justifieront leurs choix par des perceptions irrationnelles. Ce sont ces deux mouvements symétriques qui fondent la récursivité dialogique qui nous permettra de dépasser les dualismes que nous avons décrits et de mesurer l'intérêt d'une réflexion sur la question du choix, notamment alimentaire, en termes de rationalité et d'irrationalité. Ce faisant, nous souhaitons nous rendre compte, à la lumière de l'étude du cas marocain, s'il est véritablement pertinent de penser, comme nous l'avons fait jusque là, le processus de rationalisation à l'oeuvre au sein de la grande distribution sous ces catégories de rationalité et d'irrationalité.

Cette ambition de réduction des dualismes par le principe de récursivité est au centre de la notion « d'individualisme méthodologique complexe » présentée par Dupuy (2004) et de celle de « dualisme analytique » défendue par Archer (2004). Tous deux visent à solder les divergences entre tenants de l'holisme et défenseurs de l'individualisme. La dialectisation est au cœur de cette vision qui cherche à aller au-delà de l'opposition entre orientation normative et choix rationnels dans l'explication de l'action individuelle. Dupuy prend position pour un individualisme qui inclut une part de dialectisation et présente la notion d'auto-organisation des phénomènes sociaux, qui

---

<sup>520</sup> Nous sommes donc revenus, dans le Chapitre Second, sur ces dualismes liés à la rationalité de l'acteur - holisme/individualisme; utilitarisme/anti-utilitarisme; rationalité/irrationalité - dans le paragraphe traitant de la sociologie économique. Le constat des oppositions virulentes entre ces différentes conceptions de « l'acteur et de la rationalité qui lui est associée » a été fait à de multiples reprises et illustre l'éclatement de la pensée sociologique (Déchaux, 2002). D'aucuns considèrent d'ailleurs que cette incapacité de la sociologie à démontrer de manière définitive la validité d'un paradigme qui fédère la discipline, contribue à l'amoindrir, à la fragiliser, voire pour certains esprits pessimistes, à la mettre à mort (Horowitz, 1994 ; Touraine, 2004). Toutefois, nous rejoindrons plutôt la perspective de Lahire sur ce point, ainsi il nous semble que « plutôt que de déplorer le polythéisme sociologique (interprété comme le symptôme de l'état de jeunesse et de faiblesse scientifique des sciences sociales), c'est-à-dire la variabilité constatable des manières sociologiques de construire les objets, on peut considérer au contraire que c'est dans la variation expérimentale des constructions scientifiques que résident les effets de connaissance les plus intéressants dans les sciences sociales » (2001 : 359).

sont fondés par l'action des individus mais qui dépassent ceux-là en complexité et obéissent à leurs propres lois en « s'auto-organisant ». Archer analyse la différence de temporalité entre structure sociale et action individuelle, qui se conditionnent l'une et l'autre, en faisant appel au principe de récursivité. Dans les deux perspectives, les « produits et les effets sont en même temps causes et producteurs de ce qui les produit » (Morin, 1990), puisque les actions individuelles génèrent les structures et les phénomènes sociaux, qui à leur tour conditionnent les individus et leurs actions.

Cette perspective complexe basée sur le principe de récursivité dialogique, est en partie à rapprocher de la pensée simmelienne. Le principe de dualité est en effet fondateur de « sa sociologie qui se définit avant tout par une sensibilité, une attention extrême à la complexité des choses, et qui prend la forme d'un raisonnement dialectique relevant des polarités, des tensions, des oppositions qui se complètent » (Déchaux, 2002 : 559). Simmel est ainsi à l'origine d'une sociologie de l'action qui diffère fondamentalement des paradigmes holistes et individualistes, et qui se base sur la notion « d'action réciproque » (Simmel, 1989). Dans cette conception, qui pose les bases de la pensée interactionniste, la société, les structures comme les normes sociales ne prennent sens que dans l'interaction entre individus. Cette posture théorique, que l'on peut qualifier « d'interactionnisme méthodologique » (Vanderberghe, 2001) ne prête pas d'attention particulière aux motivations de l'action mais met l'accent sur la définition de la situation par les individus comme déterminant de l'action.

Reprise par Joas (1999), cette « sociologie relationnelle » (Déchaux, 2002) critique le structuralisme, le fonctionnalisme comme les théories du choix rationnels ou l'individualisme méthodologique, en ce sens qu'ils négligent la capacité de « créativité » des acteurs face à une situation sociale donnée. Dans la même perspective, les sociologues de l'échange marchand reprennent la métaphore théâtrale propre à l'interactionnisme symbolique de Goffman (1973) ou aux théories de la performance dramatique (Turner, 1987), pour analyser les « actions réciproques » entre individus mais en intégrant dans ces interactions les objets, qui dans le contexte de la grande distribution, par exemple, apparaissent comme pleinement acteurs. Ils proposent d'analyser la « scénographie » de l'échange et du choix des acteurs (Cochoy, 1999 ; Barrey et al, 2000) en se concentrant sur « la surface des relations entre les êtres et les choses, (...) en mettant de côté la référence aux motivations, intentions ou encore émotions censées guider les actions, les choix et les préférences des acteurs économiques » (Chantelat, 2002 : 140).

C'est à la croisée de ces dernières perspectives théoriques, entre interactionnisme méthodologique et individualisme complexe, que les principes de dialogique et de récursivité, nous semblent pouvoir éclairer les données empiriques issues de notre travail de terrain.

## Rationalité du choix du produit alimentaire: vers une dialogique réursive

### Choix de la rationalisation et rationalisation du choix

C'est au sein de « l'interactionnisme méthodologique » d'inspiration simmelienne, et à la suite de la sociologie de l'échange marchand, que nous trouverons le contexte théorique permettant d'user de la récursivité et de la dialogique pour analyser la rationalité du comportement de choix au sein de la grande distribution. Cette industrie fait le choix de la rationalisation, qui est l'essence même du principe de la chaîne de supermarchés, et qui fonde l'ambition d'amélioration productiviste du commerce des biens de première consommation. Parmi les caractéristiques de ce processus de rationalisation, Ritzer (1983) décrit la « prédictibilité », en d'autres termes, la recherche d'une organisation, d'un « know how », immédiatement identifiable par les acteurs et reproductible dans chaque enseigne de la chaîne. C'est ce que l'industrie de la grande distribution désigne sous le terme de « concept » et qui fait qu'un supermarché, où qu'il soit implanté, répondra plus ou moins aux mêmes critères de base. C'est cette reproductibilité, partie intégrante du processus de rationalisation, que certains considèrent comme un aspect de l'homogénéisation culturelle issue de la mondialisation économique (Latouche, 1989). La grande distribution participe donc de ce qui est souvent perçu comme une uniformisation des comportements de consommation, en s'imposant comme circuit de distribution des biens au sein de cultures variées. Ainsi, comme le souligne Montanari concernant les produits alimentaires, on pourrait craindre que « le processus de délocalisation en affaiblissant le lien économique et culturel entre nourriture et territoire, ait conféré au système et aux modèles alimentaires du monde industrialisé un caractère de plus grande uniformité » (1995 : 213). L'industrie de la grande distribution marocaine ne déroge pas à cette constante et témoigne des différents efforts de rationalisation organisationnelle - approvisionnement centralisé et mondialisé, saisonnalité événementielle, gestion des stocks à flux tendus - décelables dans les entreprises du même secteur en Europe ou aux États-Unis. Ce choix de la rationalisation se fait aussi au moyen de divers dispositifs techniques comme le libre-service ou les tapis roulant des caisses. Il s'agit là de délégations de l'action – ici le prélèvement au sein de la gamme de produits ou le déplacement des objets jusqu'à la caisse enregistreuse – à un humain par l'entremise d'un dispositif technique non-humain. Latour (1993) décrit ce phénomène avec l'exemple de la charnière et de la porte qui permet de déléguer à un humain l'ouverture et la fermeture d'un « trou dans le mur », mais il va plus loin en décrivant comment le recours à la technique – le groom mécanique dans son exemple – permet d'écarter l'humain de l'action pour pallier à sa « faible fiabilité ». Ce phénomène s'inscrit bien dans ce choix de la rationalisation effectué par l'industrie de la grande distribution qui suit cette logique avec l'installation de « portes magiques » qui s'ouvrent et se ferment seules (Latour, 1993 ; Co-

choy, 2008b) ou des caisses automatiques, dont nous avons traitées auparavant, et qui laissent au consommateur le soin d'enregistrer et de régler ses achats (Dujarier, 2009)<sup>521</sup>.

Le choix génère une « ambivalence (...) pour les producteurs, il représente à la fois une opportunité (avoir une chance de vendre ses propres produits) et une menace (voir ses produits négligés pour ceux des concurrents), et pour les consommateurs, le choix constitue simultanément une ressource (bénéficier d'une pluralité d'alternatives) et une contrainte (ne pas savoir que choisir) » (Cochoy, 1999 : 145). C'est pour réduire sa part de cette « ambivalence » que la grande distribution s'adonne à la rationalisation des choix du consommateur, ainsi, par l'intermédiaire des « professionnels du marché » (Barrey et al, 2000), le consommateur, pris lui aussi dans cette ambivalence, voit ses choix « équipés » par de multiples dispositifs. Le travail des « designers », « packagers » et « merchandisers » consiste donc à rationaliser les décisions d'achat d'un consommateur perdu face à « l'embarras du choix » (Cochoy, 1999 ; Barrey et al, 2000), au moyen de la « mise en scène » des produits dans les rayons, de leur signalisation par différents étiquetages, et de leur « mise en lumière » grâce aux informations, aux symboles et au design des différents emballages ou encore par le biais de guides d'achat ou de conseillers du magasin. Les produits, du fait de leur « packaging », de leur emplacement dans le rayon ou de leur « mise en forme », entrent alors en dialogue avec le consommateur, qui les interroge pour effectuer son choix.

Nos entretiens informels<sup>522</sup> nous montrent ce désir de « liberté de choix », que ce soit par rapport aux quantités – « On ne me mettra pas la pression pour que j'en prenne plus » ; « Personne n'intervient pour me limiter, me diriger » – ou en termes de produits – « Je suis libre de choisir la marque qui me va ». Mais surtout, les interrogés soulignent régulièrement le « face-à-facing » selon l'expression de Cochoy (2005) qui les laisse seuls en interaction avec les produits. Le principe du libre-service nous amène alors à considérer ces derniers comme parties prenantes à l'interaction marchande puisque « le client des grands magasins n'a finalement de relations directes qu'avec les objets (...), le face-à-face ne concerne donc qu'un acheteur et un ensemble de biens parmi lesquels il faut faire un choix » (Chantelat, 2002 : 545). C'est dans ce contexte que les professionnels du marché viennent équiper les choix du consommateur par l'intermédiaire des « trois costumes du produit » que sont la configuration du point de vente, l'emballage et la matière du produit (Barrey et

---

<sup>521</sup> Il convient de préciser que si ces caisses automatiques sont bien implantées aux États-Unis et en France, elles n'ont pas encore fait leur apparition au Maroc.

<sup>522</sup> « L'avantage de la grande distribution, selon moi, c'est la liberté de choix. Par exemple, si j'ai des amis qui viennent manger à l'improviste, et qu'il me manque quelque chose, je peux aller acheter deux ou trois tomates. On ne me mettra pas la pression pour que j'en prenne plus. Au souk, le marchand va en rajouter pour faire un kilo. C'est pas pareil dans les rayons, il n'y a pas de vendeur. Je choisis comme je veux, je regarde et je prends ce qui m'intéresse. Personne n'intervient pour me diriger, me limiter. Je suis libre de choisir la marque qui me va. Je pense que les Marocains ont aussi envie de ça, comme en Europe, de pouvoir avoir de grandes marques, de choisir sans le regard du marchand. On trouve tout au même endroit, on achète tout une fois pour toutes. » Saïd, Casablanca, avril 2009. Entretien informel.

al, 2000), et en quelque sorte « mettre la rationalité en boîte (...), c'est-à-dire, fournir des motifs de choix » (Cochoy, 1999 : 154).

### Le consommateur rationnellement irrationnel

Il s'agit ici de décrire le premier des deux mouvements symétriques de la dialogique récur-sive de la rationalité du choix que nos données empiriques mettent en évidence, ces situations où il devient « rationnel de ne pas être rationnel » (Cochoy, 1999 : 156). C'est-à-dire montrer comment le consommateur, au cours de l'action de choix, peut adopter un comportement irrationnel basé sur des motifs rationnels, ou en d'autres termes, comment il peut s'avérer être rationnellement irrationnel. Les échanges verbaux entre acteurs choisissants<sup>523</sup> illustrent ce que Cochoy (1999) nomme la « rationalité limitante ». Rejoignant Damasio (1994) lorsqu'il analyse la nécessité d'éviter d'atermoyer indéfiniment face à des propositions équitablement rationnelles, Cochoy décrit cette forme de rationalité comme « celle qui me commande, lorsque j'estime que mon expectative prend des proportions déraisonnables, (...) de faire un choix, si discutable fût-il » (Cochoy, 1999 : 155). Nous avons observé, à de nombreuses reprises, l'intervention de cette limitation rationnelle d'un délai de décision jugé excessif par le recours à un choix que l'on pourrait alors qualifier d'irrationnel économiquement puisqu'effectué par l'entremise de raisonnements répondant à d'autres contraintes, qu'il s'agisse du temps et de réactions émotionnelles. Cette décision d'achat motivée par la perte de temps qu'un choix rationnel occasionnerait – ici le temps qu'il faudrait au garçon pour analyser chacun des cadeaux contenus dans les différentes boîtes de céréales – nous fournit une première clé pour comprendre l'éventualité d'un comportement rationnellement irrationnel du consommateur face à un linéaire qui présente de multiples produits semblables. C'est pour éviter cette « expectative déraisonnable », qui amène l'acteur à trouver rationnel d'agir de manière irrationnelle, qu'interviennent les dispositifs d'équipement du choix, pensés par les professionnels du marché pour « accompagner le consommateur dans ses intentions d'achat tout en cherchant à le dévier vers d'autres choix possibles » (Barrey et al, 2000 : 472). Ainsi la rationalité des acteurs – consommateurs et professionnels – se trouve « distribuée », et le consommateur délègue

---

<sup>523</sup> L'enfant (un garçon d'une dizaine d'années environ) est dans ce rayon (petit-déjeuner) depuis presque cinq minutes. Il n'arrive pas à décider sur la boîte de céréales qu'il veut, tourne et retourne différents paquets. Les parents (environ une quarantaine d'années), que je n'avais pas vu jusque là, arrivent du bout du rayon.

Le père : « Alors ? Tu as choisi ? »

Le garçon : « Non. Y a des jouets dedans. Je sais pas quel cadeau je veux. »

Le père : « Celui-là ? »

Le garçon : « Non, j'aime pas au chocolat. »

Le père propose encore plusieurs paquets à son fils qui ne sait décidément pas ce qu'il veut. Finalement, au bout de quelques minutes, le père s'énerve et prend un des paquets proposés et le jette dans le chariot :

Le père : « Bon, ça suffit ! On prend ceux-là et on s'en va maintenant ! »

Le garçon suit ses parents sans trop rechigner.

Acima, Guéliz, Marrakech. Échange verbal, (Conversation en français), Octobre 2009.

alors une partie de celle-ci aux produits, qui, en retour, lui permettent de faire des « économies de choix » (Cochoy, 1999). Design, packaging, merchandising mais aussi les sélections de produits signalées en rayon, les têtes de gondoles, les catalogues, les guides d'achats, les rétributions à système de points autorisent le client à se reposer sur une « rationalité tierce, inscrite dans – ou plutôt sur – les choses » (Cochoy, 1999 : 154) grâce à laquelle il peut différencier les produits les uns des autres et ainsi satisfaire ses besoins en se préservant d'intenses efforts cognitifs. Il y a donc une « transaction » entre le consommateur et les produits (Barrey et al, 2000) qui porte sur la rationalité de l'acteur. Il est à noter que cet équipement du choix possède certaines limites et que son efficacité n'est nullement garantie tant elle dépend « du talent des professionnels et de la disponibilité et de l'inclination du consommateur pour un jugement personnel, ou au contraire, pour un choix délégué » (Barrey et al, 2000 : 479).

D'autres extraits de conversations entre consommateurs<sup>524</sup>, nous permettent de déceler ce qui peut être compris comme une nouvelle intervention de la « rationalité limitante ». L'homme est en effet prêt à prendre le temps d'aller trouver quelqu'un pour le renseigner sur l'absence de sa marque de thé préférée. La limitation rationnelle intervient alors par le biais de sa femme – « Non. C'est pas grave. On reviendra » – qui préfère ne pas acheter de thé, et devoir faire l'effort de revenir plus tard, plutôt que de prendre une marque inconnue. On peut qualifier ce type de réaction de choix par habitude. Cochoy souligne cette tendance à « capitaliser sur des choix antérieurs réussis » comme le second aspect de « l'économie de choix », après le fait de favoriser les dispositifs d'équipement, et affirme alors que la rationalité des acteurs « consiste moins à choisir qu'à éviter de choisir » (Cochoy, 1999 : 164)<sup>525</sup>.

### Le consommateur irrationnellement rationnel

Pour compléter la boucle récursive de la dialogique de la rationalité du choix du produit alimentaire, nous devons maintenant montrer comment, de manière symétrique, le consommateur peut, dans certains cas, effectuer ses choix en étant irrationnellement rationnel, c'est-à-dire adopter un comportement rationnel fondé sur des perceptions irrationnelles.

---

<sup>524</sup> Un couple (environ une cinquantaine d'années) examine les différents articles du rayon du thé. Ils font face à un emplacement vide, le linéaire n'ayant pas été réapprovisionné.

L'homme : « On prend lequel d'habitude ? »

La femme : « Celui-ci mais ils en ont plus aujourd'hui. »

L'homme : « On a qu'à essayé une autre marque. Pourquoi pas ça ? »

La femme : « Non, non. Je prends toujours celui-là. C'est embêtant, il y en a plus. Ils pourraient quand même faire attention. »

L'homme : « Tu veux que je vois avec un vendeur s'ils en ont dans la réserve ? »

La femme : « Non. C'est pas grave. On reviendra. »

Marjane, Marrakech, Février 2010, Echange verbal (Conversation en français).

<sup>525</sup> Sur ces choix par habitude ou par capitalisation de décisions antérieures, on se reportera notamment au travail de définition des différents types « d'arbitrages » de choix proposé par Dubuisson-Quellier (2006).

La question première à laquelle doit répondre le consommateur marocain, lorsqu'il veut acquérir des produits alimentaires, porte sur le lieu du choix. Ce lieu d'approvisionnement peut être sélectionné sur la base de critères objectifs et rationnels comme, par exemple, le pouvoir d'achat et la bancarisation<sup>526</sup> de l'individu en question. En effet, du seul fait de ces deux variables, une large partie de la population du pays, qui ne possède pas de compte bancaire ou qui n'a pas un revenu régulier, se trouve exclue de la clientèle de la grande distribution, et se tourne alors vers le secteur endogène de distribution de détail<sup>527</sup>. Toutefois, ces critères rationnels ne sont pas seuls à entrer en ligne de compte dans le choix du lieu d'achat.

Les propos de nos interrogés<sup>528</sup> nous montrent ainsi comment ils basent le choix de leurs lieux d'achat – le souk pour les poissons et les viandes – sur des motifs irrationnels tenant de la « croyance non fondée » (Boudon, 1993). Agissant de la sorte ils font un choix d'ordre rationnel – aller au souk parce que « c'est moins cher » ou parce que l'on peut y choisir son poulet « vivant, voir quelle tête il a » – en se basant sur des croyances irrationnelles quant à la qualité des produits frais en grande distribution. Il s'agit donc là d'un premier exemple d'action de choix irrationnelle-ment rationnelle. Nos observations en grandes surfaces tendent, en effet, à montrer que toutes les précautions relatives à l'hygiène répondent à un cahier des charges exigeant hérité la plupart du temps des collaborations avec des entreprises européennes, même s'il existe toujours une éventualité de fraudes, comme nous l'a montré notre enquête dans un supermarché Champion de Montpellier. Malgré les contrôles, celles-ci sont même parfois encouragées par la hiérarchie au sein des firmes de grande distribution, on constate toutefois une qualité de produits et une fraîcheur répon-

---

<sup>526</sup> Le taux de bancarisation au Maroc est estimé, selon la Banque Al Maghrib, à 40% de la population en 2009 (en prenant en compte le réseau bancaire de la poste) et devrait avoisiner les 60% en 2013. À titre de comparaison, en France, ce taux est de l'ordre de 98% de la population. Les dossiers de L'Économiste, (2009), Bancarisation : la bataille d'occupation de terrain fait rage, Janvier, Casablanca. Le chômage est estimé à environ 15% de la population active et le salaire moyen à 3000 dhms/mois (environ 300 euros/mois). La Vie Eco, (2008), Le capital continue de détenir 60% de la richesse produite au Maroc, 28 novembre, Casablanca.

<sup>527</sup> Le crédit gratuit sur le mois ou la semaine est généralisé dans les épiceries et est possible sur le souk dès lors que l'on est un habitué reconnu par le marchand. On notera que ces particularités locales (faible bancarisation et solvabilité limitée des catégories populaires) ont été prises en compte par une partie de l'industrie marocaine de la grande distribution. Notamment par la chaîne « Hanouty » (« Mon magasin » en dialecte marocain) qui propose un système original de « carte-carnet », à la fois carte de fidélité à rétribution et carnet électronique de crédit permettant de reporter le règlement des achats en fin de mois. Nous reviendrons plus en détail sur ces points dans ce chapitre.

<sup>528</sup> « Maintenant, nous on veut aussi pouvoir aller au supermarché, avoir des marques, comme les autres. Et puis le magasin il est grand, il est propre, le prix il est plus bas. Il y a les marques, le parking. Tu viens avec ta voiture. Aussi, il n'y a qu'une queue et les gens ils y vont chacun leur tour. Et puis on va te donner des sacs propres. Après, pour la viande et le poisson, le souk, c'est un peu moins cher. Et puis c'est plus frais. Au supermarché, tu as que le surgelé. C'est pas frais ça. Depuis deux mois, trois mois. C'est pas frais, non. Alors que le souk, on y va comme ça, vite fait. Pour le poisson ou la viande, bien frais. On reste 20 minutes et on s'en va ». Hicham, Rabat, juin 2009. Entretien informel (traduit de l'arabe).

« Maintenant, j'achète tout au supermarché. Enfin pas les produits frais comme la viande ou le poisson. Là, si je veux faire du poulet, je préfère aller chez le marchand du poulet vif. Là, je peux le choisir vivant, voir quelle tête il a. C'est important que ce soit frais. Il me le pèse, me le découpe, tout comme je veux. Pareil pour le poisson. Au supermarché, on sait pas d'où ça vient. On sait pas si c'est frais, quand le poisson a été pêché, quand le poulet a été tué. Pareil pour la viande. La kefta (nda : viande de bœuf hachée), je sais pas ce qu'ils ont mis dedans ». Kamel, Marrakech, janvier 2010. Entretien informel (traduit de l'arabe).

dant le plus souvent aux critères du cahier des charges imposé à l'enseigne. On y trouve de multiples panneaux explicatifs des procédures de sélection, d'abattage, de stockage, dans la totalité des rayons sensibles comme la boucherie, la charcuterie, la poissonnerie. Les produits en barquettes portent des étiquettes répertoriant l'ensemble des informations relatives à l'origine des produits et à leurs dates limites de conservation. Les aliments décongelés sont très visiblement indiqués et les produits surgelés ne représentent qu'une infime partie du référencement des rayons frais. Dès lors les affirmations comme « Au supermarché, tu as que le surgelé. C'est pas frais ça. Depuis deux mois, trois mois. C'est pas frais, non » ou encore comme « Au supermarché, on sait pas d'où ça vient. On sait pas si c'est frais, quand le poisson a été pêché, quand le poulet a été tué » trahissent des croyances de l'ordre de l'angoisse alimentaire (Fischler, 2001 ; Poulain, 2002 ; Ferrières, 2002). Celles-ci sont relatives à l'arrivée d'un nouveau maillon dans la « filière du manger » (Corbeau, 2002) marocaine, c'est-à-dire dans « l'ensemble des structures technologiques et sociales qui, de la collecte jusqu'à la cuisine, en passant par toutes les étapes de la production, de la transformation, permettent à l'aliment d'arriver jusqu'au consommateur » (Poulain, 1997 : 127). Ce nouvel acteur qu'est la grande distribution vient bouleverser ce cheminement traditionnel de l'aliment.

Comme nous l'avons déjà précisé lors du Chapitre Second, ces peurs alimentaires, étudiées de longues date par les socio-anthropologues et les historiens de l'alimentation, vont grandissantes dans des contextes où les nourritures sont « de moins en moins identifiées, connues et [donc] de plus en plus angoissantes » (Poulain, 2002 : 39). Ces réactions trouvent assurément leurs origines dans ce que Fischler (2001) nomme la « pensée magique » lié au processus d'incorporation de l'aliment qui devient le mangeur lui-même au terme de la digestion et de l'assimilation des nutriments. C'est ce qui conduit Morin à souligner que si l'aliment est si fortement culturel – à travers les interdits qui le frappent ou les traditions culinaires qui y sont associées – c'est avant tout parce qu'il est biologiquement intégré par le mangeur (Morin, 1973 ; Poulain, 2002). En ce sens, le biologique et le culturel se montre sous un jour nouveau, en association dialogique. Ces angoisses soulignent l'importance que prend la relation de confiance entre le consommateur et les équipements du choix dans une situation de rationalité distribuée telle qu'elle existe en grande distribution (Karpik, 1989 ; Cochoy, 1999). Et cela particulièrement concernant les consommations alimentaires, qui sont naturellement associées à une notion de risque qui « consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix » (Volle, 1995 cité dans Ferrières, 2002 : 7). Ce risque perçu exacerbe la manifestation de ce type d'angoisses alimentaires que les auteurs de l'alimentation présentent comme « un invariant de notre rapport à l'aliment » (Poulain, 2002 : 83). Par ailleurs, ils soulignent l'importance qu'ont les sens – « voir la tête qu'il a » – dans la gestion de ces « risques » inhérents aux choix alimentaires (Ferrières, 2002). Ainsi, on constate, avec l'évolution des mœurs commerciales, un glissement progressif depuis des



sens comme le toucher, l'odorat ou le goût traditionnellement dominants, vers une importance grandissante de la vue. En effet, « pour s'informer, le consommateur doit lire, l'étiquetage étant de plus en plus présent sur les produits frais ou en conserve (...), et désormais on mange avec les yeux plus qu'avec le nez » (Ferrières, 2002 : 407). Toutefois, le toucher persiste de manière limitée au sein de la grande distribution, puisque l'on peut effectivement manipuler les objets à sa guise, via la barrière de l'emballage<sup>529</sup>. Une des particularités de la grande distribution marocaine, quant à cette question de l'importance des sens dans le choix de l'aliment, est que le goût y mis en avant, bien plus que qu'en Europe par exemple. En effet, si les affiches interdisant de toucher ou d'ouvrir tel ou tel produit fragile sont nombreuses, il est par contre tolérer – voire encourager – que l'on goûte certains produits avant l'achat. C'est principalement vrai dans les rayons fruits et légumes, épicerie, pâtisserie, viennoiserie, où l'on invite fort volontiers le client à essayer les produits, à déguster avant de faire un choix, tout comme on le fait traditionnellement sur les souks<sup>530</sup>.

On a ainsi constaté à plusieurs reprises l'insistance du personnel ou de nos pairs clients pour que nous goûtions certains produits avant de nous décider « à l'achat ». Le « même ici » de l'exemple cité précédemment souligne tout d'abord le fait que cette pratique est courante ailleurs – au sein du circuit traditionnel des souks où persistent donc le goût, mais aussi le toucher et l'odorat – et ensuite montre que l'acteur considère qu'il serait logique de s'attendre au contraire pour ce qui est du commerce exogène. Dans le contexte culturel marocain, avec cet usage traditionnel des sens comme support du choix de l'aliment, on peut comprendre que la dépréciation sensorielle du choix proposé par la grande distribution, qui privilégie le sens de la vue sur les autres, puisse générer une angoisse particulière face aux produits préemballés ou prédécoupés par exemple<sup>531</sup>. Avec l'apparition de nouvelles pratiques, comme l'achat de produits préparés ou de sandwiches et autres salades-repas, on mesure que « l'affaiblissement des contraintes sociales qui pèsent sur le mangeur, (...) la montée de l'individualisme, (...) l'industrialisation de la production, de la transformation et de la commercialisation alimentaire coupent le lien entre l'homme et ses aliments, et génèrent un contexte dans lequel domine l'anxiété alimentaire » (Poulain, 2002 : 85). Cette angoisse peut alors

---

<sup>529</sup> Pour une analyse détaillée et passionnante de l'introduction des emballages (dont l'utilisation de la cellophane) sur le marché de la distribution, voir Cochoy, 2008b.

<sup>530</sup> Devant l'étalage des fruits secs et confits qui se trouve au sein du rayon épicerie du magasin, j'examine les trois types de cacahuètes qui y sont proposés dans des jarres en bois, et qui sont vendues au détail. Une femme (environ une cinquantaine d'année) se trouve à ma gauche. Elle se saisit d'une pincée dans un des sauts. Me voyant l'observer, elle dit : « Moi, je prends toujours les mêmes. Mais ça ne m'empêche pas de toutes les goûter quand même ! L'avantage du Maroc, c'est que même ici on peut toujours goûter. Allez-y, je vous dis ! C'est comme ça ici ». L'employée à la pesée qui entend la conversation et constate mon hésitation, se saisit aussitôt d'une petite pelle, avec laquelle elle me tend quelques unes de ces fameuses arrachides. Cliente anonyme, Marjane Ménara, Marrakech, mars 2010. Entretien informel.

<sup>531</sup> Ainsi, on constate, comme nous l'ont montré nos entretiens, que les produits frais (viandes, poissons, etc...) suscitent une méfiance chez les consommateurs, et surtout concernant les produits en barquettes qui se soustraient aux capacités sensorielles autres que la vue. Concernant les cadres, chez qui le supermarché est entré dans les habitudes, si 75% d'entre eux déclarent « faire leurs courses au supermarché surtout pour les produits manufacturés », pour les produits frais, 58% préfèrent encore se fournir au souk traditionnel (Benmansour, 2008).

être comprise comme l'irrationalité qui préfigure les choix rationnels de ce qui est bon ou pas à acheter au sein d'un lieu d'achat – le choix des non-choix pour ainsi dire – et nous montre un acteur individuel agissant donc de manière irrationnellement rationnelle.

Le second exemple d'action de choix rationnelle basée sur des moyens irrationnels tient en ce que Cochoy nomme la « calquation ». Ce néologisme désigne « la construction d'un projet partagé, mais aussi l'activation d'une rationalité collective qui fonctionne moins comme une cognition distribuée ou une rationalité moyenne qu'en tant que rationalité doublée ou ajustante » (Cochoy, 2008a : 30). La calquation incorpore ainsi un mimétisme créatif, interactif et réciproque, et, dès lors le « compromis obtenu est imparfait et fragile » (Cochoy, 2008a : 32). Un extrait de notre journal ethnographique<sup>532</sup> nous permet d'apprécier un phénomène, constaté maintes fois durant nos diverses phases d'observation de terrain, que l'on rapprochera de la calquation. En effet, bien que le facing et son effet de masse murale s'avèrent des techniques efficaces, il est clair qu'un linéaire où de nombreux articles d'une même marque ont déjà été vendus – et créent dès lors des « trous » dans le mur – signifie aux yeux du consommateur le succès du dit produit. Cette indication amène donc l'acteur à penser que si ses pairs ont choisi ce produit en particulier – ici le jus de marque « Marrakech » – parmi les autres articles qui constituent la gamme, c'est que le produit est prisé. Or, comme constaté dans cet extrait, cet indice de succès semble entraîner un effet de mimétisme, de « rationalité ajustante » qui conduit l'acteur à reproduire le choix d'autrui. On peut, en un certain sens, y voir un lien avec le jeu de « mimétisme-distinction » mis en évidence par Bourdieu (1979). Clairement, et même si Cochoy n'analyse pas la calquation comme irrationnelle<sup>533</sup>, il nous semble que l'on peut tout de même s'interroger sur le caractère rationnel d'une telle modalité de choix. En effet, dans l'éventualité d'un défaut d'approvisionnement, un article peut donc être amené à mieux se vendre dans le cadre d'une réflexion rationnelle qui se base sur une modalité de choix irrationnelle, et donc constitué un achat irrationnellement rationnel.

### L'irrationalité de la rationalité, effets pervers et dégradation des rationalités individuelles

On peut pousser plus loin l'analyse des peurs alimentaires que nous avons décrit en les con-

---

<sup>532</sup> Observant le rayon des jus de fruits, je constate une défaillance dans ce que l'on nomme le facing. Ainsi, l'un des produits (jus d'orange 100% pur jus de marque « Marrakech ») n'a pas été ni réapprovisionné, ni réarrangé pour obtenir l'effet de mur qui porte ce nom. Je reste là et observe ce rayonnage en particulier pendant près de 15 minutes. Il y a beaucoup de clients qui passent dans le rayon. Certains vont directement prendre ce qui semble être leur marque favorite (au moins pouvons nous dire qu'il s'agit de choix préétablis avant d'entrer dans le magasin). D'autres clients ne semblent pas avoir fait de choix préalables et examine avec attention les différentes alternatives, inspectant les briques et bouteilles de jus de fruit. Je constate que huit clients différents (sur un total de 14 qui avait l'air hésitants) se finissent par choisir la même marque : précisément celle dont le rayon n'a pas été réarrangé. Acima Majorelle, Marrakech, 3 décembre 2009, Extrait du journal ethnographique.

<sup>533</sup> Notre exemple ne correspond pas tout à fait au concept de calquation décrit par Cochoy qui implique de petits groupes de clients qui s'attardent au même endroits. Toutefois, nous pouvons considérer dans les comportements que nous avons observé qu'il y a une part de « mimétisme » et « d'ajustement » qui les rapprochent clairement de son concept.

sidérant comme résultantes des pratiques commerciales, des procédés techniques et des innovations importées par la grande distribution. Celle-ci, en tant qu'acteur institutionnel, agit fort rationnellement en appliquant des recettes qui marchent et qui de surcroît sont appréciées par une partie de la clientèle – en témoignent les bons résultats des sandwiches, pizzas préparées, plats cuisinés dont les linéaires ne cessent de grandir – mais, ce faisant, elle participe à accélérer la montée d'anxiété alimentaire de nature irrationnelle. Dès lors, on voit bien en quoi cet acteur institutionnel est irrationnellement rationnel, dans une logique tenant de « l'effet pervers » (Boudon, 1993) ou de « l'irrationalité de la rationalité » (Ritzer, 1983). C'est en effet parce que la grande distribution fait preuve d'une rationalisation que d'aucuns, parmi lesquels Ritzer, considéreraient comme déraisonnable qu'apparaissent les irrationalités anxigènes dans le contexte alimentaire<sup>534</sup>. Les consommateurs marocains, qui ont l'habitude de se fournir sur les souks pour les produits comme la viande ou le poisson, peuvent être décrits comme ayant un comportement « zoophage » (Viallès, 1987), c'est-à-dire qu'ils ont l'habitude de consommer des produits encore « enracinés » dans leur esprit dans un animal vivant<sup>535</sup>. En effet, la mise à mort des animaux – pour la volaille – ou leur équarrissage pour ce qui est des ovins ou des bovins se fait souvent sur le marché, à la vue de tous. Les poissons y sont vendus entiers. Ainsi, chacun peut constater la fraîcheur des produits et à proprement parler faire le lien entre aliment et animal (Ferrières, 2002). Or, la mise en contact avec des produits anonymes et « désanimalisés » peut être comprise comme génératrice, elle aussi, d'une recrudescence des angoisses alimentaires qui fondent les choix de lieu d'achat de nombreux marocains<sup>536</sup>.

Les mécanismes de la « distinction » (Bourdieu, 1979) peuvent de la même manière et en un certain sens être analysés comme relevant d'une dégradation de la rationalité économique de l'acteur par une rationalité autre, basée sur le prestige social. Ainsi, il apparaît que l'achat de produits de marques étrangères ou d'origines lointaines participe à renforcer le processus de différenciation sociale – « tout il est très cher, et eux ils sont fiers, ils ont acheté » – dans ce que l'on peut nommer le choix par distinction. Ainsi, acheter et consommer un produit hors saison ou rare dans un contexte géographique et culturel donné, permet de renforcer un statut social élevé. Cette possi-

<sup>534</sup> C'est en ce sens que doit être comprise notre analyse, présentée au Chapitre Cinquième, de l'utilisation des caisses automatiques comme objet d'une certaine dégradation de la rationalité par excès de rationalisation. Cependant, comme nous le constatons alors le degré réel de rationalité est clairement une question de point de vue.

<sup>535</sup> Cette opposition conceptuelle entre zoophagie et sarcophagie, issue des travaux de Viallès (1987) et dont nous avons déjà présenté les principaux traits en Chapitre Second, nous paraît tout à fait pertinente pour caractériser certaines des angoisses alimentaires observées au Maroc, en particulier dans le cadre d'une comparaison avec les cas précédemment étudiés en France ou aux États-Unis. On peut donc dire que le consommateur marocain était jusqu'à peu très majoritairement zoophage, tandis que le consommateur européen ou américain a, depuis quelques décennies, viré vers la sarcophagie.

<sup>536</sup> « Moi, je vais jamais au Marjane. Non, jamais pour les courses. Il est trop cher. Là-bas, ils ont que des marques chères, c'est toujours plus cher que dans le souk. Et puis il est loin. Mais surtout, les légumes, ils sont trop chers. Dès fois tu perds 20 ou 30 dihrams. Non, non. Je préfère Boukroune (nda : Souk alimentaire de la médina de Rabat). Là-bas, chez Marjane, je comprends pas. Tout le monde, il dit "Je vais à Marjane", "J'ai acheté chez Marjane". Alors moi je suis allée voir aussi, tu sais. Comme ça. Mais, tout il est très cher, et eux ils sont fiers, ils ont acheté. Moi je dis, ils sont bêtes ou quoi ? C'est pas logique ça. Non, c'est pas logique ». Najia, Rabat, entretien informel. Mai 2009.

bilité, la grande distribution, du fait de ses approvisionnements mondialisés, l'offre à ses clients en les libérant des contraintes géographiques et saisonnières, leur permettant un accès tarifé au Pays de Cocagne, comme nous l'avons vu au Chapitre Cinquième. Si le choix du lieu d'achat est tout de même souvent justifié rationnellement (« on trouve tout au même endroit, on achète tout une fois pour toutes »), il peut parfois découler de modalités irrationnelles économiquement puisque reposant sur une rationalité de distinction (« choisir la marque qui me va ») dont l'objectif peut être compris, dans certains cas, comme ayant pour « élément principal (...) le gaspillage ostentatoire » (Veblen, 1923 : 25) à travers la consommation de produits exotiques ou de marques internationales à des prix qui excluent de fait une large partie de la population, pour qui ce type de comportement peut être perçu comme irrationnel (« Moi je dis, ils sont bêtes ou quoi ? C'est pas logique ça. Non, c'est pas logique »). Ainsi, que l'on considère les angoisses alimentaires ou les efforts de différenciation par la consommation, il s'agit à notre sens de phénomènes liés aux procédés de l'industrie de la grande distribution, et notamment de sa recherche perpétuelle de rationalisation du commerce de détail. Or, notre intuition empirique est que ces techniques entraînent, par le biais de cette rationalisation excessive, ce que nous qualifierons de dégradation de la rationalité calculatrice des acteurs en un raisonnement reposant sur autre chose que le seul intérêt économique, et parfois même sur des croyances, des perceptions, des opinions qui apparaissent comme irrationnelles dans le cadre du champ économique. Cependant, à l'étude de nos entretiens il apparaît clairement que les comportements les plus irrationnels économiquement font toujours l'objet d'une rationalisation individuelle, au sens de Joule et Beauvois (2002), c'est-à-dire d'un effort par les individus de rationaliser par la justification argumentée un comportement qui apparaîtrait autrement comme incongru<sup>537</sup>. C'est ainsi, que dans le discours des individus interrogés, ce qui est objectivement irrationnel économiquement peut s'avérer rationnel socialement, en fonction de critères alternatifs au pur calcul.

Le choix alimentaire et son analyse à travers les principes de dialogique et de récursivité démontrent assez précisément la futilité, nous semble-t-il, – et à un certain degré l'invalidité scientifique – d'une quelconque ambition universaliste d'une théorie sociologique basée sur les présupposés economicistes de l'action rationnelle. L'apport des principes de la dialogique et de la récursivité nous paraît résider principalement dans le fait qu'ils autorisent à raisonner, non plus seulement dans le cadre d'oppositions strictes qui s'excluent, – que ce soit concernant les concepts, les méthodes ou les courants disciplinaires – mais plutôt en termes d'articulation des différentes dynamiques et formes sociales. Ainsi, les dualismes sur lesquels s'opposent certaines conceptions épistémologiques deviennent factices à nos yeux, et celles-ci nous semblent avoir bien plus à gagner à tenter

---

<sup>537</sup> On pourra renvoyer sur ce point précis à l'ouvrage de Boltanski et Thévenot (1991) qui y analysent les instances convoquées par les individus pour rendre compréhensibles à leurs pairs leurs comportements et décisions à travers l'usage de ce qu'ils nomment les justifications.

de se compléter, plutôt que de vouloir se réduire les unes les autres. Or, si les catégories de comportement de choix utilisées ici et qualifiées de rationnellement irrationnels et d'irrationnellement rationnels peuvent sembler manquer de clarté et de précision, elles n'en traduisent que mieux, à nos yeux, le malaise qu'il y a à vouloir construire un raisonnement théorique autour d'une opposition stricte entre rationalité et irrationalité, de même que l'ambition d'établir une théorie générale de l'action autour du concept de rationalité, tant il apparaît clair qu'en éprouvant de tels raisonnements à la lumière de la réalité sociale, rationalité et irrationalité se confondent bien souvent, menant les modélisations économicistes à l'absurde. Ces formulations, tendant parfois à la tautologie, nous apparaissent donc les plus à même d'exprimer cette ambiguïté et plus encore, l'inopérabilité conceptuelle des théories du choix rationnel, tout en démontrant la meilleure perception du réel qu'autorise, selon nous, la visée dialogique et récursive de notre analyse.

Cette première partie de notre étude de cas marocaine nous permet donc de modifier quelque peu notre analyse de la rationalisation au sein de la grande distribution. En effet, plutôt que de la considérer seulement de manière critique, sous l'aune d'une irrationalité de ses outils rationnels cette extension de nos terrains nous amène à plus de nuance. Ainsi, l'un des enseignements principaux de ce cas marocain réside dans la perception plus fine qu'il nous fournit des différents registres sur lesquels peut s'articuler, dans le discours des acteurs, la notion de ce qui est rationnel de leur point de vue. La question de la rationalité - et donc de l'irrationalité - apparaît, en effet, comme profondément subjective, ce qui semble irrationnel économiquement se trouvant justifié rationnellement par d'autres arguments, qu'il s'agisse de phénomènes de distinction, d'habitudes liées à des présupposés culturels ou religieux. Dès lors, il nous apparaît hautement improbable - voire présomptueux - d'ambitionner de dégager un modèle formel de l'action, quel que soit son type, basé sur les catégories de rationalité et d'irrationalité, qui nous semblent finalement n'avoir que peu d'utilité dans la description socio-anthropologique de la réalité des acteurs. Si l'industrie utilise indéniablement toute une batterie de stratégies visant à l'amélioration productiviste du « commerce rationnel » (Chatriot et Chessel, 2006), dont certaines, parmi les exemples utilisés ici, ont pour but d'assumer la part de raisonnement lié au choix en lieu et place de l'acteur choisissant et donc de le dépouiller de sa rationalité individuelle en lui proposant des économies d'efforts cognitifs (Cochoy, 1999), le regard que portent sur elles les acteurs ne semble jamais s'articuler autour d'une opposition stricte entre ce qui est rationnel ou ce qui ne l'est pas. La perception des acteurs et les caractéristiques de leurs actions sont bien plus complexes que le modèle abstrait et empiriquement inexact des théories du choix rationnel basé sur le calcul des avantages comparés. À ce titre, notre exemple du Chapitre Cinquième des caisses automatiques nous apparaît sous un jour nouveau, et plus seulement comme un outil de rationalisation entraînant des irrationalités. Il serait plus judicieux, en effet, de le considérer comme un effort de rationalisation générant autant de rejet que d'adoption par ses

utilisateurs ou ses pourfendeurs qui trouvent toujours de « bonnes raisons » pour justifier leur discours et leurs actions, qui de ce fait et de leur point de vue sont toujours rationnelles<sup>538</sup>. Les acteurs ne sont donc ni complètement manipulés par des outils présentés comme un progrès rationnels, tels que les caisses automatiques, comme nous en avons l'impression au sortir de notre enquête américaine, ni totalement calculateurs comme le laisse à penser le modèle économiciste téléologique de l'action. Pour résumer, il nous semble qu'il faille nécessairement nuancer la compréhension de l'action individuelle en considérant sa complexité autant que la multidimensionalité des acteurs, qui en ce qui concerne leur décisions et leurs actions, sont à la fois le jouet d'une manipulation des professionnels du marché (Barrey, 2000) et les responsables d'un processus cognitif, d'une réflexion calculée. Ainsi, plutôt que de parler de décisions rationnelles ou irrationnelles entraînées par la rationalisation du commerce moderne, il nous semble plus approprié de reprendre les termes de Lahire, et de considérer que « l'on a donc toujours affaire à un subtil mélange d'habitudes sensori-motrices et d'habitudes planificatrices ou réflexives, et il est tout aussi absurde de présupposer que les acteurs ne sont jamais stratégiques, intentionnels que de postuler qu'ils le sont tous et toujours » (2001 : 257-258).

## Dialogue de souks

De la pertinence d'une analyse de la mondialisation en termes de déculturation

Grande distribution et rationalisation : la tentation de l'analyse en tant que force uniformisante

Comme nous l'avons amplement souligné lors des chapitres précédents, l'une des particularités du principe de chaîne de grande distribution, et l'ambition de ses inventeurs, fut la volonté de rationalisation du commerce de détail<sup>539</sup>. Avec ses caisses enregistreuses, aidée de l'invention du caddy (Grandclément, 2006) et de celle du code barre, des techniques du libre-service, cette indus-

---

<sup>538</sup> Certaines conversations auprès d'utilisateurs de ces outils en France, entretenues à notre retour des États-Unis, ou au Maroc où nous avons décrits ces outils à certaines de nos sources, montrent un rejet souvent systématique, dans un premier temps, de ces machines au titre de leur impact sur l'emploi notamment, ou simplement parce qu'ils se refusaient à « travailler gratuitement ». Toutefois, une fois ce discours exprimé, bon nombre de nos interrogés - rencontrés dans les magasins ou en dehors - reconnaissaient utiliser parfois - voire régulièrement - ces outils ou envisageaient de le faire, en arguant de différentes justifications toujours soutenues par de « bonnes raisons » (« Oui mais là c'est pas pareil, je suis pressé... » ; « Je n'ai pas vraiment le choix, il n'y a que ça pour les moins de 10 articles... » ; « C'était pour essayer... » ; etc) quand bien même certains d'entre eux s'étaient montrés très virulents, entrant dans un discours politisé quant à leur condamnation des ces caisses déshumanisées. Sur le plan des principes ils condamnaient fermement, sur le plan pratique ils étaient souvent utilisateurs, sans qu'à aucun moment leur comportement ne leur paraisse irrationnel. On peut voir ici l'un des éléments qui conduit Lahire à considérer les individus comme pluriels, puisque « l'acteur vit dans plusieurs cadres sociaux mais de manière simultanée » (2001 : 54).

<sup>539</sup> Ce texte a été présenté, dans deux versions antérieures, tout d'abord lors d'un colloque international organisé par l'AISLF à Mohammedia, Maroc, en juin 2009, intitulé « Faits et effets de la mondialisation », au sein de l'atelier « Le local et le global », sous le titre « Mondialisation et adaptation culturelle : L'exemple de la grande distribution marocaine ». Puis, une version retravaillée fut de nouveau proposée lors du congrès de l'Association Française de Sociologie (AFS) à Grenoble en juillet 2011, au sein du RT11 « Sociologie de la consommation et des usages », sous le titre « Innovation et syncrétisme culturel dans la distribution alimentaire marocaine : l'exemple de la "carte-carnet" dans les épiceries Hanouty ».

trie se fonde sur une tentative d'amélioration productiviste de la distribution de masse des biens de première consommation. C'est cette industrialisation qui va participer à en faire un acteur incontournable de la mondialisation.

Parmi les caractéristiques du processus de rationalisation économique et industrielle, Ritzer (1983), dénonçant la « mcdonaldisation », décrit, comme nous l'avons vu, ce qu'il appelle la « prédictibilité ». Ou en d'autres termes, la recherche d'une organisation, d'un « know how », immédiatement identifiable par les acteurs et reproductible dans chaque enseigne de la chaîne. C'est ce que l'industrie de la grande distribution désigne sous le terme de « concept » (Schaetzen, 2001), et qui fait que dans l'ensemble, un supermarché, qu'il soit implanté aux États-unis, en France ou au Maroc, répondra aux mêmes critères de base, à la même « recette » lui donnant le caractère « d'espace reproductible » (Pelegrin-Grenel, 2010). Ainsi, lorsque l'on observe des clichés proposant une vue générale de plusieurs magasins, il est souvent difficile de déterminer s'il s'agit d'un supermarché en Amérique, en Europe ou au Maghreb. C'est bien là l'exemple de cette reproductibilité, partie intégrante du processus de rationalisation, et que d'aucun considère comme un aspect de l'homogénéisation culturelle que recèlerait la mondialisation économique.

La grande distribution représente une illustration presque « idéal-typique » (Weber, 1971) des phénomènes issus de la mondialisation, en ce sens qu'elle participe, et profite, largement de ce qui est donc souvent perçu comme une uniformisation des comportements de consommation, en s'imposant comme circuit de distribution des biens au sein de nombreuses zones économiques de cultures variées. Elle met en contact des produits exotiques avec de nouveaux marchés, elle propose de nouvelles manières de travailler, d'acheter, de payer, modifie les habitudes de la vie quotidienne de ses consommateurs, de ses employés ou de ses partenaires économiques. Ainsi, comme le soulignent certains auteurs, notamment chez les sociologues et historiens de l'alimentation, les processus entraînés par la mondialisation qui soutient la rationalisation du commerce moderne, notamment à travers l'affaiblissement du lien entre produits et territoires, pourrait générer une uniformisation des modèles alimentaires et par extension des ensembles culturels (Montanari, 1995).

#### De la standardisation à la stratégie de microdiversification

De la même manière que pour les questions de rationalité et d'irrationalité et de l'ambiguïté de leur utilisation pour analyser les comportements de consommation, notre terrain marocain nous permet de mettre en évidence un certain nombre de limites aux hypothèses que nous avons exprimées concernant les caractéristiques de l'industrie mondialisée qu'est la grande distribution. Et en effet, si l'on ne nie pas certains aspects déculturants de ses procédés commerciaux, notre enquête marocaine semble démontrer la nécessité de compléter notre analyse de la mondialisation par un autre phénomène qui vient compléter ce mouvement uniformisant.

Cette seconde partie de notre étude de cas marocaine, nous permettra ainsi de revenir et de reformuler ce phénomène de déculturation au profit d'une formulation qui insiste plus fortement sur ce qui apparaît de la même manière comme une des caractéristiques majeures de l'industrie et qui consiste en une adaptation continue de ses procédés aux particularismes culturels des espaces géographiques où elle s'implante puis s'impose au fil du temps ou de ceux qu'elle entreprend de maîtriser. En effet, la grande distribution s'exporte dorénavant hors des frontières du monde occidental, et de ce fait, entre en dialogue avec les cultures qui l'accueillent dans un processus acculturant. On lui reprocherait une tendance à l'homogénéisation ou à la standardisation, à travers la mondialisation de ses approvisionnements ou les techniques de « captation du public » qu'elle utilise (Cochoy, 2004). Pourtant, comme le note Poulain concernant les pratiques alimentaires, « la mondialisation (...) implique à la fois des nouvelles différenciations, résultant des formes originales d'appropriation de produits ou de techniques, et le développement d'espaces communs » (2002 : 32). L'étude du cas marocain permet en effet de mettre en valeur des phénomènes d'hybridation perceptibles à travers l'exemple des consommations alimentaires et des nouvelles pratiques que l'industrie impose, de même qu'au sein de son organisation formelle, de ses stratégies marketing, modelées par les particularismes culturels. Les chaînes de grande distribution étant encore relativement récentes au Maroc, puisqu'elles n'y sont apparues qu'au milieu des années 1980, il y est possible d'observer à l'œuvre les « stratégies de microdiversifications » qu'entraîne la mondialisation (Poulain, 2002), et d'y analyser le nécessaire dialogue entre local et global qui permet à une industrie de s'adapter à un marché étranger (Iribarne, 2009). La pratique alimentaire est comprise ici comme l'un des marqueurs fondamentaux des identités culturelles (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002), c'est pourquoi nous nous sommes concentrés ici sur l'axe de la distribution des produits alimentaires. Cela afin de constater l'influence réciproque entre la grande distribution et la « filière du manger » marocaine, le cheminement de l'aliment de « la fourche à la fourchette » (Corbeau, 2002) et l'impact de l'arrivée d'un nouveau « maillon » au sein de celui-ci. En effet, la situation de la grande distribution au Maroc reste encore largement minoritaire et dès lors elle reste sous l'influence du circuit majoritaire que sont les souks et les épiceries. C'est donc à travers l'étude comparative des circuits traditionnels et modernes de distribution alimentaire que nous pourrions souligner et mettre en évidence ce mouvement d'adaptation qui vient compléter la déculturation dans notre analyse de la mondialisation économique et culturelle.

La reproductibilité face aux particularismes culturels

Deux modèles du commerce de détail en dialogue

Les pouvoirs publics marocains tiennent au développement d'une politique de modernisation du commerce de détail à travers un plan nommé Rawaj, qui veille à une plus grande complé-



mentarité entre les commerces « traditionnel » et « moderne »<sup>540</sup>. Ces dénominations, qui reviennent dans les analyses de texte de la presse économique marocaine seront remplacées ici par les termes « endogène » et « exogène » qui font référence à l'ancrage culturel originel de chacun plutôt qu'à des termes d'une rhétorique ambiguë dans le contexte marocain<sup>541</sup>.

Le premier de ces secteurs que nous appellerons donc commerce de détail endogène, représente à la fois la multitude des épiceries indépendantes, des petits commerçants, des artisans et des revendeurs du souk. C'est le circuit majoritaire de distribution alimentaire au Maroc aujourd'hui, fort de plus de mille souks et près de sept cent mille épiceries dans tout le royaume (Essaban, 2009). Le commerce endogène a donc été le circuit de distribution presque exclusif des biens de première consommation au Maroc jusqu'au milieu des années 1980, et l'arrivée des premières chaînes de grande distribution européennes et de leurs nouveaux partenaires marocains. Constitué principalement de commerçants indépendants, il ne présente qu'une faible structuration et reste la plupart du temps loin des standards occidentaux en termes d'hygiène notamment. Une de ses caractéristiques principales est une urbanité forte, la plupart des échoppes et des souks étant implantés au sein de la médina. Jouant sur le capital humain et la proximité, les commerçants indépendants proposent de multiples services à une population qui est souvent dans l'incapacité de payer comptant dans les grandes surfaces. C'est ainsi que le premier service proposé par ce secteur est souvent le crédit gratuit, les achats non réglés étant reportés au sein du traditionnel « carnet » de l'épicier jusqu'à la fin de la semaine ou du mois. La pratique est très répandue auprès de ceux qui n'ont qu'une activité aux revenus irréguliers. D'autres facilités, comme la livraison, la commande, le dépôt de courrier ou le stockage provisoire de marchandises, sont proposées au client. Les échoppes sont la plupart du temps de taille restreinte, proposant un référencement de produits assez faible, et manquent d'équipement de réfrigération. Aucun alcool n'y est disponible en dehors des débits spécialisés. Les horaires sont d'une amplitude importante, et la stratégie est largement axée sur la commodité et la proximité.

Le second secteur du commerce détail, que nous qualifierons d'exogène, rassemble l'ensemble des multinationales, des chaînes et autres franchises de grande ou moyenne distribution qui se partagent le marché marocain. Ces entreprises, souvent issues du partenariat entre capitaux marocains et étrangers, appliquent et profitent du savoir-faire des compagnies occidentales ou venues du Moyen-Orient, dans l'ambition de « moderniser » le commerce marocain. La grande distri-

---

<sup>540</sup> Cette dénomination de « commerce traditionnel » à opposer à celle de « commerce moderne » est utilisée tant par les journaux économiques analysés (*La Vie Eco*, *L'Économiste*, *Économie/Entreprises*) que dans la rhétorique des travaux officiels de l'État marocain (rapports, commissions) qui suivent de près le marché de la distribution.

<sup>541</sup> Les termes de « tradition » adossé ou opposé à celui de « modernité » ne sont pas neutres au Maroc, et en particulier depuis le règne de Mohammed VI, où le développement économique et démocratique grandissant du pays a vu ses deux expressions devenir politiques et utilisées à des visées variées par de nombreux partis ou syndicats. Aussi, il nous apparaît plus facile d'utiliser « endogène », comme « ancré dans la culture locale », et « exogène », pour son contraire, « issu d'une culture extérieure ».

bution, encore en phase de développement, ne représente en 2007 que 8% du commerce intérieur marocain (Essaban, 2009). Les caractéristiques de ce secteur découlent, pour la plupart, de ce que nous avons appelé la reproductibilité, le know how, importé par les partenaires économiques étrangers. Il y a là de vastes ensembles comportant le plus souvent un supermarché et une galerie marchande, de larges parkings, situés à la périphérie des zones d'habitation. Mais le secteur comprend aussi de plus petits magasins de proximité situés dans les centres urbains, sans parking, qui concurrencent la niche commerciale des épiciers. On constate dans ce type de commerce exogène un vaste référencement de produits, les techniques du libre-service y sont appliquées, de même qu'une visible standardisation des installations et des normes d'hygiène. On y vend de l'alcool librement, ainsi que des produits porcins. L'informatique et les technologies numériques y sont largement utilisées à des fins de comptabilité comme de sécurité. Les stratégies commerciales que l'on peut y observer sont inspirées des expériences européennes. Ainsi elles sont axées sur « l'image-prix », ou la volonté d'afficher une politique tarifaire avantageuse à travers la centralisation des approvisionnements, souvent en partenariat avec les centrales d'achats étrangères, une pratique nommée *sourcing* ; ainsi qu'avec la mise en place d'une gamme de « produits blancs » (Schaezen, 2001), sans marque et bon marché. La saisonnalité événementielle dans les rayons pour planifier les différents programmes de promotions dans le magasin en fonction de la période de l'année, les stratégies marketing et les techniques de « captation du public » décrites par Cochoy et Barrey (2004) y sont aussi à l'œuvre. Au moyen, par exemple, de carte de fidélité à rétribution permettant à l'aide des codes barres EAN de connaître mieux les habitudes d'achat, on tente de combler le déficit de rapport humain dû à cette industrialisation du commerce de détail, pour connaître un client devenu anonyme. L'ensemble de ces caractéristiques participent donc de la reproductibilité des espaces de la grande distribution et, de ce fait, apportent autant de crédit aux thèses de l'uniformisation.

Au Maroc, aujourd'hui, « l'enjeu est donc dans la conversion du client au commerce moderne » (Essaban, 2009 : 19)<sup>542</sup>. En effet si, comme le montre le sondage réalisé par le journal économique *La Vie Eco* intitulée « Style de Vie des cadres » (Benmansour, 2008), la grande distribution semble rentrée dans les mœurs des couches supérieures de la population marocaine, une certaine résistance, notamment concernant les achats alimentaires, demeure et va crescendo à mesure que l'on considère le comportement des couches populaires. Pour, d'un côté, satisfaire cette ambition des uns de conversion généralisée au nouveau modèle exogène et, pour les autres, de conserver, défendre ou s'emparer des intérêts économiques du secteur endogène, les acteurs de ce marché se voient contraints de faire des compromis, des concessions d'ordre culturel. Les deux modèles de commerce de détail, mis en contact sur le marché marocain, rentrent en résonance, en dialogue,

---

<sup>542</sup> Cit. Abelwahab Chaoui, directeur associé du cabinet C&Co Marketing, in Essaban D. (2009), « Grande distribution : la guerre des rayons », in *Économie/Entreprises*, Juin, n°116, Casablanca, Success Publications.

s'influençant l'un l'autre, amenant les différents acteurs à ce que Poulain appelle des « stratégies de microdiversification » (2002) actant les spécificités de la culture locale.

### Éléments de microdiversification du commerce de détail marocain

Plusieurs éléments apparus lors de nos observations de terrain sont à détailler, afin de dégager les points majeurs liés à la reproductibilité qui ont été modifiés pour correspondre aux particularismes locaux du commerce détail.

En tout premier lieu, la gestion du problème que représente la vente de produits alcoolisés dans un pays musulman est un indicateur relativement parlant. En effet, au Maroc, monarchie dont la religion d'État est l'Islam sunnite, la consommation et la vente d'alcool ne sont pas interdites mais strictement contrôlées. La consommation d'alcool est alors tout sauf anodine et reste une habitude largement « stigmatisante » (Goffman, 1975) auprès de l'immense majorité de la population, comme le montrent certains articles de presse et nos entretiens où, à de multiples reprises, les enseignes de grande distribution furent stigmatisées pour faciliter la vente d'alcool. En effet, l'un des principaux griefs des marocains à l'égard de cette industrie est justement la vente libre d'alcool. Celle-ci, au sein du commerce endogène, se fait par le biais d'un réseau d'épiceries spécialisées, semblables dans leur fonctionnement aux liquor stores américains, avec des contraintes horaires et légales spécifiques. On a constaté, et amplement décrit, le fait que ce rayon n'est pas comme les autres, il est souvent séparé distinctement et possède ses propres horaires et souvent ses caisses spécifiques. Les différentes configurations de traitement du produit alcool au sein des magasins sont donc un indicateur assez flagrant de la microdiversification et de son degré dans la stratégie commerciale de chaque enseigne.

On a ensuite observé un certain phénomène de « mimétisme », plus ou moins développé, dans l'organisation de certaines enseignes<sup>543</sup>. Ainsi, les rayons alimentaires comme les fruits et légumes ou la boucherie, présentent souvent leurs produits d'une manière qui rappelle la présentation « traditionnelle » de produits comme les épices, les féculents, les olives, dans de grandes jarres. Chez Marjane Hay Riad, on peut même s'installer au sein du magasin, à proximité du secteur « marché », dans une sorte de bar à fruits, proposant des jus frais, des yaourts avec fruits, et qui copie les échoppes du même genre que l'on trouve dans la médina. Ce « mimétisme », que l'on constate, à différents degrés sur ces mêmes rayons en Europe ou aux États-Unis est une autre de ces stratégies d'adaptation qui cherchent à faire dialoguer endogène et exogène.

---

<sup>543</sup> On notera par ailleurs que ce mimétisme du secteur traditionnel au sein des grandes surfaces n'est pas propre au Maroc et constitue même l'une des ambitions originelles des précurseurs de cette industrie, les marchés et les primeurs ayant toujours été une influence, et en particulier les souks maghrébins, en ce qui concerne les présentations de produits de la grande distribution et de ses ancêtres les grands magasins et les succursales.

En règle générale dans chaque pays, la gamme des produits proposés par le secteur de la grande distribution est calquée sur les goûts et les pratiques alimentaires locaux. Ainsi, en plus des marques étrangères qui servent de « produits d'appels » (Schaezen, 2004), on trouvera une quantité importante de produits alimentaires de base, comme l'huile, la semoule, le riz, la farine. Et, au contraire, peu de produits alimentaires élaborés ou industrialisés comme les plats surgelés ou préparés. Cette opposition souligne l'adaptation de la gamme aux besoins locaux comme elle met en évidence le fait que les travaux culinaires au Maroc sont encore relativement peu externalisés et restent du domaine du domestique, à la différence de l'occident où « une part croissante du travail culinaire, au foyer comme au restaurant, s'est déplacée de la cuisine à l'usine, (...) l'industrie prend en charge l'essentiel du travail domestique » (Fischler, 1996 : 864). Cela apparaît clairement dans l'enquête sur le « Style de vie des cadres », alors même qu'ils tendent à adopter plus vite et plus facilement de nouvelles habitudes<sup>544</sup>.

Enfin, le dernier élément qu'il nous semble important de détailler est l'importance de la main d'œuvre présente dans les magasins des enseignes de grande distribution. En effet, le personnel qui apparaît pléthorique, à l'inverse de ce que l'on peut observer en France, où il tend à diminuer, pourrait s'expliquer, au-delà du faible coût du travail et de la stratégie d'image créatrice d'emploi, par un besoin local d'une certaine pédagogie de ce nouveau modèle commercial, le consommateur marocain restant à « convertir ». Cet argument est étayé par la présence de multiples panneaux et écriteaux à travers le magasin expliquant les protocoles pour être servi, les marches à suivre pour passer plus vite en caisse, les instructions quant au déballage de produits, les pictogrammes hygiénistes. Ces notices répondent autant à une demande de transparence, qu'elles servent à faire accepter et intégrer les protocoles de l'industrie auprès d'un public parfois encore novice en la matière que cherche à « capter » le commerce exogène.

## Du double mouvement du syncrétisme culturel du commerce de détail au Maroc

### Le mouvement d'endogénéisation

On constate donc, en étudiant ces marqueurs que sont les stratégies de microdiversification, qu'il y a un dialogue entre les deux modèles, que les enseignes à travers leurs choix de communications tendent, pour les unes, à ce que nous désignerons comme l'endogénéisation ; pour les autres à l'exogénéisation, selon que leurs « concepts » se rapprochent de l'un ou l'autre des modèles, dans une logique complexe qui tient du syncrétisme culturel.

---

<sup>544</sup> Les cadres sont, par exemple, 73% à reconnaître apprécier la livraison à domicile de plats préparés (pizza, sandwiches), certes à une fréquence relativement faible (Benmansour, 2008 : 44), mais cela peut être analysé comme une amorce d'externalisation du travail culinaire.

La plupart des cinq enseignes que nous avons observées sont d'inspiration largement exogène, que ce soit Acima, Marjane, Label'Vie ou Aswak Assalam, et appliquent la plupart des caractéristiques de ce modèle. Pourtant, si l'on détaille les pratiques de chacune, on peut distinguer plusieurs degrés de ce phénomène d'endogénéisation, où afin de pouvoir appliquer des stratégies exogènes, elle s'ajustent aux paramètres culturels endogènes, modifiant une pratique globale pour l'intégrer à une culture locale. Nos indicateurs du degré d'endogénéisation sont l'affiliation ou le partenariat avec une multinationale étrangère ; le caractère de proximité de l'enseigne ; le traitement ou la présence du produit alcoolisé ; la tendance au « mimétisme » de l'enseigne ; l'adaptation de la gamme référencée aux particularités locales.

Le degré faible d'endogénéisation est parfaitement illustré par les pratiques mises en place par l'enseigne Marjane. Développée en partenariat avec Auchan, puis passée sous contrôle total de la holding marocaine ONA, elle garde un savoir-faire proche du groupe français. Le magasin de Rabat, situé à Bouregreg, le premier que la chaîne ait ouvert, témoigne de l'évolution de celui-ci, en comparaison avec les sites plus récents. Située en périphérie de la ville, la chaîne s'adresse avec ses vastes parkings à une clientèle motorisée, visant à profiter, dans une optique de commodité, des déplacements pendulaires du consommateur entre travail et domicile. Le rayon alcool, intégré au reste du magasin, s'y distingue par des horaires particuliers, par des caisses spécialisées et parfois une sortie spécifique. L'encaissement laisse la possibilité soit de payer parmi ses autres articles à n'importe quelle caisse, soit de régler à une caisse spécifique. Marjane présente d'autre part une tendance moyennement marquée au « mimétisme » surtout visible dans la présentation des condiments et de certains légumes, avec l'exemple du « bar à fruits » d'inspiration fortement locale. Les autres rayons offrent beaucoup d'informations visuelles concernant les efforts relatifs à l'hygiène. Enfin, on constate que c'est sur le critère de l'adaptation de la gamme que les efforts d'endogénéisation sont les plus flagrants. Les produits transformés, et notamment surgelés, ont pris une importance progressive, au fur et à mesure des ouvertures. Leur nombre reste toutefois largement minoritaire, et le référencement alimentaire propose surtout des produits de base, souvent avec un large calibrage comme les offres familiales par exemple, ou encore des produits qui correspondent aux goûts locaux comme les fromages pasteurisés qui ont leur propre linéaire.

Acima et Label'Vie ont un concept beaucoup plus ancré dans la proximité, avec des magasins le plus souvent urbains et sans parking et témoignent d'un degré moyen d'endogénéisation. Acima fait partie du même groupe que Marjane et a aussi une filiation passée avec Auchan. Label'Vie est un groupe marocain, l'un des précurseurs de la grande distribution au Maroc, et qui a signé dernièrement un partenariat de franchise avec le groupe Carrefour, concernant le sourcing et l'implantation d'hypermarchés sous l'enseigne française. Les deux enseignes vendent généralement l'alcool au sein d'un rayon strictement séparé, dénommé « la cave » pour Label'Vie. Ces débits

possèdent le plus souvent leurs caisses et horaires spécifiques. Le « mimétisme » y est renforcé par la taille restreinte en comparaison avec les magasins Marjane ou Aswak Assalam, et le référencement principalement axé sur l'alimentaire. Les rayons fruits et légumes, ou condiments comme les épices ou les olives, la pâtisserie, la boucherie, présentent tous des traits d'inspiration endogène au niveau de l'étalage des produits. Ce référencement restreint entraîne aussi une adaptation radicale de la gamme avec une très faible quantité de produits manufacturés ou surgelés et beaucoup de produits de base.

Aswak Assalam, se fonde sur un argument commercial fort : la volonté de « marocaniser » le commerce exogène, tout en appliquant ses stratégies, et à ce titre, démontre un degré fort d'endogénéisation. Ses fondateurs marocains, le groupe marocain Chaâbi, associés à des investisseurs syriens et saoudiens, propose un « concept » exogène, installé en périphérie, avec de larges aires de loisirs et galeries marchandes, avec « un positionnement orienté sur la famille marocaine » (Essaban, 2009). Pas d'alcool ou de produits porcins référencés, un « mimétisme » poussé jusque dans la décoration des magasins, la présentation des étalages et une mise en avant de la langue arabe. Les produits proposés démontrent un phénomène de « diversification-intégration » (Poulain, 2002), en étant axé principalement sur les pratiques locales, tout en comportant un référencement relativement conséquent de surgelés.

À travers ces trois degrés, ce dessine un mouvement qui amène progressivement les critères et techniques du commerce exogène à intégrer des paramètres endogènes, dans une progression vers la « marocanisation » des pratiques.

Le second mouvement du dialogue des souks

La tentative d'exogénéisation des magasins « Hanouty » : la carte et le carnet

Comme le souligne Cochoy, « l'émergence de nouvelles formes de commerce (...) [est] largement soutenue par des innovations techniques » (2008 : 25). Le cas des magasins Hanouty, qui nous intéresse ici, constitue bien un autre exemple du phénomène que l'auteur décrit en ce qui concerne la petite distribution de détail aux États-Unis. En effet, cette firme, créée en 2007, est fondée sur une ambition majeure : plutôt que d'ouvrir des supermarchés issus d'une conception exogène du circuit de distribution moderne, les créateurs de l'entreprise et leurs partenaires – le groupe finance.com et la banque BMCE – ont voulu se baser sur le circuit traditionnel et majoritaire au Maroc, l'épicerie de proximité. Leur volonté, clairement exprimée à travers la presse lors du lancement de l'enseigne, était de structurer ce marché d'épicerie indépendante à travers une politique de franchise et d'y intégrer les outils modernes utilisés par la grande distribution. En ce sens, de la même manière que les épiciers américains, « la logique ainsi promue se réclame clairement du réaména-

gement de l'existant plutôt que de l'innovation radicale, comme en témoigne la répétition obsédante du thème de la "modernisation" » (Cochoy, 2008 : 28). Cette volonté de moderniser passe tout de même par une politique innovante dans le contexte de l'épicerie traditionnelle marocaine, qui consiste à y appliquer de nombreux outils de rationalisation importés de la grande distribution, pour, à terme, endosser une position d'acteur majeur du circuit en ouvrant jusqu'à « deux magasins par jour »<sup>545</sup>. En se calquant sur le modèle de l'épicerie traditionnelle pour venir la concurrencer, les franchises Hanouty proposent des horaires d'ouverture assez larges, jouent la carte de la proximité, du multi-service. Le référencement est limité à celui d'une épicerie classique, ne proposant pas d'alcool et très peu de produits transformés. Toutefois, l'ambition du groupe est bien la modernisation des locaux comme des pratiques commerciales, il n'y a donc pas de mimétisme à proprement parler. L'épicerie Hanouty ne fonctionne pas du tout de la même manière que celles auxquelles sont habitués les clients. Ainsi en tout premier lieu, Hanouty abandonne l'open-display pour un passage généralisé au libre-service. C'est un changement fondamental pour le consommateur marocain : l'épicerie traditionnelle s'ouvre à sa clientèle qui, dorénavant, peut entrer dans la boutique, en parcourir les quelques rayons, manipuler et surtout choisir les produits. Auparavant, le client demandait un produit, et l'épicier le servait. Il n'y avait pas manipulation et donc pas comparaison entre deux boîtes d'une même marque pour vérifier la date limite de consommation par exemple. Parmi les autres changements mis en place par la firme, on citera la normalisation des équipements, notamment en ce qui concerne les produits frais comme les laitages. Il s'agit là encore d'un changement radical, dans la mesure où très peu d'épiceries au Maroc disposent d'installations frigorifiques en état de marche. La standardisation des équipements de décoration comme des équipements logistiques sont autant d'innovations dans ce secteur qui changent complètement le rapport du client à son épicerie, mais aussi celui de l'épicier à son travail : la généralisation de l'affichage des prix, l'utilisation des codes barres EAN, l'informatique pour l'encaissement ou la gestion des stocks vont donner tout de suite à la firme Hanouty une image « high tech » dans le secteur de l'épicerie. Enfin, l'une des innovations les plus importantes se trouve être la centralisation des approvisionnements : par l'entremise d'un réseau interne reliant l'ensemble des franchises à la centrale d'achats, l'épicier gère son stock informatiquement et passe ses commandes directement. Il est d'ailleurs contractuellement contraint de commander exclusivement par ce biais. La plupart de ces pratiques innovantes relèvent de l'innovation de procédés, en ce sens qu'il ne s'agit pas là de produits nouveaux ou d'invention pures mais plutôt d'application de techniques empruntées ailleurs, qui, si certaines semblent dirigées à l'intention des clients, sont finalement toutes destinées à effectuer des écono-

---

<sup>545</sup> La chaîne de boutiques franchisées rencontra un succès certain dans les premiers mois, le groupe allant jusqu'à estimer pouvoir ouvrir trois mille magasins d'ici à l'année 2009. Les ouvertures se multiplient en effet dès les premières semaines, avec 150 franchises signées lors des seuls deux premiers mois, les magasins sont souvent tenus par des épiciers ayant été séduits par la possibilité de moderniser leurs commerces. Voir les chiffres que proposait le site web de l'enseigne ([www.hanouty.ma](http://www.hanouty.ma)) dans les premiers mois suivant l'ouverture.

mies d'échelle et impactent directement la façon de travailler d'épiciers qui n'ont dès lors plus grand-chose de traditionnel. Elles s'inscrivent dans deux des trajectoires d'innovations décrites par Gallouj (2004). Tout d'abord ces innovations suivent ce qu'il nomme la « trajectoire de transformation matérielle » relevant d'une logique « de mécanisation croissante et d'exploitation d'économie d'échelle » (Gallouj, 2004 : 90), où l'on classera notamment tous les efforts de standardisation et de normalisation, que ce soit l'organisation du magasin en libre-service ou la mise aux normes d'hygiène avec les équipements frigorifiques. Ensuite, on distinguera aussi certaines pratiques innovantes dans le secteur de l'épicerie qui sont de l'ordre de la « trajectoire logistique de traitement de l'information [qui] se définit notamment par une tendance à la réduction des coûts de communication, à la mise en réseau et à la production de nouvelles informations ou encore à l'émergence et au développement de nouvelles utilisations de l'information » (Gallouj, 2004 : 90). La gestion informatique des stocks, la généralisation des codes EAN et la centralisation des approvisionnements via un réseau interne en sont des exemples parlants.

Toutefois, on distingue, chez Hanouty, une spécificité en comparaison de la logique décrite par Cochoy (2008), en effet, ce changement, cette modernisation de l'épicerie traditionnelle, à l'inverse de ce qu'il décrit, ne se fait pas de façon volontaire mais est imposé extérieurement au commerçant par les politiques définies par la firme, alors qu'aux États-Unis « Progressive Grocer a porté, à l'inverse, un mouvement volontaire, inventif et intensif de modernisation de l'épicerie de détail » (Cochoy, 2008 : 43). Ainsi, l'ensemble de ces innovations apparaissent comme assez contraignantes même si les frais sont pris en charge par la firme, dès que le franchisé s'est acquitté d'un « ticket d'entrée » d'environ 250 000 dirhams. Si l'on reprend les termes de Gallouj, le modèle développé par la firme Hanouty peut être qualifié de « modèle d'innovation extensif », en ce sens qu'il se propose d'étendre le marché de l'épicerie traditionnelle par la mise en place « de stratégies de différenciation, en particulier les stratégies d'amélioration (amélioration substantielle de l'offre de référence par ajout de caractéristiques nouvelles valorisées par les clients) » (2004 : 87). Cette logique d'extension du marché par l'innovation nous amène à considérer le modèle développé par les créateurs d'Hanouty comme relevant de l'exogénéisation, c'est-à-dire qu'il vise à inscrire un marché traditionnel dans une logique moderne et extérieure, amenant le concept d'épicerie traditionnelle vers la méthode exogène.



QuickTime™ et un  
décompresseur  
sont requis pour visionner cette image.

#### Une innovation syncrétique : la « carte-carnet »

Pour « capter » la clientèle habituée des épiceries, souvent peu encline à régler comptant ses achats dans un supermarché, Hanouty propose une solution innovante qui nous semble devoir être mise en avant. Comme nous l'avons vu, dans sa logique d'exogénéisation, la firme Hanouty suit deux trajectoires d'innovation : la trajectoire de transformation matérielle et la trajectoire de logistique de l'information. Nous devons en ajouter une troisième que Gallouj décrit comme « la trajectoire servicielle pure (...) particulièrement importante dans les activités de front-office, en contact direct avec les clients » (Gallouj, 2004 : 93), qui lui est nécessaire pour réellement concurrencer l'épicerie traditionnelle qui fonde son marché sur cette notion de service de proximité. Ainsi, toujours dans une logique double qui vise à importer les outils de la grande distribution, que ce soit sur le plan logistique ou marketing, tout en voulant rester dans un marché de proximité et de service ancré dans la culture marocaine, Hanouty met en place un système de carte de fidélité bien spécifique. Celle-ci fonctionne comme celles que l'on trouve en Europe, ou dans les grandes surfaces marocaines, rétribuant les achats de produits ciblés par des points, des bons d'achats. Elle permet aussi de régler des achats en la rechargeant, devenant une sorte de porte-monnaie électronique grâce

---

<sup>546</sup> Ce schéma reprend la structure du « modèle interactif de la communication » proposé par Bertrand (1995 : 20) et repris à son tour par Warnier (1999 : 89).

au partenariat de la banque BMCE, actionnaire de la firme Hanouty. Mais, surtout, la carte reproduit le carnet traditionnel de l'épicier. Les Marocains habitués de ce circuit de distribution, s'ils apprécient de pouvoir bénéficier d'horaires tardives et d'achats au jour le jour, profitent avant tout, à travers la relation qui s'établit avec leur épicier, de la possibilité de pouvoir régler leurs achats en fin de mois, celui-ci reportant au fur et à mesure les dépenses dans son carnet. Dès lors, cette « carte-carnet » apparaît comme un véritable outil syncrétique : elle dématérialise et modernise la pratique du crédit gratuit d'un mois sur l'autre qui participe à fidéliser le client à son magasin, tout en « marocanisant » la carte de fidélité classique des grandes surfaces qui sert principalement comme moyen de captation (Barrey, 2004 ; Cochoy, 2004) et fournit à l'entreprise de précieuses données sur son client. Outil de modernisation tout en étant un repère culturel rassurant pour des clients peu enclins à changer leurs habitudes, on voit clairement comment l'enseigne Hanouty fait là du neuf avec du vieux, du moderne avec du traditionnel, du local avec du global. Le nom même de « carte-carnet » est à ce titre assez éloquent : en les mettant sur un plan d'égalité, elle « endogénéise » la carte de fidélité et elle « exogénéise » le carnet de crédit. À notre sens, elle correspond à l'idée d'une mondialisation qui, si elle gomme certaines particularités locales, n'est pas cette machine d'uniformisation culturelle que l'on présente trop souvent (Latouche, 1989 ; Warnier, 1999). Il apparaît, selon nous, plus pertinent de présenter les innovations qu'elle génère comme le fruit d'un syncrétisme culturel issu d'un processus d'échanges interactionnels, une « réciprocité d'effets entre institutions et innovations » (Tremblay, 2007). D'une certaine manière, la « carte-carnet » témoigne de cette « hybridation » qui nous apparaît comme certainement nécessaire à l'innovation (Akrich, Callon et Latour, 1988).

#### Heurs et malheurs des épiceries exogénéisées

La chaîne de franchise Hanouty a rencontré par la suite de nombreux problèmes qui l'ont conduit à abandonner le créneau de l'épicerie pour se lancer dans l'implantation de supérettes plus classiques reproduisant le modèle européen. Les raisons de cet échec sont nombreuses : le changement s'est avéré radical à la fois pour les clients, mais aussi pour les franchisés. Ceux-ci étant habitués à plus de souplesse dans la gestion de leurs approvisionnements notamment, le système qui les contraignait à se fournir exclusivement par le biais de la centrale d'achat du groupe a rapidement atteint certaines limites. D'autre part, la logistique de la centrale d'achat s'est avérée peu au point : livraisons en retard, produits périmés, surfacturation ont conduit nombre des franchisés à la faillite et le groupe Hanouty au changement de cap stratégique. Comme le signalent Akrich, Callon et Latour (1988), l'innovation soulève souvent résistances et conflits et se trouve à la merci de retournements de situations imprévus : « Innover c'est changer le consommateur. Mais une fois bouleversées les règles du jeu, redistribuées les cartes, nul n'est vraiment capable de prévoir l'évolution : le

changement peut bifurquer brutalement et profiter au concurrent qu'on croyait tenir dans sa main » (Akrich, Callon et Latour, 1988 : 15). Le « modèle d'innovation extensif » (Gallouj, 2004) dans le secteur de l'épicerie marocaine semble avoir échoué au profit de concurrents qui se sont bâtis sur le modèle opposé « d'innovation limitatif » (Gallouj, 2004). Ainsi, l'entreprise turque BIM, qui remporte un succès certain sur ce marché de l'épicerie modernisée, a axé sa stratégie concurrentielle sur le modèle « hard discount » en communiquant sur la réduction des coûts au profit du consommateur : moins de marques, moins de personnel, moins d'offre de service dans une politique de « différenciation par épuration » (Gallouj, 2004 : 89). On notera, par ailleurs, que si faillite du modèle hybride d'Hanouty il y a eu, c'est surtout en ce qui concerne les outils de rationalisation exogènes qu'elle s'est faite sentir. En effet, c'est bien la structure logistique de l'entreprise qui s'est avérée à la fois coûteuse et mal gérée.

Si le concept de la « carte-carnet » existe chez d'autres enseignes comme Marjane – sous le nom de carte Al Faiz – l'échec de la firme Hanouty tend à laisser penser qu'il est difficile d'implanter, au sein d'une institution locale comme l'épicerie de proximité, des techniques extérieures comme la standardisation, la normalisation et la centralisation. En effet, l'hybridation ne se décrète pas et nécessite des efforts concertés, notamment en termes de pédagogie, qui ne laissent que peu de place à l'improvisation, comme en témoignent les différentes fortunes des partenariats industriels et économiques qu'a connus la grande distribution marocaine depuis trente ans. Les déboires d'Hanouty en rappellent d'autres : Auchan avait dû revendre ses parts des enseignes Acima et Marjane face aux déconvenues économiques que la firme française avait rencontrées lors des premières années de ces deux entreprises de grande distribution. L'ambition de l'enseigne Hanouty, si elle pouvait paraître pertinente à ses débuts, a très certainement pêché par manque de préparation mais, surtout, elle a eu le tort de sous-estimer les forces de résistances à l'innovation qui peuvent se faire jour lorsque ne sont pas suffisamment prises en compte les spécificités et les habitudes culturelles des clients comme des employés, en bref les contraintes institutionnelles du milieu où émerge l'innovation.

Cependant, les exemples de la « carte-carnet » ou de la carte Al Faiz comme processus d'endogénéisation des enseignes de grande distribution permettent de cerner l'avantage que représente une compréhension de la mondialisation à la lumière des théories de la complexité. En effet, ces syncrétismes qui résultent d'une certaine « créolisation » des procédés commerciaux doivent être compris comme autant d'exemple de la récursivité, de la co-évolution caractéristique des associations dialogiques complexes (Morin, 1990 ; Walby, 2003). Ainsi, les dualismes tradition-modernité ne font pas réellement sens, à la lumière des constatations empiriques dans la mesure où l'on ne pourra éviter des effets réciproques à la mise en contact des deux circuits. L'innovation, en

ce sens, vient perturber le milieu qui la voit émerger, et celui-ci la modifie de la même manière en retour (Tremblay, 2007).

## Conclusion de l'extension des cas au Maroc

Des trois grandes notions que nous avons fait ressortir de nos premières études de cas françaises et américaines et de l'analyse de la mondialisation économique et culturelle que nous en avons retirée, certaines semblent avoir mieux résisté que d'autres à l'extension au terrain marocain. De manière générale, il apparaît très clairement en tout cas que cette extension nous amène à nuancer très fortement notre propos en ce qui concerne les conséquences - jugées jusque là de manière critique et presque pamphlétaire - de la mondialisation à travers l'exemple de la grande distribution. Et ce fut justement là tout l'intérêt de cette extension de notre terrain, puisqu'elle nous a permis de mener une véritable refonte de nos hypothèses originelles pour mieux prendre en compte la complexité des phénomènes mis en branle par l'installation de l'industrie de la grande distribution dans des environnements jusque là hors de son champ d'action. Sur le fond, même si le constat de l'importance des efforts de rationalisation reste largement valide lors de la description des pratiques de l'industrie marocaine, et que les conséquences que nous avons observées sont, elles aussi, présentes et largement observables au Maroc, cette extension de nos investigations vient toutefois largement remettre en cause, ou en tout cas compléter, ces premières hypothèses. Ainsi, à la lumière du cas marocain, la conception de la rationalisation et de la reproductibilité comme des forces de déculturation et d'uniformisation nous semblent pas traduire de manière satisfaisante la complexité réelle des phénomènes générés par la mondialisation économique et culturelle. À ce titre l'apport des perspectives moriniennes de la pensée complexe nous paraissent rendre compte avec beaucoup plus d'efficacité des associations dialogiques qui caractérisent certains aspects de la rationalisation. En effet, plutôt que de seulement considérer les procédés de la grande distribution comme une force déculturante, c'est-à-dire destructrice, il apparaît que cet aspect doit être largement modéré par la prise en compte d'un second mouvement qui tient plus de l'acculturation et qui ne se contente donc pas de détruire mais crée aussi de nouveaux comportements, de nouvelles habitudes et de nombreux exemples d'hybridation et d'adaptation. Certes, il ne s'agit certainement pas d'une perception nouvelle, puisque les auteurs qui se sont intéressés à la mondialisation culturelle (Iribarne, 1998 ; Warrier, 1999) ou ceux qui ont analysé plus spécifiquement la grande distribution (Scarpellini, 2003 ; Chatriot et Chessel, 2006) ont largement souligné ces phénomènes d'adaptation à la culture locale. Toutefois, l'étude du cas marocain nous semble venir corroborer cette conception plus nuancée de la mondialisation et surtout appuyer l'intérêt des théories de la complexité comme outils conceptuels d'analyse pertinents pour en décrire les modalités, à l'instar de ce que défendent certains auteurs britanniques (Walby, 2003 et 2004). En reprenant ces formulations complexes on peut donc

commencer à élaborer une théorie de la mondialisation qui privilégierait une compréhension des processus dialogiques et récursifs qu'elle entraîne en étant à la fois destructrice et créatrice, rappelant ainsi la formule de Schumpeter (1951), voire parfois même auto-créatrice puisqu'elle se modifie elle-même aux contacts des environnements culturels qu'elle rencontre autant qu'elle les modifie.

De la même manière, la figure d'abondance en tant que conséquence des procédés de la grande distribution, est visible dans les supermarchés marocains, même si elle apparaît sous un nouveau jour à la lumière de l'analyse des choix alimentaires. Rationalisation et abondance de présentation apparaissent au Maroc comme pouvant générer une angoisse du choix renforcée qui participe à remettre en cause la pertinence des catégories d'analyse comme la rationalité et l'irrationalité pour décrire l'action du consommateur. Ces études de cas marocaines permettent donc de remettre en question certaines de nos conclusions précédentes, ou au moins de les améliorer, en démontrant la faible contribution des questions de degré de rationalité, puisque comportements rationnels et irrationnels semblent très souvent en association dialogique, réduisant l'intérêt selon nous d'un dualisme traditionnel de la sociologie qui finalement s'avère n'être que peu éclairant dans l'étude de l'échange marchand. Par ailleurs, l'abondance comme technique de vente semble aussi s'inscrire dans une logique hybride d'endogénéisation à travers un phénomène de mimétisme des pratiques du commerce traditionnel. Là encore, ce type de phénomène a déjà été mis en évidence par d'autres auteurs ayant traité de la grande distribution en particulier et du commerce alimentaire en général (Raymond, 2003 ; Chatriot et Chessel, 2006), toutefois encore une fois notre analyse, en plus de venir appuyer ces constats d'autres auteurs, se propose de souligner le caractère enthousiasmant autant que fécond des concepts de la complexité pour rendre compte des phénomènes observables au sein de l'industrie de la grande distribution et issus de la mondialisation.

Mais pour en confirmer définitivement la validité générale, encore faut-il que l'on puisse affirmer leur portée et leur caractère éclairant en dehors des seules exemples des consommations alimentaires et de la grande distribution à travers une variation des cas étudiés.

## Chapitre Septième : Variation des cas, affinage des théories

### À propos de la variation des cas

De l'extension du terrain à la variation des cas étudiés

Extension des terrains et affinage théorique

L'extension de notre terrain au Maroc lors de nos investigations doctorales avait pour but de confronter nos hypothèses issues des études de cas français et américains à un contexte géographique et culturel différent, où la grande distribution est apparue et a évolué selon des modalités alternatives. Cette extension des cas étudiés nous a déjà permis, comme nous venons de le voir lors du Chapitre Sixième de renouveler largement nos constatations, de repenser nos analyses, parfois d'abandonner certains aspects de notre raisonnement et certainement de compléter nos hypothèses et théories. Ce faisant, notre compréhension des phénomènes entraînés par la mondialisation, considérée à travers l'exemple de la distribution industrielle des produits alimentaires, s'est transformée en abandonnant en partie notre analyse critique des conséquences perçues auparavant comme le plus souvent négatives de la rationalisation des procédés commerciaux, telles que la perte des repères saisonniers, la disparition des connaissances liées à certains produits spécifiques comme le poisson, la multiplication des angoisses alimentaires face à des aliments anonymes et désanimalisés, les dégradations de rationalités individuelles, notamment dues à la démultiplication de l'offre et le dilemme du choix ou encore la destruction partielle mais progressive des savoir-faire techniques de préparation de certains aliments. En bref, il nous semblait avant cette extension de nos terrains que la mondialisation économique, et plus particulièrement la rationalisation du commerce au sein de l'industrie de la grande distribution, que ce soit sur un plan technique, logistique ou commercial, générerait, notamment à travers l'utilisation de la figure de l'abondance, une certaine déculturation et plus précisément une uniformisation des comportements. Avec l'apport de nos travaux marocains, ce constat pouvait être largement remis en question. Ainsi, le recours aux catégories ayant trait à la rationalité nous apparaissait de plus en plus difficile tant celles-ci ne nous semblaient guère traduire la complexité inhérente aux dynamiques du choix alimentaire telles que nous avons pu les observer au Maroc. D'autre part, les conséquences de la mondialisation et de la rationalisation opérant dans l'environnement de la grande distribution nous semblent, de la même manière devoir être considérées de manière plus nuancée afin d'en retranscrire là encore toute la complexité. Loin de n'être qu'une force d'uniformisation, une industrie mondialisée telle que l'est la grande distribution, nous apparaît, à la lumière du cas marocain, comme participant aussi d'une dynamique d'hybridation, assimilant par bien des aspects les contraintes et les manières locales pour les intégrer à ses procédés commerciaux. À travers les exemples développés lors du chapitre précédent, nous en sommes venus à soutenir une perception de la mondialisation comme un phénomène dialogique qui articule, avec

la mise en contact de produits exotiques et d'espaces culturels variés, au moins autant de destruction que de création. Dès lors, il nous semble, avec d'autres (Poulain, 2000 ; Walby, 2004) que le vocabulaire théorique de la complexité s'avère être le plus à même de traduire au plus près les phénomènes mis en exergue par les industries mondialisées sans les simplifier par l'usage de modèles théoriques par bien des aspects trop formels pour correspondre à la réalité des comportements observables.

### Variation des cas et généralisation théorique

Nos hypothèses théoriques se sont donc trouvées renouvelées par l'extension de notre terrain au Maroc. Toutefois, et toujours selon les modalités de la stratégie de la mosaïque d'études de cas comme de la grounded theory, afin de faire gagner nos hypothèses en potentiel de généralisation, il est nécessaire de les mettre une nouvelle fois à l'épreuve en sortant du cadre de notre objet particulier. Ainsi, pour pouvoir élaborer une perception théorique scientifiquement valable et en évaluer la solidité empirique, il nous fallait tester nos constatations en dehors du seul environnement de la grande distribution et de l'objet des consommations alimentaires, afin d'en vérifier la pertinence, et au besoin de modifier encore notre appareil théorique, jusqu'à ce qu'il épuise l'ensemble des cas auquel nous le soumettons. C'est dans ce but que nous avons entrepris, lors des six derniers mois de notre séjour au Maroc, de nous atteler à l'observation et à l'étude de nouveaux environnements et de nouveaux champs d'expression de la mondialisation économique et culturelle. Nous nous sommes donc résolus à étudier deux domaines où les influences de la culture et de l'économie mondialisées se font sentir dans le contexte marocain, à savoir le domaine des pratiques de loisirs et les modalités de mise en tourisme d'espaces culturels typiques du Maroc. Le premier cas qui sera exposé dans ce chapitre porte sur les pratiques de loisirs au Maroc et leur évolution dans l'histoire du pays sous l'impact de l'ouverture grandissante aux influences étrangères et notamment occidentales que nous avons décrits lors du chapitre introductif. Le second porte sur la mise en tourisme d'un espace culturel fortement symbolique de la ville de Marrakech : la place Jemaa El Fna. L'étude de ces deux cas - un Mall récemment ouvert aux portes de la ville impériale et une place touristique où s'exposent des activités traditionnelles au coeur de la cité rouge - a permis de mettre en évidence une certaine articulation de ces deux environnements autour de la notion d'exotisme à travers ce que nous nommerons une symétrie des comportements, les Marocains, au sein des sites de la grande distribution ou des centres commerciaux comme le Mall Al Mazar, reproduisant souvent d'une manière troublante les gestes et les attitudes des occidentaux en visite sur les souks ou sur la place centrale de la vieille médina de Marrakech. De même, que l'on parle de l'industrie moderne de loisirs ou de celle du tourisme, on fait face à des activités qui sont très souvent au coeur du processus de mondialisation économique et culturel. De ce fait, le choix de ces deux objets se justi-

fie largement afin de tenter de vérifier, dans un champ alternatif à la grande distribution et à la consommation alimentaire, si nos hypothèses théoriques quant à la meilleure compréhension et description des phénomènes générés par la mondialisation au moyen du vocabulaire de la complexité restent valables en dehors de leur contexte d'élaboration originel.

## Des Pèlerins du moussem aux promeneurs du Mall

Nous avons donc choisi de nous intéresser tout d'abord aux pratiques de loisirs marocaines, à leur évolution dans le temps et à leurs formes contemporaines. En effet, les loisirs apparaissent pour de nombreux auteurs comme le véritable pendant de la société de consommation de masse (Dumazedier, 1962) et sont à ce titre soumis aux phénomènes de la mondialisation culturelle, de la même manière que l'alimentation, et dès lors, constituent à nos yeux un marqueur propice à l'étude de l'impact des pratiques mondialisées.

Mais avant de s'intéresser aux pratiques contemporaines de loisirs au Maroc, il convient d'en comprendre les évolutions historiques. De ce fait, la nécessité de s'attarder longuement, lors de notre chapitre introductif, sur trois phénomènes qui ont largement participé à structurer la société marocaine, se justifie dans la mesure où tribalisme, Islam maraboutique et commerce transsaharien se retrouvent presque inévitablement lorsque l'on s'intéresse à l'étude des loisirs traditionnels de la société marocaine<sup>547</sup>. Contre certaines attentes, ceux-ci s'avèrent en effet bien antérieurs à la colonisation européenne<sup>548</sup>. Plusieurs auteurs, parmi lesquels Jean-François Troin ou Mohammed Berriane, ont ainsi permis de mettre en évidence l'existence de pratiques ludiques et récréatives, qui remontent à plusieurs siècles avant le début des influences occidentales, et sont très largement adossées à des manifestations relevant de traditions religieuses, du système tribal ou du commerce transsaharien, voire des trois à la fois, comme c'est le cas des moussems, par exemple.

---

<sup>547</sup> Une première version de ce texte a fait l'objet d'une présentation lors du congrès de l'ISA à Göteborg, Suède, en juillet 2010, au sein du RC13 « Sociology of Leisure », sous le titre « Supermakets and Malls in Morocco : an exotic leisure activity for an exotic and modern way of consumption ». Par ailleurs, il fait l'objet d'une publication, à paraître, sous le titre « Evolution of leisure patterns in Morocco. From traditional spiritual pilgrimers to contemporary mall wanderers », dans le cadre d'une rétrospective des travaux du RC13 lors de ce congrès et qui sera publiée sous la direction du Pr. Ishwar Modi, Directeur de l'Indian International Institute of Social Sciences.

<sup>548</sup> Allant à l'encontre de bien des écrits traitant du tourisme et du loisir dans les pays en développement, Mohammed Berriane propose une analyse innovante dès son travail de thèse en 1989, ainsi qu'au long de nombreux articles traitant du « tourisme national » (1988 ; 1993 ; 2001) au Maroc : « L'intérêt du Marocain pour les activités récréatives ne serait qu'une reproduction mimétique des modèles de comportements que véhicule le touriste étranger ; (...). Adopter ce raisonnement sans nuance, c'est oublier que la société marocaine connaissait jadis des activités de récréation et que ses membres effectuaient des déplacements s'apparentant à la définition qu'on donne aujourd'hui aux loisirs et au tourisme » (Berriane, 1989 : 111). Nous reprendrons donc ici nombre de ses idées pour illustrer notre propos et mener une certaine comparaison historique avec ce que nous avons pu observer dans le contexte contemporain des Malls.



## Les pratiques traditionnelles de loisirs au Maroc

### L'exemple du Moussem traditionnel : le loisir comme partie du tout religieux

Parmi les illustrations de pratiques récréatives traditionnelles présentées par Berriane (1989), on trouve notamment l'exemple du moussem, que nous retiendrons en particulier ici, en ce qu'il est particulièrement illustratif de cette imbrication des comportements de loisirs au sein des phénomènes structurants de la culture traditionnelle marocaine que nous avons décrits précédemment<sup>549</sup>. Le moussem, « phénomène social profondément enraciné dans la société et la culture marocaines (...) est un rassemblement de pèlerins qui se retrouvent collectivement et périodiquement autour du sanctuaire d'un saint » (Berriane, 1989 : 116). Il s'agit donc, au départ, d'une manifestation à caractère religieux<sup>550</sup>, ayant lieu le plus souvent au cours de la période chaude et coïncidant avec la fin des récoltes. Organisé par la zaouia ou par la tribu qui l'abrite, ce type de réunion draine de nombreuses populations en provenance des milieux ruraux, comme de zones d'habitat urbain<sup>551</sup>, qui sont tout à la fois attirées par la recherche de la baraka des saints et par la perspective d'un séjour récréatif qui permet une rupture avec « la routine quotidienne » et l'inversion des codes symboliques qui la régissent<sup>552</sup> (Reyso, 1988). En effet, si le moussem est l'occasion de consulter les saints, il est aussi le théâtre d'une multitude d'activités de loisirs, de jour comme de nuit, et représente souvent l'unique occasion de divertissement pour de nombreuses catégories de populations<sup>553</sup>. Il se caractérise par l'association de l'aspect religieux avec le pèlerinage auprès du tombeau d'un saint, de l'aspect commercial avec la tenue d'un souk et enfin de l'aspect ludique et populaire à travers les spectacles et animations diverses qui occupent ses visiteurs la nuit venue<sup>554</sup>. Ces manifesta-

---

<sup>549</sup> Berriane propose, comme second exemple de pratiques récréatives traditionnelles, la fréquentation de sources thermales, très nombreuses dans le Nord du pays notamment, et qui remonte au moins à l'occupation du pays par les Romains. Celle-ci peut aussi être mise en lien avec les phénomènes que nous avons décrits en Chapitre Second puisqu'elle correspondait souvent à la visite de saints, installés dans des zaouia-s érigées à proximité des sources, et intégraient donc là aussi une part religieuse importante, liée au culte des saints et à la recherche des bienfaits de leur baraka (Berriane, 1989).

<sup>550</sup> Ce caractère religieux ne correspond pas à un Islam orthodoxe mais bien aux pratiques liées au culte des saints, typiques de l'Islam maraboutique marocain.

<sup>551</sup> Berriane propose dans sa thèse une cartographie détaillée de la répartition sur le territoire des 753 moussems qui se tenaient au Maroc en 1982, démontrant le caractère encore très vivace de ce type de manifestations dans la période contemporaine. Ces festivités, si elles sont souvent ancrées dans une territorialité rurale, prennent de plus en plus d'importance aux abords des grands centres urbains qui se sont développés au cours du XXe siècle (Berriane, 1989).

<sup>552</sup> Reyso (1988) décrit bien comment le moussem est l'occasion, temporaire, de s'arracher à bien des contraintes de la vie quotidienne, que ce soit au niveau des pratiques alimentaires ou des relations entre les genres. Les femmes, en particulier, y trouvaient l'occasion de sortir quelque peu du seul espace domestique et de se mêler à la population masculine.

<sup>553</sup> Berriane résume ainsi : « [Le moussem] offre le premier exemple dans l'histoire socio-culturelle du Maroc, d'une manifestation qui accorde une place de choix à la récréation et aux distractions et ce malgré son caractère sacré. Elle s'accompagne en outre de déplacements de populations qui convergent vers le même point, attirées par les nécessités du pèlerinage mais aussi par le besoin en loisirs. Terminant le plus souvent l'année agricole, le moussem est, enfin, le lieu de distractions par excellence, parfois l'unique, du monde de la campagne » (Berriane, 1989 : 118).

<sup>554</sup> L'étude des phénomènes religieux, tels que les différents pèlerinages des pays de l'Islam, est, depuis la fin des années 1980, un champ renouvelé des sciences sociales qui portent sur la religion et analysent leur aspect polymorphe, associant religion, commerce et loisirs. Sur ce thème, voir notamment Chiffolleau et Madœuf, 2005 ; Aubin Boltanski, 2005 ou Nabtî, 2010. Pour une ethnographie d'un pèlerinage judaïque au Maroc, qui par bien des aspects est à rapprocher des exemples précédents, voir aussi Dakhama, 2005.

tions, véritables « phénomènes polymorphes » (Chiffolleau et Madœuf, 2005), trouvent leurs origines dans un passé lointain, remontant à l'Arabie pré-islamique, où les moussems correspondaient à de grands marchés, installés au long des routes caravanières et où « les opérations d'échanges s'accompagnaient de festivités avec, notamment, des concours durant lesquels s'affrontaient les poètes des principales tribus » (Berriane, 1989 : 117)<sup>555</sup>. On perçoit bien, grâce à l'analyse de Berriane, que si l'aspect religieux des moussems traditionnels reste l'attrait principal, l'auteur parle de « la nécessité du pèlerinage », les activités de loisirs participent, à leur mesure, de l'attraction qu'opéraient ces manifestations sur les populations marocaines, en tant que « partie » récréative dans le « tout » du sacré et du religieux.

### Les activités récréatives et loisirs traditionnels marocains

Les moussems traditionnels se caractérisent donc par leur aspect religieux et ludique. Ils apparaissent comme intimement liés au tribalisme, qui participe de leur gestion et de leur organisation, à l'Islam maraboutique, qui en justifie la tenue, et au commerce transsaharien, qui souvent en a déterminé les emplacements, en ce qu'il permet la tenue de souks et influence la localisation de certaines zaouia-s. Il convient dorénavant de s'attarder à détailler cette « partie » ludique du « tout » religieux.

Dans la journée, les activités du moussem sont relativement restreintes, dans la mesure où ils se tiennent la plupart du temps lors des saisons chaudes, et sont donc principalement dirigées vers les pratiques religieuses. Toutefois, les loisirs et autres activités récréatives n'en sont pas totalement absents. Ainsi s'y déroulent les souks, qui proposent des produits caravaniers comme les plumes d'autruche, le sel, les épices et d'autres marchandises que l'on achète afin d'en faire des cadeaux qui porteront une part de la baraka du saint autour duquel est organisé l'événement. Parmi ces pratiques ludiques diurnes, ce sont principalement les fantasias qui attirent les spectateurs, friands des performances cavalières dont les différentes tribus, qui s'affrontent, font la démonstration<sup>556</sup>.

Mais c'est surtout à la nuit tombée que le moussem prend toute sa dimension d'espace de loisir, lorsque « sonne l'heure des spectacles ou fraja, temps fort de la manifestation » (Berriane,

---

<sup>555</sup> Finalement l'auteur définit l'origine de ce type de rassemblement dans l'association de la tradition de la foire religieuse arabe et celles, maghrébines, du culte maraboutique et de l'organisation de souks (Berriane, 1989). Il souligne d'ailleurs à ce titre que les travaux de Troin sur l'implantation de ces derniers avaient déjà pointé la congruence entre tenue des marchés, phénomènes religieux liés au culte des saints et organisation de festivités (Troin, 1975). Ce sont ces associations de différentes problématiques, à la fois commerciales, religieuses, historiques, festives, culturelles et sociales qui conduisent Chiffolleau et Madœuf à parler du « phénomène polymorphe » du pèlerinage (2005).

<sup>556</sup> Berriane note : « Les fortes chaleurs estivales du jour réduisent légèrement le nombre des spectateurs et des spectacles. Ceux-ci se limitent souvent à la fantasia. Les jeux équestres traditionnels attirent une grande foule qui passe plusieurs heures à suivre et à commenter les prouesses des cavaliers de telle ou telle tribu, à défendre son équipe contre les supporters de l'équipe du douar voisin » (Berriane, 1989 : 131). Les fantasias sont des joutes équestres ritualisées qui consistent en l'affrontement de tribus qui rivalisent d'habileté, que se soit dans leur adresse à monter ou à tirer au fusil.

1989 : 132)<sup>557</sup>. Les pèlerins gagnent alors la zone du moussem où se tiennent en journée les joutes équestres de la fantasia, alors envahie par les harkas, attroupements qui se forment autour des différents artistes qui animent les soirées. On y trouve des jongleurs, des dresseurs d'animaux, des musiciens et des danseurs, des conteurs et des acrobates, ainsi que des vendeurs de produits médicinaux ou des voyants. Les spectacles et autres animations se prolongent tout au long de la nuit, et jusque dans les tentes dressées par les pèlerins.

L'ensemble de ces activités ludiques, de la fantasia à la harka, si elles sont réunies en un même lieu de manière temporaire lors du moussem, n'y sont toutefois pas exclusivement restreintes. En effet, on retrouve la plupart de ces activités lors de multiples occasions telles que les fêtes religieuses du mwouloud (Pâques, 1971), par exemple, ou encore au long des étapes des routes caravanières transsahariennes. Ainsi, les harkas peuvent être observées sur la place Jemaa El Fna de Marrakech, depuis de nombreux siècles, où les conteurs et les artistes tiennent le pavé chaque soir perpétuant la tradition des loisirs et spectacles publics marocains (Goytisoló, 1999 ; Arrif, 2006). D'autre part, la musique et la danse sont des activités fondamentales de la culture séculaire marocaine (Chiacchiero et Karlsson, 2009), qui sont parfois associées à des rites mêlant danses, chants, et rythmes lancinants. Pratiquées par des confréries comme les Gnawas (Kapchan, 2007) ou les souffis, ces danses sont souvent l'occasion de transes (Andézian, 2000) qui démontrent le lien profond qui unit régulièrement, au Maroc, phénomènes religieux et mystiques, tribalisme et confréries avec des activités spectaculaires, témoignant d'un aspect pouvant être considéré, à un certain degré et du point de vue de l'auditoire, comme récréatif, à la manière de ce l'on peut observer lors des moussems, par exemple<sup>558</sup>.

## Évolution des modes de loisirs

### Centres-villes et espaces publics

Du fait de l'ensemble des mutations socio-culturelles et des modifications démographiques que nous avons souligné lors du Chapitre Premier, les activités traditionnelles de loisirs ont nécessairement évolué, se transformant plutôt que de laisser véritablement la place à de nouvelles pratiques<sup>559</sup>. Ainsi, avec l'urbanisation et la nucléarisation des familles, les individus gagnent en autonomie et en anonymat, en ce sens qu'il peuvent plus facilement se soustraire au regard d'autrui, à

---

<sup>557</sup> L'auteur précise : « Le sens exact de ce mot est très significatif quant à l'aspect récréatif du moussem : les termes "faja", "faraja" et "tafaraja" signifient respectivement spectacle, montrer un spectacle et regarder un spectacle, mais le substantif, "al fourja", désigne le soulagement accompagnant un moment de détente qui succède à une période de contrainte » (Berriane, 1989 : 132).

<sup>558</sup> Si les transes qui peuvent avoir lieu dans les pratiques de confréries comme les Gnawas, ne peuvent a priori pas vraiment être caractérisées de ludiques ou récréatives, les mêmes confréries se donnent toutefois en spectacle à de multiples occasions lors de festivals ou de fêtes religieuses, et la population qui assiste à ces représentations y associe souvent un caractère de loisirs et de divertissement, comme nous le verrons par la suite avec l'étude des pratiques touristiques de la place Jemaa El Fna.

<sup>559</sup> Comme l'affirme fort justement Berriane : « L'engouement des Marocains pour le tourisme et les loisirs n'est donc pas une simple imitation de pratiques importées » (1989 : 171).

travers l'usage détourné qu'ils peuvent faire de leur environnement. C'est ainsi que les centres-villes des agglomérations marocaines sont devenus progressivement des attractions pour les habitants des médinas, en effet « depuis plusieurs décennies, la promenade exerce un attrait massif sur toutes les classes sociales, y compris sur les couches les plus défavorisées de la population urbaine » (Gillot, 2002 : 268). De fait, les nouvelles-villes deviennent, peu à peu, plus que de simples espaces marchands et administratifs, mais sont dorénavant détournés en lieux de loisirs et de détente à travers la déambulation, même en dehors des horaires d'ouvertures des magasins (Berriane, 1988). Les espaces verts, les jardins publics sont aujourd'hui de plus en plus prisés par les populations urbaines, et il n'est pas rare d'observer, à la tombée de la chaleur, des badauds s'installer sur le moindre mètre carré de verdure, occupant ronds-points, terre-pleins ou plates-bandes, quand bien même ces espaces seraient situés en proximité immédiates de zones polluées ou bruyantes (Gillot, 2002). L'attrait des Marocains pour les espaces verts n'est toutefois pas un phénomène récent, puisque l'art de l'ordonnement de la nature et de l'hydraulique étaient déjà des spécialités de la dynastie Almohade au XIIIe siècle à l'origine du mythe du jardin andalou (Colin, 2006). D'autre part, les populations citadines ont depuis longtemps pratiqué les pique-niques et autres moments de délasserment au sein des espaces « sauvages » situés à la périphérie des villes, comme la palmeraie de Marrakech, par exemple, qui « a toujours été un espace de loisirs, de récréation et de détente pour la population marrakchie » (Boujrouf, 1996 : 27). Cependant, les usages contemporains de ces espaces sont parfois détournés pour permettre, notamment aux femmes, de profiter de l'anonymat urbain et du caractère public de ces jardins pour y avoir des rendez-vous intimes sans contrevenir aux tabous culturels. En effet, « même s'il est un lieu de rencontre, la présence des autres usagers permet de penser que jamais le code de bonne conduite, communément adopté et reconnu par les usagers, ne sera remis en cause ; ainsi, la vertu et l'honneur familial seront préservés »<sup>560</sup> (Gillot, 2002 : 272).

#### Désacralisation des moussems contemporains : le « tout » religieux dans la « partie » ludique

Il est intéressant, à la lumière des mutations sociales que nous avons soulignées, de revenir sur l'exemple des moussems traditionnels et de constater comment ces manifestations religieuses ont évolué à leur tour sous l'impact de ces facteurs de transformation socio-culturelle. Il apparaît que dans sa forme contemporaine, le moussem, en tant que manifestation purement religieuse de pèlerinage auprès d'un saint maraboutique, soit une tradition en déclin (Nabti, 2010). En effet, au même titre que ce qu'ont montré El Ayadi, Rachik et Tozy (2007) concernant la ziyara, l'aspect re-

---

<sup>560</sup> L'auteur résume ainsi : « [Les jardins publics] permettent une prise de liberté avec les normes sociales (...) [et] offrent aux amoureux des endroits anonymes, permettant l'intimité par leur configuration, mais offrant une couverture de moralité si le couple venait à être découvert, car publics » (Gillot, 2002 : 272).

ligieux du moussem n'apparaît plus comme l'attrait majeur de ce type de manifestations. On constate donc une véritable désacralisation de ces pèlerinages qui, de plus en plus, prennent la forme de vastes festivals, où, si la part du religieux et du sacré existe toujours, elle se trouve progressivement englobée dans l'aspect festif du rassemblement. Ainsi, ces événements sont dorénavant étatisés : « L'organisation du moussem a été longtemps (...) l'affaire des descendants du saint ou de la tribu qui héberge son tombeau, [or], aujourd'hui cette organisation, y compris la fixation des dates, est du ressort du Ministère de l'Intérieur, par l'intermédiaire des autorités locales »<sup>561</sup> (Berriane, 1989 : 142). Toutefois, ce déclin, décrit par Nabti (2010), ne concerne que l'aspect du pèlerinage religieux, puisque le moussem voit sa popularité se développer, en particulier auprès des populations citadines qui tendent à le considérer comme un véritable lieu de séjour touristique (Berriane, 1989 : 172). Dès lors, on assiste très clairement à un glissement d'un type de manifestation traditionnelle où la « partie » ludique était imbriquée au sein d'un « tout » religieux, vers une situation contemporaine où c'est bien ce « tout » religieux qui s'encastre au sein de la « partie » récréative<sup>562</sup>. Ce glissement se traduit par la prépondérance nouvelle des activités de loisirs, qui voit les pratiques traditionnelles, décrites précédemment, côtoyées par des attractions plus modernes organisées au sein d'une véritable fête foraine : on y trouve des jeux d'adresses, des manèges à sensation, des démonstrations de cascades ou encore des séances de cinéma en plein air organisées par des entreprises privées qui en profitent pour faire leur promotion. Avec le développement de l'espace attribué à ces loisirs, qui nécessitent parfois des équipements importants, il est clair que dorénavant « le marabout et la zaouia ne sont plus les principaux éléments structurant de l'organisation spatiale du moussem » (Berriane, 1989 : 147).

Ce mouvement de mise en loisir des événements religieux comme le moussem, se retrouve à l'identique dans le second exemple développé par Berriane. En effet, le thermalisme marocain, tradition ancienne remontant à l'époque romaine, est dès l'origine adossé à des pratiques religieuses<sup>563</sup>, mais son développement moderne va connaître les mêmes phénomènes de désacralisa-

---

<sup>561</sup> Les buts de cette récupération systématique des moussems sont, selon l'auteur, très variés : « En plus d'une manipulation idéologique évidente destinée à renforcer la légitimité spirituelle du pouvoir, cette récupération tend à diffuser l'image d'un État national centralisateur en profitant de ces rassemblements de masse pour déployer tous les symboles de cet État : drapeaux, banderoles, forces de l'ordre, délégations gouvernementales, représentants locaux au Parlement, etc... Ajoutons enfin la récupération du moussem par le Ministère du Tourisme pour enrichir et diversifier le produit touristique marocain commercialisé à l'étranger » (Berriane, 1989 : 142).

<sup>562</sup> Berriane propose d'ailleurs dans son ouvrage la reproduction d'un article de presse, faisant état du programme d'un moussem, et qui est très significatif de ce second mouvement du principe hologrammatique (Morin, 1990) : son titre en effet, clame « Que la fête commence ! ». La manifestation, si elle reste officiellement centrée sur l'adoration d'un saint, fait montre d'un programme largement axé sur les loisirs et la valorisation du patrimoine culturel à des fins touristiques (1989 : 143).

<sup>563</sup> L'auteur nous précise cette similitude entre moussem et thermalisme dans l'association du maraboutisme et des activités ludiques : « Dès le départ, l'aspect religieux est prédominant dans ces pratiques traditionnelles du thermalisme. Toutes les sources dont les eaux ont un pouvoir de guérison sont associées au tombeau d'un saint. Diverses légendes se rapportant à ces marabouts patrons des sources, témoignent du mysticisme qui régnait sur ces pratiques. (...) Mais les

tion et de marchandisation que le moussém. En effet, « le thermalisme, aujourd'hui, ne se limite pas à une simple gestion des eaux, celle-ci pouvant devenir un simple prétexte pour offrir autour de la source toute une gamme de services et de distractions où l'animation, notamment sportive, culturelle et artistique, occupe une grande place » (Berriane, 1989 : 156). On voit là encore, à travers ce second exemple, se dessiner une évolution des modes de loisirs traditionnel qui les fait glisser d'un encastrement du loisir, en tant que partie, à l'intérieur d'une tradition d'ordre religieux, vers une situation inversée où c'est l'attrait religieux qui tend à s'imbriquer dans l'offre de loisir. Cette dynamique, toutefois, ne nous semble pas être totalement aboutie, et l'on peut constater une coexistence de ces deux logiques au sein d'un système complexe et combinatoire (Vatin, 1983), notamment si l'on considère les perceptions de la population, dont une part certaine affirme un certain rejet de la multiplication de cette offre ludique (Nabti, 2010). Et c'est précisément cette coexistence de logiques contraires qui nous permet d'user du principe hologrammatique qui énonce la présence simultanée de la « partie » dans le « tout » et du « tout » dans la « partie »<sup>564</sup> (Morin, 1990).

L'ensemble de ces évolutions sociales, culturelles et économiques participe à l'entrée sur le marché marocain de nouvelles industries de consommation, comme c'est le cas de la grande distribution, mais aussi de « nouveaux lieux de loisirs de plein air (...) sur le modèle des parcs d'attractions américains » (Colin, 2006 : 431) ainsi que de Malls modernes, là aussi, d'inspiration largement occidentale. Toutefois, à la lumière de nos constatations et des analyses de Berriane, il semble nécessaire de s'interroger sur l'importation de ces modèles et sur leur utilisation par les populations marocaines. Il convient, en particulier, de se pencher sur l'éventualité d'une simple imitation des pratiques occidentales, comme sur la possibilité d'une logique d'emprunt réciproque et de réappropriation, dans une dynamique qui tiendrait de la permanence culturelle (Sahlins, 1993) et de l'hybridation syncrétique à travers des usages détournés qu'il serait possible d'analyser, à nouveau, à travers le prisme du principe hologrammatique (Morin, 1990).

L'arrivée des Malls de destinations au Maroc: la GD comme lieu de tourisme local

La diversification de la grande distribution vers le secteur des loisirs

Depuis plusieurs années maintenant, la grande distribution européenne, qu'elle soit implantée en ville ou sur des zones d'activités commerciales périurbaines, fait face à une nécessité de diversification. Ainsi, les enseignes « ont tenté la diversification en enrichissant l'offre de loisirs et les

---

motifs ludiques n'étaient pas absents de ces fréquentations traditionnelles qui faisaient affluer régulièrement des familles à la recherche de repos et de détente » (Berriane, 1989 : 155).

<sup>564</sup> Considéré par Morin comme le troisième pilier de son paradigme, le principe hologrammatique, comme les deux autres principes de sa pensée complexe – l'association dialogique de termes opposés mais complémentaires et la rétroaction qui fait que le produit est à la fois cause et conséquence de ce qui l'a produit – sont issus des apports combinés de la pensée pascalienne, des théories du chaos (Gleick, 2008) et de la cybernétique (Wiener, 1952 ; Foerster, 2003).

ambiances ludiques, seul moyen de se démarquer d'espaces commerciaux plus classiques, constituant de simples centres d'achats » (Desse, 2002 : 7) dont les clients déjà « captifs » (Cochoy, 2004) témoigneraient d'une certaine lassitude. La formule éprouvée des « centres commerciaux, hangars des entrées de ville, chaîne de boutiques, stations-service, (...) [dont] tous ont en commun d'être reproductibles à l'infini » (Pélegrin-Genel, 2010 : 88) semble ne plus faire recette. Les activités de loisir apparaissent alors pour les promoteurs de centres commerciaux et les entreprises de grande distribution comme le levier de démarcation privilégié pour renforcer la captation (Cochoy, 2004 ; Barrey, 2004) du consommateur en le changeant en visiteur, en promeneur et en le retenant le plus longtemps possible au sein d'un environnement dont le caractère marchand se grime sous des traits ludiques. L'industrie suit en cela ce que Baudrillard nommait « le modèle universaliste » de la station de ski par exemple et qui propose à son client de satisfaire l'ensemble de ses besoins éventuels sans qu'il n'ait pour cela besoin de sortir de l'environnement où l'on veut le retenir (Baudrillard, 1970)<sup>565</sup>. Cette nécessité de la démultiplication de l'offre, cette logique de la diversification se retrouve au sein des nouveaux espaces culturels que l'industrie entreprend de conquérir depuis quelques années, comme en témoignent nos observations menées au Maroc.

Mais une fois constatée cette propension de la grande distribution et des centres commerciaux à se diversifier vers les activités de loisirs – d'aucuns considéreraient d'ailleurs que ce mouvement est perceptible à bien des égards dans de nombreuses sphères des sociétés développées (Dumazedier, 1962 ; Lipovetsky, 2006) – on a certainement pas épuisé l'analyse des liens entre industrie du commerce de détail et industrie du loisir. Ainsi, sur la base de notre travail d'observation empirique et de la comparaison entre les différentes analyses des loisirs traditionnels du Maroc, présentées auparavant, et la distribution marocaine contemporaine dont les Malls qui y apparaissent de plus en plus, il semble possible d'analyser plus finement la relation entre commerce de masse et activités de loisir au Maroc, en usant là encore du principe hologrammatique. Ce faisant, à l'instar de l'enchâssement entre religion et loisir des pratiques marocaines traditionnelles, nous cherchons à établir si, le loisir étant certainement une « partie » du « tout » de l'offre du commerce moderne, on peut aussi avancer que la distribution contemporaine, en tant que « tout », peut être comprise comme une activité de loisir, et apparaisse alors au sein de la « partie ».

Les loisirs comme produits d'appel de la distribution diversifiée : la « partie dans le tout »

Vers un nouveau modèle de consommation

Gilles Lipovetsky analyse les développements modernes du capitalisme et de l'apparition de la société de consommation comme une « construction culturelle et sociale qui a requis l'éducation

---

<sup>565</sup> Sur le modèle touristique et économique de la station de ski, voir notamment Law (2001) ou Debarbieux (1990 et 2001).

des consommateurs en même temps que l'esprit visionnaire d'entrepreneurs créatifs » ( 2006 : 29) qu'il divise en trois phases<sup>566</sup>. La première a vu, avec la révolution industrielle et l'organisation scientifique du travail, la mise en place d'une consommation de masse des biens primaires basée sur le productivisme fordien. Le grand magasin représente bien cette première phase où la consommation de masse se développe mais reste l'apanage d'une minorité de la population. La seconde phase poursuit cette logique en générant une consommation ancrée dans la standardisation et la diffusion des biens d'équipement parmi des couches de plus en plus larges de la population. La logique consumériste est encore basée sur des phénomènes classiques de distinction (Veblen, 1970 ; Bourdieu, 1972) où les contraintes sociales et la volonté de copier ou de témoigner des attributs d'un statut, de l'appartenance à un groupe, une classe, préfigurent les choix effectués par le consommateur. C'est lors de cette période que l'on passe du grand magasin à la grande distribution, véritable « avatar commercial du fordisme » (Moati, 2001), qui applique l'industrialisation et la rationalisation du travail au commerce. Mais déjà, cette seconde phase en « exaltant les idéaux du bonheur privé, les loisirs, la publicité et les médias ont favorisé des conduites de consommation moins assujetties au primat du jugement de l'autre (...) Le culte du bien-être de masse (...) a commencé à miner la logiques des dépenses en vue de la considération sociale, à promouvoir un modèle de consommation de type individualiste » (Lipovetsky, 2006 : 42). Il est intéressant dès lors de noter le lien entre le développement de cette seconde phase de l'évolution de la société de consommation et l'explosion durant cette même période du secteur tertiaire et l'industrialisation des activités de service, tendances qu'illustrent parfaitement le succès de la grande distribution (Gadrey, 2003 ; Dujarier, 2009). L'offre de plus en plus renforcée de services divers aux consommateurs tend à favoriser cette individualisation des comportements d'achats qui pointe déjà à travers l'hédonisme décrit par Lipovetsky et que Gadrey souligne à son tour affirmant que « la société de services commence à s'affirmer pour elle-même avec l'émergence de la demande de services personnels liés aux loisirs, à la culture, aux spectacles » (Gadrey, 2003 : 25).

L'individualisme du consommateur est donc fruit de cette seconde période du développement de la société de consommation, terme qui commence à faire florès dès les années 1950, et entraîne le capitalisme de consommation vers une nouvelle mutation, une troisième phase. C'est celle de « l'hyperconsommation », où au fait de son individualisation, le consommateur s'affranchit des pressions qui configuraient ses choix et ses besoins, ainsi « d'un consommateur assujetti aux contraintes sociales du standing, on est passé à l'hyperconsommateur à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et

---

<sup>566</sup> Sur l'intervention des entrepreneurs du marché dans l'évolution de la consommation et du capitalisme, voir Chandler, 1988 et Cochoy, 1999.



de communication » (Lipovetsky, 2006 : 12)<sup>567</sup>. C'est précisément cette recherche de « l'émotionnel », de « l'extraordinaire » et l'explosion de l'économie du loisir qui sont à la base de l'apparition aux États-Unis des parcs à thèmes, puis des « Malls de destination » (Andrieu et al, 2004). Ainsi, l'industrie de la grande distribution et celle du centre commercial universaliste sont parentes et souvent parties prenantes l'une de l'autre, les grandes surfaces, que ce soit au Maroc, en France ou aux États-Unis, servant d'enseignes locomotives aux projets de grands centres commerciaux. Suivant la logique d'une consommation dorénavant conditionnée par la demande plus que par l'offre, on « réenchante » le lieu d'achat (Ritzer, 1983), à travers le « style monumental des magasins, les décorations luxueuses, les dômes resplendissants, les vitrines de couleurs et de lumière, tout est agencé pour éblouir la vue, métamorphoser le magasin en fête permanente, émerveiller le chaland, créer un climat compulsif et sensuel propice à l'achat » (Lipovetsky, 2006 : 33). Après la société d'abondance, dont la grande distribution est fille, on constate aujourd'hui une consommation où le marketing sensoriel devient l'outil principal pour développer le marché du loisir, où « l'acte d'achat, cessant d'être commandé par le souci conformiste de l'autre, bascule dans une logique désinstitutionnalisée et intimisée, axée sur la recherche des sensations et du mieux-être subjectif » (Lipovetsky, 2006 : 49). La grande distribution et les centres commerciaux universalistes comme les Malls ont suivi cette logique axée sur le plaisir, le bonheur individuel et la recherche de loisirs, et accompagnent aujourd'hui, avec leur installation dans de nouveaux espaces culturels comme le Maroc, leurs clients vers un nouveau modèle de consommation plus détaché des contraintes sociales ou culturelles, où dominant les idéaux hédonistes de temps pour soi et de plaisir personnel. Cette évolution s'accompagne d'un passage de l'industrie du service à celle du self-service (Gadrey, 2003 ; Gershuny, 1978), où le consommateur est « livré à lui seul, indépendant, libre de choisir, de prendre son temps, d'examiner les produits, d'acheter sans subir les pressions du commerçant. On ne lui vend plus, il achète » (Lipovetsky, 2006 : 112)<sup>568</sup>. Il est aussi de plus en plus mis à contribution, à la recherche d'émotions individuelles, désireux de personnalisation du service. On peut voir ici une certaine convergence entre cette logique et ce que décrit Berriane à propos de l'évolution contemporaine des pratiques de loisirs traditionnelles au Maroc, notamment en ce qui concerne les stations thermales, où les usagers marocains recherchent ainsi aujourd'hui plus de services et de personnalisation de l'offre de loisirs (Berriane, 1989).

---

<sup>567</sup> Sur ce point, Lipovetsky ne va pas aussi loin que des auteurs comme Bauman (1990) ou Maffesoli (1989), qui pour leur part considèrent ces nouveaux modes de consommation comme témoignant de la fin de l'individualisme au profit de ce qu'ils nomment le néo-tribalisme, concevant alors la consommation comme une recherche d'identité. Bien que divergente sur cette question, la perspective de Lipovetsky les rejoint toutefois en ce qui concerne l'insistance sur l'importance de l'immédiateté dans l'analyse de la consommation contemporaine. Sur ces différents points, voir aussi Dunn, 2010.

<sup>568</sup> En fait de liberté, et comme nous l'avons vu en Chapitre Sixième, le consommateur se voit livré à lui-même et réellement loin d'être totalement libre et indépendant dans ses choix, mais plutôt sujet au dilemme de ceux-ci, dont il s'extrait par l'entremise des dispositifs « d'économie de choix » (Cochoy, 1999).

## Attirer le promeneur, retenir le consommateur

Avec l'avènement de la société de consommation, les paysages urbains des pays européens se sont profondément modifiés, « partout cafés et restaurants, boutiques de mode, magasins d'artisanat, galeries d'exposition, salles multiplexes transforment l'espace urbain en ville récréative prête à la consommation marchande et culturelle » (Lipovetsky, 2006 : 237)<sup>569</sup>. Dans un mouvement symétrique, les espaces commerciaux que sont les galeries marchandes de la grande distribution ou les Malls se sont urbanisés, prenant la taille et la forme de petites villes, avec leurs rues, leurs places<sup>570</sup> (Andrieu et al, 2004). L'urbain se marchandise, le marchand s'urbanise. Cela crée un mélange des genres qui change le consommateur en promeneur, le promeneur en consommateur dans une logique de commercialisation des « non-lieux » de l'espace public (Augé, 1992). L'industrie de la grande distribution et les centres commerciaux géants qui l'abritent participent grandement à cette réalité idéalisée proposant au public ce que Ferreira Freitas (1996) nomme des « îles urbaines » où « se forge progressivement une culture du simulacre de la ville idéale » (Andrieu & Al, 2004 : 42). Les espaces clos et sécurisés des centres commerciaux permettent d'attirer le promeneur, qui y trouve l'occasion d'une activité urbaine sans les inconvénients de la ville que sont l'insécurité, la circulation ou la chaleur<sup>571</sup>. Cette bulle de sécurité permet de passer de promeneur à consommateur plus facilement tant il est vrai que « là où l'insécurité règne, l'acte de consommation est fortement contrarié » (Chesneau, 2001 : 98). C'est cette volonté de captation du badaud qui a rendu nécessaire l'adaptation des « centres commerciaux et des zones d'activités commerciales qui n'ont jamais cessé d'évoluer au niveau de l'offre, jouant sur l'effet de masse et la diversification pour renforcer leur attractivité » (Desse, 2002 : 6). Cette démarcation entamée aux États-Unis et en Europe s'est largement axée sur les activités de loisir qui sont devenues un véritable produit d'appel pour renouveler l'intérêt de consommateurs habitués aux espaces commerciaux classiques<sup>572</sup>.

Le commerce périphérique organise la totalité de son espace en vue d'attirer, puis de retenir le

---

<sup>569</sup> Berriane (1988) fait ce même constat à propos des espaces urbains au Maroc qui passent progressivement d'un usage purement utilitaire à une perception largement récréative.

<sup>570</sup> Ainsi, les allées du Mall « Al Mazar » de Marrakech portent des noms de plantes locales, on parcourt donc la « rue du Bougainvillier » pour se rendre à Virgin, on traverse « l'allée du jasmin » pour rejoindre la boutique Benetton.

<sup>571</sup> Lors de nos observations, plusieurs situations ont illustré ce phénomène quand, par exemple, de jeunes usagers marocains nous ont expliqué qu'ils venaient à Al Mazar pour éviter les fortes chaleurs de l'été ou pour se retrouver entre amis loin du regard de leurs parents. À ce titre, on peut faire le lien avec les analyses des utilisations détournées d'espaces publics comme les jardins des villes arabes décrites par Gillot (2002). En effet, de la même manière, les Malls marocains permettent aux jeunes de se retrouver en couple dans un endroit qui n'éveille pas les soupçons tout en leur autorisant des rencontres intimes sans contrecarrer au code moral de la famille.

<sup>572</sup> Comme le souligne Desse, l'apparition dans des zones commerciales périphériques d'activités de loisir traditionnellement réservées aux centres-villes (cinémas, restaurants, salle de spectacle) « renvoie à la concurrence de plus en plus vive entre les deux pôles de la cité » (Desse, 2002 : 7) illustrée par le fait que chacun grime l'autre, la ville devenant centre commercial et le centre commercial prenant forme de ville.

promeneur/consommateur, que ce soit au niveau de l'agencement de l'espace commercial ou de la mise en scène des produits. Concernant l'organisation formelle des magasins, de nombreux dispositifs techniques sont à l'œuvre pour satisfaire à cette ambition, un supermarché ou un centre commercial est un espace ouvert où il doit être facile de pénétrer mais difficile de sortir sans avoir consommé. L'utilisation des « portes magiques » ou les tourniquets qui « participent à convertir le visiteur en acheteur » comme le décrit Cochoy (2008 : 38) est à ce titre très frappante. N'autorisant que l'entrée, « il vise moins à refermer une porte (...) qu'à enfermer les clients, de façon à les obliger à ressortir par un autre endroit que celui par où ils sont entrés (...) afin de conduire les consommateurs à parcourir le plus largement possible le magasin en contournant les îles et les gondoles qui se dressent sur leur passage, et donc afin de les inciter à effectuer si possible quelques arrêts et emplettes » (Cochoy, 2008 : 38). La mise en scène des produits participe aussi à plus d'un titre à laisser croire au consommateur qu'il n'est qu'un promeneur en balade. Ainsi à l'intérieur du supermarché tout laisse à penser l'endroit comme une sorte de pays de cocagne où tout est à portée de main et à profusion, où les contraintes saisonnières sont abolies, une corne d'abondance où la vie est douce, comme l'expriment parfaitement les slogans et les noms de certaines firmes<sup>573</sup>. Ainsi, le rayon « Fruits et Légumes » de Monoprix propose une partie libre-service qui porte, inscrit en gros caractère, le nom d'espace « cueillette ». Le client « sélectionnera » ses produits avant de les faire peser par l'employé. Cet exemple de mise en scène bucolique rappelle l'analyse de Cochoy qui, filant la métaphore du « jardin d'un autre type », souligne l'analogie pastorale qu'il formule ainsi : « tel un jardin, le supermarché possède ses allées (rayons), ses carrés (linéaires), sa botanique (étiquettes), ses jardiniers (démonstrateurs manutentionnaires, merchandisers...) et ses promeneurs (visiteurs, consommateurs...) » (Cochoy, 2005 : 81)<sup>574</sup>. Mais les dispositifs techniques, s'ils facilitent sa capture, ne suffisent pas face à un consommateur devenu « infidèle » et « vite lassé » (Lipovetsky, 2006) qui avec l'avènement de l'industrie du service et des loisirs voit ses désirs évoluer vers de nouveaux types d'espaces commerciaux, où la marchandisation du loisir fera office de nouveau miroir aux alouettes.

### De la marchandisation des loisirs à la « ludicisation » professionnelle de la consommation

Pour se diversifier et « capter » de nouveaux clients, la grande distribution joue donc la carte du développement de son écrin commercial : plus question aujourd'hui de se contenter de bâtir un vaste hangar à la périphérie de la ville pour abriter les « usines à vendre » du milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Il a fallu, dans un premier temps, que l'enseigne soit entourée, soutenue et accompagnée d'un en-

---

<sup>573</sup> « La vie Auchan, la vie, la vraie », « Plus facile la vie », « Je positive » pour les enseignes françaises Auchan, Champion et Carrefour, ou encore « Label'Ve » , nom d'une des principales enseignes marocaines.

<sup>574</sup> Cette métaphore du jardin peut être comprise dans un sens différent, mais tout aussi pertinent, lorsque l'on considère les phénomènes décrits par Gillot (2002).

semble de boutiques, de restaurants qui « fixeront » le client. Ce sont les galeries marchandes ou les centres commerciaux classiques, qui usent de multiples « locomotives » pour attirer le badaud, espérant qu'il gagnera du temps et effectuera ses courses au même endroit. Dans ces ensembles que l'on retrouve aujourd'hui un peu partout<sup>575</sup>, les loisirs sont présents à travers les boutiques qui sont spécialisées en la matière : articles de sports, magasins de produits culturels, d'aménagement de la maison ou de jardinage. Dans un second temps, les ambiances de ces espaces commerciaux ont commencé à être travaillées afin de plonger le client/visiteur dans une atmosphère de détente et de plaisir dès son entrée (Grandclément, 2004). Ce constat est valable pour de nombreuses enseignes, où l'on pourra toucher, essayer les produits, boire un café<sup>576</sup>, partout on tente de développer l'aspect ludique des magasins. Poussant plus loin encore cette logique, et « pour suivre l'évolution des attentes des consommateurs, les centres commerciaux (...) tentent à leur manière de développer le concept de centre commercial-centre de vie » (Desse, 2002 : 10), ce qui dans le contexte marocain est en parfaite adéquation avec la recherche d'espaces favorisant les rencontres et les interactions intimes sous couvert de leur caractère public (Gillot, 2002). Ils multiplient ainsi les secteurs d'activités qui ne sont pas directement perçus comme ayant de simples visées commerciales : installation d'espaces de repos, de garderie, disponibilité gratuite de l'internet sans fil. On va maintenant chercher à retenir le client, à lui offrir toujours plus de services et de raisons de se rendre au sein des centres commerciaux, sans toutefois suivre forcément l'exemple américain du « retailtainment » et la généralisation du modèle ludique à l'ensemble de l'espace « cherchant à faire vivre des expériences inédites et réenchantées à ses visiteurs/acheteurs » (Andrieu & Al, 2004 : 27). Sur ce point, il apparaît clairement que le Maroc devance l'Europe, ou du moins la France, qui semble ne pas être totalement convertie à ce modèle de développement de l'offre. Avec le Mall marrakchi Al Mazar et plus encore le projet de Casablanca Morocco Mall, on est dans la droite ligne de ce qui se fait en Amérique du Nord comme le proclament les initiateurs du projet sur leur brochure commerciale. Toutefois, le succès des parcs à thèmes en Europe et particulièrement en France, laisse à penser que les Malls de destination pourraient bien se multiplier dans les années à venir au vu de « la poussée de la marchandisation des loisirs en même temps que des appétits croissants d'évasion et de sensations, de régression et de renouvellement permanent des plaisirs » (Lipovetsky, 2006 : 69) chez les consommateurs européens.

De plus en plus, aux États-Unis, en Europe comme au Maroc, le marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Grandclément, 2004) est à l'œuvre pour participer à la mise en

---

<sup>575</sup> Que ce soit en France, aux États-Unis ou au Maroc, le modèle de la galerie marchande s'est largement diffusé. Il faut le distinguer du concept de Mall de destination qui inclut une offre de loisirs beaucoup plus développée.

<sup>576</sup> Les exemples sont nombreux avec le « Virgin Café » au sein du magasin de produits culturels (son ouverture est programmée prochainement sur plus de 1000m<sup>2</sup> au sein d'Al Mazar à Marrakech) ou encore les hot-dogs à déguster chez « Ikea ».

scène hédoniste des lieux du commerce contemporain, pour changer en moments de loisirs les corvées d'hier, pour faire oublier dans la convivialité, le sensationnel et l'émotionnel, le caractère mercantile de l'acte d'achat. Finalement, à travers l'arrivée du retailtainment, du « fun shopping », les professionnels dépassent la seule ambition de la consommation des loisirs, pour tenter de « ludiciser » la consommation.

Le lieu de distribution comme activité de loisir : « le tout dans la partie »

« Ludicisation » personnelle et consommation non-utilitaire

Il apparaît donc qu'avec les évolutions de la consommation au cours du XX<sup>e</sup> siècle, nous soyons « passés d'une économie axée sur l'offre à une économie axée sur la demande » (Lipovetsky, 2006 : 10) et que suite aux nouveaux désirs individualisés et hédonistes du consommateur, les industries de la distribution soient entrées dans une phase de « ludicisation » de la consommation, visant à « réenchanter » l'acte d'achat (Ritzer, 1999), que nous avons qualifié de « ludicisation professionnelle » des lieux de ventes. L'ouverture progressive de plusieurs Malls de destination au Maroc semble en effet montrer que cette tendance ne se borne pas aux seuls pays occidentaux. À travers ce phénomène de « ludicisation », considéré comme le pendant symétrique à la volonté de diversification de l'offre des enseignes de grande distribution au moyen des activités de loisirs, pointe le principe hollogrammatique décrit par Morin (1990) de manière comparable à ce que nous avons pu voir en ce qui concerne l'évolution des pratiques de loisirs traditionnelles au Maroc. En effet si les loisirs apparaissent comme une partie de l'offre de la grande distribution et des centres commerciaux, ceux-ci deviennent en même temps des activités de loisirs en tant que telles, et comme le précise Lipovetsky, « les économistes notent l'essor de la consommation de loisirs mais, de fait, ce sont des pans entiers de la consommation qui fonctionnent comme les loisirs » (2006 : 75).

Cependant, au-delà du modèle de retailtainment, il apparaît que les individus eux-mêmes ont tendance à considérer les lieux de consommation de manière ludique, de manière similaire à ce que décrit Berriane (1989) lorsqu'il insiste sur la conception marocaine des souks prenant place au sein des moussems comme des moments de loisirs à part entière. De ce fait, nous parlerons alors de « ludicisation personnelle ». Ainsi, comme le note Cochoy : « la fréquentation de l'espace commercial peut désormais recevoir d'autres justifications que le simple réapprovisionnement, comme la flânerie, la contemplation et la promenade » (2005 : 92)<sup>577</sup>. Une telle compréhension des envi-

---

<sup>577</sup> On constate ce type de phénomène d'appréhension ludique de l'environnement commercial en France, par exemple, lors des ouvertures du dimanche où bien que la fréquentation soit souvent plus importante que les autres jours de la semaine, le chiffre d'affaire ne varie que modérément.

ronnements commerciaux peut alors être rapprochée de l'usage grandissant par les Marocains des nouvelles-villes administratives et commerciales comme lieu de promenade (Berriane, 1988)<sup>578</sup>.

« Ludicisation personnelle » et attraction d'un modèle extérieur

Au Maroc, la « ludicisation » n'est donc pas non plus le seul fait des promoteurs de centres commerciaux, elle n'est pas que professionnelle – le fait des choix marketing de l'industrie – mais aussi personnelle – le fait des représentations que se font les usagers du lieu de vente. En effet, l'environnement de la grande distribution est déjà en lui-même l'objet d'une telle perception de la part des consommateurs. Ainsi, on constate que les clients des supermarchés marocains ne se contentent pas d'utiliser ces lieux à des seules fins de consommation, et souvent s'y rendent sans rien n'y acheter ou presque, pour effectuer une sortie en famille, une simple promenade.

En effet, les consommateurs marocains revendiquent cette vision du magasin de grande distribution comme lieu où l'on peut « juste se promener », où l'on « achète pas » ou « pas beaucoup »<sup>579</sup>. Il est d'ailleurs intéressant de noter l'emploi quasiment systématique du champ lexical de la vision avec des termes comme « regarder », « des choses que l'on ne peut pas voir dans les souks ». Cela dénote un rapport à l'environnement commercial moderne proche du spectacle, de l'exposition. Les stands de vente de glaces à emporter que proposent les magasins « Marjane », où l'on règle et consomme immédiatement, rappellent les mêmes stands sur les plages ou dans les centres-villes et témoignent d'une prise de conscience par l'industrie elle-même de cette perception non-utilitaire que se font les usagers de la grande distribution. Ce phénomène de consommation non-utilitaire, au sens où le but premier de la visite de la grande surface n'est pas la consommation mais bien la promenade, peut être mis sur le compte d'une attraction pour un nouveau modèle commercial qui représente l'opulence occidentale et peut être rapprocher de ce que Gauthier (2008) nomme « l'exotisme inversé » comme cela semble être démontré par la symétrie de comportements entre Marocains au sein des Malls et touristes occidentaux sur les souks. Ainsi, « cette attraction vers la nouveauté de l'offre s'apparente également à une forme de tourisme local, puisque dans les allées modernes de la grande distribution, le nombre de promeneurs dépasse de loin celui des clients réels » (Abis et Padilla, 2007 : 72). Les industries de grande distribution et les modèles commer-

---

<sup>578</sup> Nos observations lors de la première étude de cas française présentée en Chapitre Cinquième, nous avaient déjà permis de constater que lors des ouvertures dominicales sous autorisations préfectorales, le chiffre d'affaire correspondait à un samedi classique, quand bien même nous pouvions constater que le magasin était bondé et que la fréquentation était beaucoup plus élevée au long de la journée en comparaison d'un samedi, les clients étant de fait lors de ces occasions plus promeneurs que consommateurs.

<sup>579</sup> « Souvent, le week-end, avec ma femme et mes enfants, nous allons ici. Oui, c'est joli, il y a du monde et on n'a pas de problèmes avec les gens qui surveillent. Nous on veut juste s'y promener, regarder, on achète des glaces aux enfants, ils regardent les choses. C'est bien parce qu'il y a plein de choses que l'on ne peut pas voir dans les souks. Mais bon, c'est cher pour le manger. C'est pas grave parce que on achète pas. On prend un gâteau pour les enfants ou quelque chose que l'on a pas à la maison, mais pas beaucoup. Sinon c'est trop cher. » Hamid, 22 mars 2010, Entretien informel, Marjane Ménara, Marrakech.

ciaux comme les Malls sont considérés comme de véritables « vitrines de l'Occident » (Bennani Chraïbi, 1997), et participent de ce que nous avons appelé la seconde illusion de l'abondance qui se base sur « l'idéologie du développement » économique, technologique et culturel (Latouche, 1989). Or, comme le décrit Bennani Chraïbi, « le prolongement naturel de ce stéréotype cultive la représentation de l'Europe et de l'Amérique du Nord comme terres d'opulence, comme paradis du consommateur » (1997 : 120) bientôt à portée de main pour les Marocains qui voient arriver les enseignes occidentales et les franchises internationales avec leurs nouveaux modes de consommation. Toutefois, le niveau de vie et la solvabilité nécessaires à l'accession et à la consommation purement utilitaire de modèles commerciaux tels que le Mall ou le supermarché met toute une partie de la population marocaine en position de simple spectateur, ne pouvant que « s'y promener, regarder »<sup>580</sup>.

La « ludicisation personnelle » comme appropriation d'un modèle extérieur

Dans son article sur les jeunes marocains et les jeunes égyptiens face à l'influence culturelle occidentale, Bennani Chraïbi propose une analyse des représentations de l'Occident au Maghreb qu'elle relie à trois mécanismes principaux : l'appropriation, l'attraction et la répulsion. L'auteur décrit comment « l'altérité sous-tend les dynamiques de fascination et de diabolisation. Mais il arrive aussi que ce qui vient du dehors soit approprié tant au niveau des pratiques qu'à celui des représentations » (1997 : 117). Cette analyse nous semble s'appliquer de manière pertinente à notre propos, et permettre d'entrevoir l'origine de la « ludicisation personnelle » des environnements exogènes de distribution que sont les enseignes de grande distribution et les centres commerciaux.

En effet, on peut observer que certains Marocains ressentent une attraction du fait du caractère « nouveau » de ce type de commerce où il y a beaucoup « à découvrir »<sup>581</sup>. Toutefois, d'autres « n'aiment pas vraiment ça », témoignant d'une sorte de répulsion face à un modèle étranger aux circuits traditionnels de distribution marocains. Pour eux, « tout est cher », les produits ne sont « pas frais » et « on ne sait pas d'où ils viennent ». Ainsi, comme nous l'avons déjà souligné, certaines représentations infondées quant à la fraîcheur des produits notamment étaient à la base du choix du lieu d'achat, particulièrement en ce qui concerne les produits alimentaires. Mais, au-delà de ces deux phénomènes opposés de « fascination » et de « diabolisation », on constate à la suite des analyses de Bennani Chraïbi, une certaine tendance à l'appropriation de ce nouveau modèle de

---

<sup>580</sup> Comme nous l'avons vu lors du Chapitre Sixième, les taux de bancarisation et le revenu moyen au Maroc exclut de fait une large partie de la population du modèle commercial de la distribution moderne et des Malls. Celle-ci n'a donc d'autre alternative qu'une utilisation détournée de ces environnements.

<sup>581</sup> « Moi, j'y vais souvent chez Marjane. Maintenant je vais aussi au nouveau Carrefour à Al Mazar. J'aime beaucoup y aller, c'est tout neuf, il vient juste d'ouvrir, alors il y a plein de nouveaux trucs à voir, à découvrir. Avec certains de mes amis, on adore aller voir les nouveaux dvd chez Virgin, écouter des disques ou aller faire les courses au supermarché. Mes parents, eux ils n'y vont pas. Ils disent que tout est cher chez Carrefour ou Marjane, ils disent que c'est pas frais, que on sait pas d'où viennent les produits. Bon, parfois ils viennent quand même, pour sortir un peu, pour voir ce qu'il y a, mais ils aiment pas vraiment ça. » Youssef, Al Mazar, Marrakech, entretien informel, 6 mai 2010.

commerce par les consommateurs marocains à travers la « ludicisation personnelle » des enseignes de distribution et des centres commerciaux. En effet, certains clients « viennent surtout pour se promener, pour regarder, écouter les disques »<sup>582</sup>. Le centre commercial ou le supermarché ont été transformés par les usagers en activité de loisirs, en lieux propices à la promenade, « pour sortir un peu », mais « il n'y a quasiment personne qui achète ». Les employés de caisses sont étonnamment désœuvrés quand bien même l'affluence dans les rayons du magasin ne baisse pas. Lors de nos observations au jour de l'inauguration du Mall « Al Mazar », la foule était tellement compacte qu'il avait fallu faire la queue près de quinze minutes pour pénétrer à l'intérieur du magasin. Toutefois, la majorité de la clientèle ressortait les mains vides ou presque. S'intéresser à la pile de paniers et au nombre de caddies disponibles à l'entrée et les comparer au nombre de véhicules sur le parking est généralement une bonne manière de savoir si le magasin est plein de véritables clients au premier coup d'œil. Or, à de nombreuses reprises, nous avons pu constater au Maroc, que ce soit dans des centres commerciaux ou de simples grandes surfaces, que l'affluence était importante – beaucoup de voitures sur le parking – mais que de nombreux caddies et presque tous les paniers étaient encore disponibles. L'affluence au sein du Mall « Al Mazar » de Marrakech est souvent très importante, et la foule s'y pressait déjà alors même que les travaux du centre commercial n'étaient pas tout à fait achevés. Toutefois, la majorité des gens présents n'avaient donc pas l'intention d'effectuer beaucoup d'achat. Cette tendance à la fréquentation non-utilitaire est une constante de nos observations au sein de la grande distribution marocaine, que ce soit à Rabat, à Casablanca ou à Marrakech, nombre de clients nous sont apparus plus promeneurs que consommateurs. On peut alors penser qu'une large partie d'entre eux pratiquent une forme de « tourisme local » (Abis et Padilla, 2007) qui est bien de l'ordre de la « ludicisation personnelle » de l'environnement commercial, une réappropriation de l'environnement qui suit la logique de Warnier lorsqu'il énonce que « la consommation est devenue un espace de production culturelle » (Warnier, 1999 : 91). Cette forme de « tourisme », générée, entre autre, par l'attraction de l'abondance mise en scène par la grande distribution est un exemple concret de la réappropriation du modèle occidental de distribution dans les pratiques locales. De ce point de vue, la concordance semble évidente avec les phénomènes décrits par Berriane lorsqu'il souligne que les activités de loisirs au Maroc relèvent à la fois « d'une marocanisation de pratiques importées et d'une modernisation de pratiques anciennes » (1989 : 368). Il nous semble ainsi que ces phénomènes de natures complexes dont l'appropriation à travers l'acculturation, sont de l'ordre du syncrétisme et témoignent d'une certaine similarité d'usage par

---

<sup>582</sup> « En fait, vous êtes mon premier client de la journée alors que j'ai commencé il y a presque quatre heures. Pourtant, le magasin ne désemplit pas. Mais bon, les gens ils viennent surtout pour se promener, pour regarder, écouter les disques. Mais il n'y a quasiment personne qui achète. Alors nous on attend. Mes collègues dans les rayons, encore, eux on leur demande des renseignements et tout. Mais nous franchement, on a pas grand-chose à faire. Bon peut-être que plus tard les gens ils vont acheter, mais pour le moment c'est très calme. » Saïda, caissière Virgin Megastore, Al Mazar, Marrakech. Entretien informel, 13 avril 2010.



les Marocains des loisirs mondialisés et des activités traditionnelles, que nous qualifierons d'hybridation au sein d'une permanence culturelle (Babadzan, 2009).

Cette première variation des cas étudiés, même si par bien des aspects elle reste en lien direct avec nos investigations précédentes, nous permet encore une fois de constater l'apport des théories de la complexité et de leur vocabulaire conceptuel pour décrire au plus près de la réalité les phénomènes de syncrétisme issus de la mondialisation, dans ce cas en ce qui concerne les pratiques de loisirs que ce soit dans des environnements contemporains, comme les Malls ou la grande distribution, ou dans des cadres plus traditionnels comme les activités ludiques prenant place dans les stations thermales ou lors des moussems. Par ailleurs, elle nous autorise à affiner encore plus nos théories et nos hypothèses, puisque les observations réalisées pour cette étude de cas viennent renforcer notre conviction d'une mondialisation, qui, à travers la rationalisation des environnements et l'abondance de présentation, possède très concrètement des aspects créateurs de nouvelles pratiques plutôt que seulement un caractère destructeur et déstabilisant. Ainsi, plus encore après cette nouvelle étude de cas, il nous semble qu'il faille considérer le mouvement de mondialisation comme étant mieux caractérisé en tant que moteur de dynamiques d'acculturation dialogique - tenant à la fois de la traditionalisation du moderne et de la modernisation du traditionnel - qui n'exclut certainement pas une forte permanence culturelle. Celle-ci s'exprime en effet à travers les appropriations locales tenant du syncrétisme et qui fondent des passerelles entre les pratiques culturelles spécifiques de chaque groupe. D'autre part, cette étude de cas nous a permis de mettre le doigt sur un phénomène d'exotismes symétriques, que Gauthier avait déjà en partie souligné en parlant d'exotisme inversé, et qui apparaît très précisément lorsque l'on juxtapose les comportements des Marocains au sein des environnements de la distribution moderne et ceux des touristes au fréquentant les lieux des pratiques commerciales traditionnelles du Maroc, comme nous allons le voir dans la suite de ce chapitre.

## Les exotismes symétriques : les chercheurs d'authenticité de Jemaa El Fna

Contexte et modalités de la variation vers le cas touristique

De la pertinence de l'objet touristique

Après que nous eûmes décidé de mettre de nouveau à l'épreuve nos hypothèses, renouvelées par l'extension de notre terrain, à travers une variation des cas, nous nous sommes tout d'abord attachés à l'étude des pratiques de loisirs marocaines et à leurs évolutions dans le temps et sous l'influence grandissante de cultures étrangères pénétrant l'environnement culturel marocain. Ce premier travail de variation de l'objet, même s'il restait lié à l'environnement de la grande distribu-

tion dans la mesure où nous nous sommes focalisés sur le cas d'un Mall de Marrakech, nous a permis de mettre en évidence plusieurs phénomènes qui fondent une cohérence certaine avec une étude des pratiques touristiques<sup>583</sup>. Parmi ceux-là, et outre les liens évidents et largement soulignés par les auteurs qui travaillent sur le tourisme entre cette activité et les pratiques de loisirs, nous avons notamment perçu, à travers notre description des réinterprétations et des réappropriations par les usagers marocains de l'environnement des centres commerciaux comme espaces d'une activité de loisir non-utilitaire, une similarité de leurs comportements avec ceux des visiteurs étrangers observés lors de nos investigations sur les souks traditionnels. Reprenant l'expression d'Abis et Padilla (2007), nous avons dès lors parlé de « tourisme local » au sein des ensembles du commerce moderne, ce qui en considérant la possibilité soulignée par Gauthier (2008) d'un Occident prenant, aux yeux étrangers, un aspect exotique, nous avait amené à avancer l'idée d'une symétrie des exotismes. De ce fait, l'étude des pratiques des touristes au Maroc nous semblait se justifier très largement. D'autant que l'industrie touristique en général et marocaine en particulier, et par conséquent les pratiques qu'elle propose à ses clients voyageurs, notamment celles ayant lieu au sein de la place Jemaa El Fna, témoignent d'un lien maintes fois souligné avec les phénomènes de mondialisation économique et culturelle (Lazarotti, 2000 ; Coëffé et al, 2007 ; Gay et Violier, 2007). Dès lors, l'étude des activités touristiques occupant la place Jemaa El Fna de Marrakech s'avéraient être, à nos yeux, tout à fait propice à cette variation des cas étudiés que nous appelions de nos vœux.

#### Marrakech et Jemaa El Fna : vers une analyse complexe des pratiques touristiques mondialisées

Depuis une trentaine d'années que le Maroc, comme d'autres pays du Maghreb, s'est lancé dans une politique de développement par le tourisme, Marrakech s'est taillée une place à part parmi les destinations les plus prisées<sup>584</sup>. Son patrimoine historique, son climat sec, sa proximité des monts de l'Atlas, du Sahara et de la côte Atlantique ont favorisé l'essor de sa réputation touristique. Parmi les sites les plus visités, on retrouve le jardin Majorelle, les bassins de la Ménara et enfin la place Jemaa El Fna. Ces trois attractions touristiques majeures, que la « ville rouge » met en avant dans sa communication, sont au cœur de l'image marketée d'une ville impériale chargée d'histoire,

---

<sup>583</sup> Une version antérieure de ce texte a été présentée, sous le titre « Authenticity through staging. Dialogical analysis of Jemaa El Fna square's touristic and cultural activities and representations », lors d'un colloque international intitulé « Tourism imaginaries » et organisé à l'Université de Californie, Berkeley, États-Unis, en février 2011. Par ailleurs, un article issu de cette communication a fait l'objet d'une publication au sein du numéro inaugural de la revue *Via@ : Revue Internationale Interdisciplinaire de tourisme* (Danteur, 2012).

<sup>584</sup> La ville de Marrakech domine le secteur touristique marocain avec 1 700 000 nuitées en 2009, sur un total de 16 000 000 au Maroc. Le montant des recettes voyages pour le pays est estimé à 53 millions de dirhams en 2009. Forum Marocain du Tourisme (FMDT), statistiques sur le tourisme marocain, février 2010. Avec cette mise en tourisme de la ville rouge, des pratiques innovantes se sont développées, comme l'hôtellerie en médina, dans de luxueux ryads. Ce phénomène a été étudié par l'équipe MIT à travers l'usage du concept de « moment de lieu » qui permet de procéder à la recherche « des formes de tourisme qui émergent, à un moment donné et à un endroit donné, pour faire lieu et, ainsi, entrer dans la sphère du symbolique – par les récits et images notamment – permettant leur reproduction (imitation ou re-création) ailleurs » (Équipe MIT, 2005 : 300-301 cité dans Coëffé et al, 2007 : 86).

aux portes du désert, où se rencontrent tradition et modernité<sup>585</sup> que les acteurs du tourisme s'échinent à développer et à diffuser auprès des visiteurs locaux et étrangers. Véritable centre névralgique de l'ancienne médina, la place Jamaa El Fna est devenue un symbole, un emblème de la ville et du Maroc tout entier, grâce aux activités traditionnelles et touristiques qu'elle accueille<sup>586</sup>. Elle est présentée comme la dernière place d'expression libre de la culture populaire et orale dans toute l'Afrique du Nord. Les artistes et les touristes s'y côtoient tout au long de l'année, chaque jour et chaque nuit, laissant percevoir le potentiel de la place pour le tourisme culturel qui « se présente comme l'instance de régulation idéale : le “culturel” ennoblit les pratiques et les destinations et permet d'imaginer des rencontres » (Cousin, 2006a : 21).

Pour comprendre la place Jemaa El Fna, et les représentations qui lui sont associées, que ce soit chez les touristes marocains ou étrangers, il semble nécessaire de considérer et décrire les évolutions qu'a connues celle-ci au cours de sa mise en tourisme tout en tentant de dépasser ce seul constat d'une exploitation patrimoniale comme conséquence de la mondialisation touristique. Pour cela, dans un premier temps, nous présenterons les éléments qui justifient, de part et d'autres, les interprétations opposées des activités de la place qui la présentent, tour à tour, et selon que l'on se place du point de vue des professionnels du tourisme ou de celui des divers chercheurs en sciences sociales qui s'y sont intéressés, tantôt comme un espace culturel authentique et historique, tantôt comme un lieu patrimonialisé où cette authenticité serait factice (MacCannel, 1989) et relèverait de la mise en scène et de la performance rituelle (Turner, 1987) exercée par les différents acteurs qui vivent de son exploitation touristique. En effet, comme le note Kurzac-Souali, « les quartiers touristiques de la vieille ville représentent (...) des espaces privilégiés de cohabitation et de rencontre des étrangers, touristes et résidents, avec les Marocains » (Kurzac-Souali, 2007 : 64). Dès lors, à partir de ce constat de la cohabitation et de la co-invention de l'espace culturel de Jemaa El Fna en tant que lieu touristique<sup>587</sup> par les usages étrangers et domestiques, il apparaît envisageable de tenter d'y appliquer nos hypothèses quant aux phénomènes issus de la mondialisation. C'est-à-dire que l'exemple des pratiques touristiques abritées par la place nous semble susceptible de mettre à l'épreuve les arguments avancés jusque là en ce qui concerne les positions que nous défendons d'une mondialisation qui ne serait pas seulement uniformisante et qui gagnerait en compréhension à la lumière du vocabulaire conceptuel de la complexité. Les différentes représentations de ce lieu et

---

<sup>585</sup> Ces termes de « tradition » et « d'authenticité », accolés à ceux de « modernité » et de « luxe » sont martelés par l'Office National du Tourisme de Marrakech. Sa communication est largement axée sur la thématique du tourisme culturel, qui « permet de valoriser commercialement une “identité”, en fait une image de leur territoire, image élaborée grâce à des “consultants en identité” » (Cousin, 2006b, : 156). En ce sens, on peut parler d'un véritable marketing qui cherche à superposer au « lieu réel » un « lieu-image » par le biais des médiateurs publicitaires (Raffestin, 1986 : 14).

<sup>586</sup> Ce caractère symbolique de la place a violemment été démontré le 28 avril 2011 avec l'attentat qui a visé la terrasse de l'Argana, l'un des cafés les plus touristiques de la place.

<sup>587</sup> Les chercheurs s'accordent sur le fait que le lieu touristique est un construit (Raffestin, 1986 ; Knafou, 1991 ; Coëffé et Violier, 2008). Ainsi, si « l'invention du lieu touristique commence par un détournement de l'utilisation traditionnelle du territoire dont (...) la signification change » (Knafou, 1991 : 16), celle-ci nécessite simultanément la passation d'un « contrat tacite entre société locale et société globale » (Ibid : 19) qui autorise dès lors à parler de co-invention.

de ses activités traditionnelles, qui pourraient de prime abord, sembler contradictoires, nous mettent, en quelque sorte, au défi de les concevoir autrement que sur le mode dualiste souvent privilégié par certains auteurs, notamment autour d'une opposition entre authenticité et reconstruction factice (MacCannell, 1976). De même, les usages locaux et les pratiques domestiques de la place, qui sembleraient s'opposer aux pratiques touristiques, nous offrent une opportunité d'évaluer la validité et la solidité de nos analyses des performances et de la mise en scène de soi en termes de syncrétisme issu de la mondialisation économique et culturelle.

### Adaptation particulière de l'arsenal méthodologique

Comme durant l'ensemble de notre recherche doctorale, nous avons cherché lors de cette étude de cas, à favoriser une approche socio-anthropologique pragmatique, qui, si elle s'éloigne de tout dogmatisme et reste ouverte à toutes les options méthodologiques, fait la part belle à l'analyse qualitative et inductive du terrain de nos observations. Dans une perspective en lien avec l'ethnométhodologie, nous avons voulu porter une attention particulière aux discours des touristes comme des responsables, artistes et professionnels de la place, c'est-à-dire à la reconstruction narrative de leurs actions, de leurs perceptions, de leurs décisions. Notre intérêt s'est ainsi concentré prioritairement sur ces discours et ses « pratiques reconstruites et déclarées » (Poulain, 2002) plutôt que sur une approche plus factuelle et statistique. De fait, l'imaginaire et les représentations en général, et touristiques en particulier, s'expriment dans les récits et les propos des acteurs, qui, à travers le choix des mots, des expressions, des métaphores, offrent une porte d'entrée directe et significative sur ce que sont leurs perceptions du lieu, de ses activités et de sa gestion<sup>588</sup>.

La plupart de nos observations ont été directes ou participantes, souvent clandestines. Nous avons ainsi suivi les touristes sur le terrain, parmi eux, allant dans les lieux qu'ils fréquentaient, parlant avec leurs interlocuteurs, photographiant ce qu'ils photographiaient, tout cela afin d'avoir un accès immédiat à l'organisation et à l'expérience du flux touristique de la place, du point de vue des visiteurs étrangers et locaux. Durant près des trois derniers mois de notre séjour de recherche au Maroc, c'est-à-dire de janvier à avril 2011, nous avons ainsi fréquenté la place quotidiennement, du début de matinée au milieu d'après-midi, avant d'y revenir en fin de journée pour y passer la soirée. Le fait que nous avons résidé durant toute l'année précédente dans une ruelle toute proche qui nécessitait que nous traversions la place pour y accéder, nous a grandement facilité la tâche en ce qui concerne le repérage et la prise de contact avec les individus qui la fréquentent. Ces observations ont ensuite été complétées par une série d'une quarantaine d'entretiens, menés principalement avec des touristes mais aussi des artistes ou vendeurs de la place, des contacts locaux, des résidents

---

<sup>588</sup> Nous reprenons ainsi certaines assertions de la méthodologie de l'entretien non-directif (Michelat, 1975 ; Duchesne, 1996).

étrangers, des membres des services municipaux qui gèrent la place, le plus souvent conduits de manière informelle. En effet, nous avons pu constater rapidement que, lors des entretiens sur rendez-vous, nombre d'acteurs interrogés faisaient preuve d'une forte réticence ne répondant à nos questions qu'avec parcimonie et retenue<sup>589</sup>. Enfin, nous avons là aussi utilisé la photographie anthropologique à plusieurs niveaux dans le cadre de cette recherche. Cet outil nous a d'abord servi comme un moyen de relevé géographique de la place, afin d'avoir une meilleure perception visuelle du lieu en lui-même, mais il s'est avéré encore une fois, et comme nous l'avons déjà affirmé lors de notre présentation méthodologique générale en Chapitre Troisième, un très efficace complément à l'observation, saisissant dans un cadre défini l'intégralité de la scène observée, nous permettant de revenir a posteriori sur des séquences d'observations déjà effectuées en offrant ainsi la possibilité de saisir des détails qui nous auraient échappé autrement (Piette, 1996)<sup>590</sup>. Nous avons ensuite voulu suivre les touristes, le plus souvent aussi photographes, dans leur quête d'images, nous efforçant de repérer et de réaliser à notre tour les clichés recherchés et effectués par la population touristique de la place, suivant ainsi leurs « scripts photographiques » (Suchar, 1997). Au cours de notre travail, il est apparu clairement que l'image photographique bénéficiait d'un statut bien particulier sur la place et pour la plupart des visiteurs<sup>591</sup>. De ce fait, nous avons décidé de mettre en place un protocole de récupération d'images réalisées par les touristes eux-mêmes, et ce afin de vérifier le statut de la place Jemaa El Fna dans la visite de Marrakech et les sujets particuliers qui y avaient été photographiés. Dans ce but, nous avons, lors des entretiens formels menés avec les touristes, proposé qu'ils nous fournissent une sélection de photographies qui représenteraient leur « vision » de Marrakech, accompagné d'un commentaire. Les clichés reçus ont ensuite été fichés et étudiés afin de mieux percevoir les éléments jugés marquants, importants ou incongrus par les touristes eux-mêmes<sup>592</sup>.

---

<sup>589</sup> Sur ces résistances à la situation d'entretien, ainsi que les éventuelles stratégies pour les contourner voir Blanchet, 1989 ; Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991 ; Chamboredon et al, 1994 ; Demazière, 2008.

<sup>590</sup> La photographie dans le cadre d'une recherche socio-anthropologique s'avère un excellent complément à la prise de notes et limite la « déperdition des détails » qui intervient lors des simplifications liées au processus d'écriture scientifique de la description (Piette, 1996). Toutefois, il est clair qu'elle ne saurait en aucun cas l'annuler puisque les choix « techniques, culturels, sociaux et esthétiques » (Conord, 2002) amènent au même titre à opérer une sélection du réel.

<sup>591</sup> Le lien entre pratiques touristiques et production d'images a été largement étudié par de nombreux auteurs, qu'il s'agisse d'analyser la convergence entre pratiques de voyage et types de photographies touristiques (Dondero, 2007), de souligner le rapprochement entre photo touristique et photo de famille (Bourdieu et al, 1965), de comprendre la photographie touristique comme outil d'enregistrement par la capture d'images (Picard et Robinson, 2009), comme outil de mémorisation et d'attestation de présence (Sontag, 1978), comme production de matériaux stéréotypés alimentant un circuit fermé de représentation (Urry, 1990), ou encore d'interroger l'impact local de la pratique photographique (Staszak, 2006 ; Salazar, 2009) et réciproquement l'influence du regard autochtone sur celle-ci (Chalfen, 1979 ; Gillespie, 2006).

<sup>592</sup> La demande exprimée aux touristes interrogés portait sur une « sélection de clichés illustrant la visite de Marrakech et ce qui avait paru frappant ». Nous avons reçu 52 clichés, dont 23 ayant un lien direct avec la place. Les 19 personnes ayant répondu ont fourni au moins une photographie de la place ou y ont fait allusion dans leurs commentaires. Si elle n'y correspond pas totalement, cette méthodologie s'inspire largement de la « photo elicitation » (Harper, 2002).

## Imaginaire et pratiques touristiques

Le lien entre imaginaire et pratiques touristiques, nous semble pouvoir être situé dans l'un « des éléments de la définition du touriste qui consiste à spécifier son voyage de loisir comme distant de son quotidien » (Simon, 2008 : 2). Cette opposition symétrique du tourisme et de la vie quotidienne de celui qui le pratique (MacCannell, 1989 ; Urry, 1990) est fondatrice des imageries de « paradis terrestre » vendues par les voyagistes (Coëffé et Violier, 2008). Des sociologues tels que Rachid Amirou (2000) ont notamment largement repris la perspective durandienne - dont nous avons présenté les grands traits lors du Chapitre Second - pour analyser les implications entre imaginaire touristique et expérience de la vie quotidienne. Ces travaux retiennent notre attention en ce qui concerne, en outre, le rapport qu'ils articulent entre quotidien, expérience touristique et altérité.

Nous considérerons ici que l'imaginaire touristique s'exprime en partie à travers une série de dualismes énoncés depuis plusieurs années par les auteurs travaillant dans le champ du tourisme : authenticité et mise en scène (MacCannell, 1976) ; visiteurs et hôtes (Smith, 1977) ; tourisme occidental et oriental (Graburn, 1983) ; développement et protection (Boyer, 2002). Notre conviction reste, toutefois, que si ces oppositions participent grandement à la description et à l'analyse des phénomènes mis en jeu par les pratiques touristiques occidentales, elles n'épuisent cependant pas l'interprétation et la formalisation théorique des comportements touristiques contemporains, ni des représentations des lieux du tourisme dans le cadre de cette pratique de loisir dorénavant mondialisée.

### La mise en scène de l'authenticité : patrimonialisation, aménagements et représentations

#### Le processus de patrimonialisation de Jemaa El Fna

La théorie de la quête de l'authenticité, présentée par MacCannell (1989), nous semble devoir être considérée aujourd'hui encore comme ayant un caractère incontournable dans l'étude du phénomène touristique<sup>593</sup>, bien qu'elle n'ait pas toujours fait l'unanimité. Les auteurs qui ont critiqué cette théorie la complètent néanmoins plus qu'ils ne la disqualifient. Ils soulignent notamment la nécessité de prêter une plus grande attention aux pratiques touristiques non-occidentales, ainsi qu'aux processus dialogiques qui lient comportements touristiques et autochtones (Picard, 1992 ; Coëffé et al, 2007). Cependant, elle représente toujours à nos yeux une clé de compréhension fondamentale, en ce qui concerne l'analyse des comportements et des représentations touristiques sur la place Jemaa El Fna. Le touriste occidental en visite au Maroc et à Marrakech vient y chercher un

---

<sup>593</sup> La théorie de la « quête de l'authenticité » (MacCannell, 1989), dont nous avons décrit les principaux traits durant la première partie de ce Chapitre Septième, a fait l'objet d'une littérature conséquente, au point de former une idée d'ordre paradigmatique dans la tradition anthropologique du tourisme (Cohen, 1988 ; Urry, 1990 ; Giraud, 2002 ; Bonard et Felli, 2008).

échantillon d'un mode de vie perçu comme traditionnel et inaltéré, en lien avec un orientalisme et une perception de l'exotisme directement héritée du XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>594</sup> (Staszak, 2006 ; Gauthier, 2008). Il est par ailleurs frappant, à la lecture des guides, revues et sites internet touristiques, de constater, en se plaçant du point de vue du visiteur étranger, combien les informations disponibles à propos de la place Jemaa El Fna sont vagues<sup>595</sup>. Globalement, la littérature touristique laisse entendre que la place est séculaire et que les activités culturelles qu'elle abrite sont issues d'une tradition unique et immémoriale. Ces descriptions de la place, à travers son caractère historique, traditionnel et localisé participent à fonder l'image revendiquée d'un espace authentique et préservé qui, en même temps, montre un fort potentiel d'exploitation touristique. La place Jemaa el Fna, avec sa mise en patrimoine au sein d'un espace localisé, est un construit (Barthel, 2004) qui s'est effectué au long d'un processus débuté dans les années 1970, avec plusieurs tentatives visant à spécifier et déterminer de manière rigoureuse la qualité de patrimoine culturel de la place et de ses artistes. Cette réflexion, qui a mené au classement de l'espace culturel de la place comme patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO en 2001, a lancé sa mise en ressource. Avec ce processus de patrimonialisation<sup>596</sup>, et sa facette rhétorique et narrative, nous apparaît une tension profonde à travers la contradiction d'une volonté ambivalente de protéger la place tout en voulant la moderniser, une volonté de transformation et simultanément de préservation (Boyer, 2002).

Cette politique de protection s'est affirmée dès les années 1970, face à plusieurs projets de construction sur le site, dont il a été parfois difficile de vérifier la véracité, tels que des parkings, immeubles ou fontaines. Dès lors, dans les discours tenus par les acteurs militants pour sa protection, la place est présentée comme un lieu de rencontre, de mixité ayant une valeur historique, favorisant ainsi la mise en place d'un tourisme culturel de bon ton (Picard, 1992 ; Cousin, 2006b ; Simon, 2008). Les géographes ont décrit de manière rigoureuse la politique de développement de la ressource patrimoniale qui accompagne l'objectif de protection (Choplin et Gatin, 2010 ; Gatin, 2008). Les différentes actions menées par les autorités locales<sup>597</sup> visent à développer le potentiel

---

<sup>594</sup> En ce sens, la recherche d'altérité comme justification du voyage a pour racine un sentiment de nostalgie (Raffestin, 1986 : 12).

<sup>595</sup> Les faits historiques soutenant la communication marketing autour de la place ne sont jamais clairement établis. « Les origines de la place Jemaa El Fna sont obscures et remontent loin dans le temps, se confondant avec l'histoire même de la ville. Les textes historiques y font référence, sans la nommer, depuis la fondation de Marrakech. » (Skounti et Tebbaa, 2006 : 25). Si la traduction du nom de la place la plus généralement avancée est « la place de l'assemblée des morts », en référence aux exécutions qui y avaient lieu, d'autres traductions sont souvent proposées. Sur ce point voir notamment Gauthier, 2010.

<sup>596</sup> Di Méo (2007) décrit ainsi les étapes du processus de patrimonialisation : la « prise de conscience patrimoniale », qui, dans notre exemple, est marquée par les conférences qui ont eu lieu jusqu'en 2001. Se met ensuite en place le « jeu des acteurs » impliqués, et ici, le Roi Mohammed VI, qui en donnant un discours en janvier 2001, a contribué grandement au lancement du jeu politique et rhétorique du processus. On citera aussi le plan de l'Office National du Tourisme qui s'en suivit ou encore l'activisme de plusieurs associations qui ont milité pour la protection de la place. La « sélection et la justification patrimoniale » sont, pour notre exemple, illustrées par le classement par l'UNESCO en 2001. La « conservation, l'exploitation et le développement du patrimoine » ont, sur Jemaa El Fna, consisté en une série d'aménagements menés depuis les années 1980. On perçoit ici la nature historique du processus d'invention du lieu touristique (Raffestin, 1986).

<sup>597</sup> Les autorités impliquées dans la gestion de la place sont la municipalité et la préfecture de l'arrondissement de Jemaa El Fna, l'Office National du Tourisme qui suivent les recommandations royales (Kurzac-Souali, 2008 ; Gatin,

touristique de la place, et sont soutenues par des discours mettant l'accent sur « la mise en valeur » ou « l'aménagement » plutôt que sur le registre de la transformation. Comme le montrent Choplin et Gatin, « l'espace public restructuré pour le tourisme se plie donc à un modèle idéalisé associé aux thèmes de l'hygiène, de l'ordre, de la fonctionnalité et de l'ouverture qui cherche à rompre avec une physionomie et des appropriations spatiales perçues comme incompatibles avec la stratégie nationale de développement » (2010 : 28). Ces aménagements ont donc été entrepris à partir des années 1990 et ont pris plusieurs formes, toujours dans l'idée de mise en conformité aux critères modernes, et notamment en considérant les attentes étrangères et occidentales.

### Une politique d'aménagements

Les équipements urbains de la place ont ainsi été aménagés au fil des années, avec, par exemple, une zone où le revêtement a été refait « spécialement pour recueillir les corps gras (...) au centre de la place à l'emplacement des gargotes de restauration mobile » (Choplin et Gatin, 2010 : 27). Ce pavage a été accompagné d'une piétonisation partielle de la place ainsi que d'une politique de standardisation des mobiliers urbains et des commerces. En effet, les restaurants ont été invités à harmoniser leurs devantures et terrasses, « en 2005, les vendeurs de jus d'oranges, de fruits secs et d'escargots sur la place Jemaa el-Fna ont troqué leurs anciennes charrettes pour des nouvelles structures toutes semblables, sur décision municipale » (Kurzac-Souali, 2007 : 79), qui reprennent les caractéristiques esthétiques des calèches qui sillonnent la médina.

Cette tendance à la standardisation caractérise principalement la deuxième catégorie d'aménagements qui concernent les installations commerciales, qu'elles soient installées sur la place ou autour de celle-ci comme les restaurants qui l'encerclent. Ceux-ci ont vu les terrasses panoramiques se multiplier, puis ont harmonisé leurs équipements et modifié leurs pratiques. Une politique spécifique de contrôle de qualité et de fraîcheur a notamment été instaurée afin de préserver l'image de la place et de rassurer les touristes inquiets, comme le montrent nos entretiens<sup>598</sup>. Un large effort d'aménagement a aussi porté sur la gestion de l'espace, son organisation, son contrôle, depuis les années 1990 et particulièrement après le classement, afin de renforcer la sécurité de la place (Kurzac-Souali, 2007 ; Choplin et Gatin, 2010). De nombreuses patrouilles de police touristique ont été mises en place et veillent, en outre, à protéger les touristes des agressions ou du harcè-

---

2008 ; Choplin et Gatin, 2010). Les services municipaux cherchent à en maîtriser l'image et la moderniser en y organisant des événements culturels comme le Festival International du Film, un festival de danse contemporaine ou des événements promotionnels (L'Économiste, Édition N° 514 du 25/05/1999, « Tapis marocains : opération de charme sur la place Jamaâ el Fna »).

<sup>598</sup> F : « Non, non. On a pas trop confiance. La qualité. Je ne suis pas certaine que tout soit très frais. »

H : « Oui, on a pas trop envie de tomber malade pendant nos vacances ! Il faut quand même reconnaître que ce n'est pas très propre. »

F : « Oui, la ville n'est pas très propre. Et alors la place ! C'est d'une saleté ! A croire qu'ils ne la nettoient jamais. Il faudrait quand même qu'ils fassent quelque chose pour ça. C'est un problème. ». 15/12/2010, Touristes hollandais, (H-F, 50-55 ans, en anglais), 14h



lement qui a longtemps porté préjudice à la réputation de la ville rouge<sup>599</sup>, mais aussi à la réduction de la mendicité. Ainsi, « la restructuration du jardin et des ruelles débouchant sur la place Jemaa el Fna a permis de détruire les bordures d'allées utilisées par les marginaux pour se reposer en journée et derrière lesquelles ils pouvaient dormir la nuit à l'abri des regards des forces de l'ordre public » (Choplin et Gatin, 2010 : 28).

La place a longtemps eu, et encore parfois aujourd'hui, la réputation d'un lieu de débauche, sale, malfamé et anarchique<sup>600</sup> et c'est pour corriger ces représentations que la gestion de la mendicité se fait par le biais d'institutions religieuses et que cette activité a désormais lieu hors de l'espace mis en ressource. En complément de ces mesures, une véritable politique logistique a été instaurée, avec comme on l'a vu, des mesures d'ordre esthétique, mais aussi une organisation et un contrôle plus rigoureux de l'espace géographique. La définition d'une aire spécifiquement destinée à chaque type d'activités culturelles ou commerciales<sup>601</sup>, l'attribution de badges et de numéro d'exploitants à la plupart des acteurs de la place concernés par le commerce alimentaire, un contrat avec une entreprise italienne chargée du nettoyage quotidien viennent compléter la série d'aménagements qui a suivi la patrimonialisation de la place. Tout ce processus de modifications de l'organisation de Jemaa El Fna s'appuie sur un travail narratif de longue haleine<sup>602</sup>, de la part de l'ensemble des participants au « jeu des acteurs » (Di Méo, 2007), visant d'une part à justifier une nouvelle politique d'exploitation du site en tant que ressource touristique, tout en faisant la promotion de nouvelles représentations de la place comme patrimoine précieux et fragile. Ces discours sont fondateurs du dualisme entre préservation et valorisation économique qui caractérise la gestion de la place, et qui lui donne à première vue ce caractère muséifié que certains déplorent<sup>603</sup>. La place apparaissant comme une ressource touristique importante, l'ambition de son exploitation favorise

---

<sup>599</sup> L'analyse de la presse économique marocaine témoigne des problèmes de sécurité et de harcèlement des touristes (L'Économiste, Édition N° 227 du 25/04/1996, « Touristes à Marrakech : harcèlement, coups de poing et indifférence », et édition N° 253 du 07/11/1996, « Marrakech renoue avec ses touristes »). Gatin précise : « Pour les autorités, il est progressivement devenu inconcevable de servir aux visiteurs et aux médias du monde entier une image de pauvreté et d'insécurité. De ce fait, de nombreuses patrouilles de policiers (visibles ou en civil) circulent jour et nuit pour assurer la sécurité des touristes. Les comportements de ventes ont aussi été réglementés pour limiter au maximum les nuisances pour les touristes. De ce fait, la place Jemaa el Fna qui apparaissait aux yeux des acteurs culturels comme un espace de liberté est progressivement devenue un espace surveillé et très contrôlé » (Gatin, 2008, : 13). En ce sens nombre des aménagements, qui ont eu lieu sur la place après son classement par l'UNESCO, participent plus d'une logique de « remise en tourisme » (Knafou, 1996 : 4).

<sup>600</sup> « Dans les représentations collectives, la place Jemaa el Fna était, il y a encore une quinzaine d'années, perçue très négativement. Elle était associée au tourisme sexuel, à la consommation de cannabis, à la pauvreté, à la mendicité et à la délinquance » (Gatin, 2008 : 6). Sur ce point voir aussi Gauthier, 2010.

<sup>601</sup> Gatin (2008) propose un schéma très clair qui permet de bien situer la répartition et l'organisation des activités sur la place Jemaa El Fna.

<sup>602</sup> Fine et Haskell Speer (1985) soulignent ce travail narratif accompagnant les étapes de « sacralisation du lieu » (MacCannell, 1989), en se focalisant sur la performance narrative et rhétorique des guides touristiques.

<sup>603</sup> « Je préfère aller manger ailleurs. La place c'est un peu l'attrape-touristes. C'est un peu surfait. Bon après on y a pas trop de problèmes, y a beaucoup de policiers. Mais du coup c'est quand même un peu Eurodisney... ». 18/12/2010, Résidents, français, (H,F, 28-33 ans), 15h.

« Bah oui. Regardez ici. Sur la place on voit que des touristes et des voleurs. Ils se jettent sur toi pour te prendre de l'argent, pour une photo ou une caresse. Les gens ils viennent là et ils voient même pas que c'est pas le Maroc, ça. Si on avait pas atterri ici, je serais jamais venu. C'est complètement dénaturé ». 10/12/2010, Touristes belges, (H-F, 20-25 ans, en français), 11h.

des transformations présentées par les acteurs concernés comme des « aménagements » qui se font en prenant en considération des attentes et des normes de confort esthétique, logistique et sécuritaire souvent perçues comme d'influence occidentale<sup>604</sup>. « Une revalorisation en fonction des besoins et des attentes (parfois supposées) des touristes (et des investisseurs) » et qui, comme le montre Kurzac-Souali, « biaise le rapport de l'espace urbain à la population habitante » (2007 : 80). Parallèlement, la volonté de préserver les pratiques culturelles conduit à la mise en scène de soi-même, à jouer son propre rôle (Staszak, 2006) pour le touriste étranger venu chercher ici cette authenticité exotique pour ne trouver finalement qu'une mise en scène, une « ethnicité reconstruite » (MacCannell, 1989)<sup>605</sup>.

## Consommations et représentations de la place

### L'authenticité à vendre

Le lien entre patrimonialisation et représentations se fait par l'aspect narratif qui leur est commun, le processus de mise en patrimoine comme celui de la transmission de l'imaginaire et des représentations se basant sur la mise en action de discours. Les représentations de la place comme lieu magique, espace ancestral de mixité culturelle sont en partie issues du processus de patrimonialisation de la place, comme en témoignent les propos tenus par les guides officiels et les touristes étrangers, largement inspirés par les images stéréotypées entretenues par la littérature touristique et la culture populaire occidentale<sup>606</sup>. Or, ce sont ces représentations qui sont le moteur de l'économie touristique de la place, motivant le choix de la destination comme le contenu des visites effectuées sur place<sup>607</sup>. L'image photographique tient une place tout à fait particulière dans la constitution, le support et la transmission de l'imaginaire touristique comme l'ont montré de nombreux auteurs, et ce dès les premiers voyages organisés au XIX<sup>e</sup> siècle en Angleterre<sup>608</sup>. Dans le cas qui nous concerne, nos observations, comme nos entretiens, nous ont très tôt amené à considérer le rôle particu-

---

<sup>604</sup> Cette occidentalisation est dénoncée par une partie de la population, et par certaines mouvances extrémistes (Le Monde, « Pour les djihadistes salafistes, Marrakech est symbole de débauche : entretien avec Lhoussain Azergui », Édition en ligne du 29/04/11).

<sup>605</sup> Pour Bruner (1991), la pratique touristique à plus d'influence sur le moi de l'autochtone que sur celui du touriste, en ce qu'elle le conduit à proposer une performance d'ordre théâtrale (Schechner, 1977) qui n'est que le miroir des fantasmes du visiteur étranger.

<sup>606</sup> « C'est vrai qu'on avait lu avant de venir que c'était un endroit avec une atmosphère vraiment spéciale. C'est carrément magique, on se croirait dans un film. » 13/12/2010, touristes français (H-F, 25 ans), 20h.  
« Ce qui me fascine le plus ce sont les charmeurs de serpents avec leurs flûtes. On se croirait dans Lawrence d'Arabie ». 15/12/2010, Touristes, (H-F, 50-55 ans, en anglais), 14h.

<sup>607</sup> Dans son article sur les guides interprètes à Paris, Simon décrit des phénomènes semblables : « Si les guides officient très diversement selon les touristes qu'ils accompagnent, ils exercent toujours leur pratique dans une logique de production de discours sur la ville ou une partie de celle-ci (...) en expliquant et interprétant l'espace de la ville qui est donné à voir » (Simon, 2008 : 3). Les représentations des touristes à propos de leur destination sont déterminantes, « l'image et l'imaginaire occupent une place essentielle dans tout voyage, notamment dans sa forme préliminaire de projet en incarnant la représentation de l'ailleurs dans une image. (...) Lors de la concrétisation physique de son voyage, le touriste part à la recherche des images (...). Ce panel d'images à voir compose un cadre initial avec lequel les guides se doivent de combiner. Les images agissent si puissamment que déroger à leur vue ou à leur visite est problématique » (Simon, 2008 : 8).

<sup>608</sup> Sur le rôle de l'image dans la promotion publicitaire des destinations et dans la diffusion d'un imaginaire de l'odyssée et de l'exotisme, voir Miossec, 1977 ; Boyer, 2002 ; Staszak, 2006 ; Simon, 2008.

lier de la photographie dans l'imaginaire touristique de la place comme dans les pratiques des touristes en visite. L'image y est clairement le bien le plus consommé<sup>609</sup>. Ces clichés que ramèneront les touristes alimenteront ainsi le réservoir de stéréotypes à la racine de l'imaginaire touristique et ici des représentations liées à la place (Andrews, 1989 ; Urry, 1990), et cela est vérifiable que l'on parle avec des touristes étrangers ou domestiques<sup>610</sup>. L'étude des clichés de touristes et de leur discours à propos de leur pratique de la photographie sur la place rend compte de l'importance de ce lieu dans l'imaginaire de la ville et de celle de ces images dans la transmission de ses représentations d'exotisme et d'authenticité. Dans ce qu'expriment touristes étrangers comme domestiques lorsqu'ils parlent de Jemaa El Fna, on retrouve ce critère de « lieu à voir » (Amirou, 1994 ; Boyer, 2002 ; Simon, 2008), où la vue s'avère constitutive du désir même de voyager. L'image photographique peut alors prendre le rôle de témoignage, comme le montrent les clichés de portraits en pied et en décor, signifiant et certifiant la présence physique sur le « lieu à voir », mais aussi de documentation, visant à faire voir<sup>611</sup>. Il faut voir la place, il faut venir dévorer le spectacle des yeux. Et il faut le photographe pour le transmettre. Les visiteurs interrogés ont déjà des images en tête avant même leur visite, et viennent sur le site pour chasser ou récolter les clichés dont ils ont « besoin »<sup>612</sup>. Il est intéressant de constater que ceux que nous ont fait parvenir des touristes montrent souvent des prises de vues très semblables<sup>613</sup>. Certains visiteurs nous ont même confié avoir voulu sciemment « refaire » une photographie vu chez un ami ou sur internet<sup>614</sup>. Si la photographie a donc un statut à part dans la pratique touristique de la place, elle est aussi consubstantielle de maintes ac-

<sup>609</sup> Giraud fait ce même constat : « Plus que des objets, les touristes métropolitains consomment des images » (2002 : 450).

<sup>610</sup> « Nous avons chacun notre appareil, mais mon mari est bien plus spécialiste que moi. Mais quand on visite des endroits importants de l'histoire du Maroc on aime prendre des photos. Et puis la famille et les amis vont nous demander des photos avec les singes ou les gnawas ! » 10/12/2010, Touristes marocains (H-F, 30 ans, en français), 13h.  
« Non, le plus embêtant c'est que nous avons tout photographié, tous les endroits superbes que nous avons visité et puis nous n'aurons même pas le plaisir de montrer les photos... » 21/12/2010, Touristes américains, (H-F-H, 50-55 ans, en anglais), 10h.

<sup>611</sup> Dondero analyse, dans une optique sémiologique, le lien entre ces différents types de clichés touristiques et les différentes pratiques de voyage : ainsi la photographie touristique « documente des lieux, les énumère, comme dans le cas de reportages de voyage et, en même temps, elle renvoie à une pratique de témoignage et d'appropriation, comme dans les portraits de famille. (...) [Elle] vit de cette tension entre la mise en scène des affections (c'est un souvenir et, dans certains cas, elle va constituer un journal intime) et la volonté de consigner des expériences exemplaires afin de faire de son propre voyage un parcours répétable par d'autres touristes » (2008 : 24).

<sup>612</sup> Staszak décrit comment les représentations de Tahiti sont liées à des images stéréotypées : « Ainsi, les représentations occidentales de Tahiti sont-elles omniprésentes et attractives, mais peu liées à l'expérience des voyageurs eux-mêmes. Elles appartiennent à un imaginaire géographique, constitué d'images repérables et stéréotypées, souvent anciennes : beaucoup étaient déjà fixées à la fin du XVIIIe siècle, et ont été confortées à la fin du XIXe siècle » (Staszak, 2006 : 79). Et il ajoute : « la production d'images, sur place, ne se fait pas sans médiation : c'est en fonction des images qu'ils ont dans l'œil ou la tête que le photographe et le peintre choisissent et composent les scènes qu'ils figurent » (Staszak, 2006 : 91). Voir aussi Urry, 1990 ou Boyer, 2002.

<sup>613</sup> Les sélections montraient une forte redondance des sujets mais aussi des cadrages, confirmant les arguments avancés par certains auteurs sur le caractère prédéfini et stéréotypé de certaines prises de vue (Urry, 1990 ; Boyer, 2002 ; Staszak, 2006 ; Simon, 2008).

<sup>614</sup> « Avant de voyager, je fais toujours quelques recherches sur internet, comme des repérages. Je sais le plus souvent ce que je vais photographier, je connais les paysages, je sais que sur la place je vais pouvoir photographier des serpents, etc. Ce soir, par exemple, je vais aller en terrasse prendre une de ces vues générales au couchant. » 14/12/2010, Touristes allemand, (H-F, 50 ans, en anglais), 10h.  
« Je m'amuse à essayer de refaire des cartes postales, des posters ou des peintures que j'ai vu. Je m'en inspire, on pourrait dire ». 18/12/2010, Touristes français, (H-F-H, 30 ans), 13h.

tivités qui s’y jouent. Comme le soulignent fort justement Salazar (2009) ou encore Staszak à propos de la Polynésie française (2006), l’image photographique touristique participe au phénomène de mise en scène de l’authenticité autochtone puisque perçue par la population locale comme une source de revenu potentielle, elle encourage à « donner à voir », à jouer son propre rôle, sa propre caricature. De ce fait, la photographie touristique participe directement à générer chez les acteurs locaux une mise en représentation d’eux-mêmes tenant de la performance théâtrale (Schechner, 1977 ; Turner, 1987) et influe alors bien plus sur le moi autochtone que sur celui des touristes (Brunner, 1991). Ce constat est parfaitement transposable à la place Jemaa El Fna, où la pratique photographique banalisée par l’apparition du numérique vient renforcer et entretenir une authenticité factice mise en scène pour les touristes et dans le même temps favoriser des transformations architecturales comme la généralisation des terrasses panoramiques autour de la place.

Par bien des aspects, la pratique touristique de la photographie sur la place Jemaa El Fna a généré des modifications qui poussent les touristes à se comporter souvent comme dans un zoo ou lors d’un safari. Les touristes occidentaux surtout, mais aussi certains marocains, passent beaucoup de leur temps sur la place installés aux terrasses panoramiques des cafés. Comme le montre Leroux (2007), les visiteurs apprécient et recherchent ces points de vue surélevés, perçus et exprimés comme sécurisants et permettant d’embrasser du regard toute la place. Ce désir de pouvoir observer, voir et photographier tout en se maintenant à une certaine distance spatiale et sociale rappelle, en effet, la posture du visiteur d’un parc animalier ou d’une réserve naturelle. Ces pratiques ont participé à l’essor de ces établissements, et sont liées à la montée d’un nouveau type de harcèlement à travers l’incitation à la consommation photographique<sup>615</sup>. « Ces modes de valorisation, nous dit Kurzac-Souali, tendent à satisfaire plus l’Autre, le visiteur ou le nouvel investisseur, que ceux qui pratiquent la médina pour y vivre » (2007 : 80) et participent ainsi à entraîner une mise en scène, une reconstruction à visée lucrative d’une identité culturelle imaginaire prompte à se donner en spectacle<sup>616</sup>.

Or, si l’on adhère donc en partie à l’idée de la quête d’authenticité, ici déclinée sous le registre de l’exotisme (Gauthier, 2008 et 2010), on se doit de souligner, comme d’autres (Cohen, 1988 ; Giraud, 2002), que la force de cette idée réside surtout dans l’étude du tourisme occidental. À considérer le regard du touriste domestique, on nuancera probablement la validité paradigmatique d’une théorie qui reste autrement d’une rare pertinence. En effet, si sur la place Jemaa El Fna, de nombreuses activités présentées comme traditionnelles et fondatrices de l’aspect culturel du lieu, comme les charmeurs de serpents, les dresseurs de singes ou l’arracheur de dents, s’avèrent être

---

<sup>615</sup> Le harcèlement des touristes sur la place prend essentiellement forme aujourd’hui de racolage photographique.

<sup>616</sup> En exemple, on citera l’arracheur de dents qui expose ses outils et ses récoltes dentaires. La vente de clichés souvenirs constituent l’essentiel de ses revenus, et il explique clairement être là pour exploiter la quête touristique d’images (Arrif, 2006), celle d’une authenticité et d’un exotisme perçus sur le mode dévalorisant et mêlant avec force attraction, fascination, dégoût et répulsion.

mises en scène et instrumentalisées, on ne peut toutefois s'arrêter à ce constat, certes bien réel, d'un marketing de l'authenticité factice. La prise en compte du regard touristique domestique<sup>617</sup> va alors nous permettre de remettre en perspective cette dénonciation d'une mise en scène et nous autoriser à pousser plus avant la description des rouages d'une théorie complexe de l'authenticité de la place Jemaa El Fna.

### L'authenticité par la mise en scène

Pour commencer à esquisser notre argument sur la nature des activités de la place, il faut donc considérer tout d'abord un simple fait d'observation : celle-ci n'est pas à l'usage exclusif des touristes. Géographiquement, elle est très intégrée à la structure urbaine de la vieille médina et constitue un véritable « interface entre médina et quartiers modernes » (Gatin, 2008 : 8), autant qu'un lieu de passage obligé pour nombre de ses habitants. De ce fait, on observe une vraie dichotomie des activités que l'on trouve sur la place. Celle-ci s'organise notamment autour d'une temporalité marquée et d'une territorialisation, entretenue par les autorités, des différents acteurs de la place, mais aussi d'une différenciation des clientèles à qui sont destinées ces activités. Au fil des heures, les touristes étrangers, majoritaires sur la place en journée, baissent en proportion lorsqu'au jour tombant arrivent les conteurs ou les voyantes, et préfèrent se rabattre sur les gargotes restaurants ou les terrasses panoramiques qui surplombent le site. Cette temporalité des publics de la place va de pair avec une temporalité de ses activités. La journée, quand Jemaa El Fna est arpentée majoritairement par des touristes étrangers, s'y trouvent principalement les dresseurs de singes, les charmeurs de serpents, les vendeuses de tatouages et arracheurs de dents. Des activités qui sont destinées clairement aux visiteurs de passage. Au soir, arrivent les conteurs, les clowns, les voyantes, les jongleurs et les travestis, qui drainent les foules de la médina, formant de larges cercles autour des artistes.

En empruntant le schéma de la dichotomie jour/nuit des régimes de l'imaginaire (Durand, 1998), cette temporalité qui rythme la place chaque jour et chaque nuit de l'année nous apparaît comme un élément majeur de la constitution de l'imaginaire du site<sup>618</sup> et nos entretiens comme la littérature touristique montrent clairement que cette évolution de la place, au fil de la journée puis

---

<sup>617</sup> Critiquant le « regard touristique » de Urry (1990), Gillespie (2006) parle lui, en ce qui concerne les acteurs autochtones, de regard inversé. Le tourisme domestique au Maroc, comme le tourisme des non occidentaux en général, pose question en ce qui concerne son caractère acculturant (Cohen, 1988) ou au contraire sa solubilité dans une culture non occidentale (Doquet et Evrard, 2008). On se reportera aux travaux de Berriane qui décrit « les pratiques touristiques [domestiques] actuelles [comme] l'aboutissement d'une évolution interne où les facteurs exogènes peuvent intervenir également » (Berriane, 1993 : 139).

<sup>618</sup> On notera que cette temporalité des activités de la place selon une dichotomie jour/nuit se retrouve dans les traditions marocaines de loisirs que sont les moussems (Berriane, 1989). Toutefois, il convient de préciser malgré tout que cette répartition jour/nuit ne se retrouve pas toujours dans la réalité, les conteurs notamment, fréquentant aussi la place en matinée.

de la soirée, marque le discours des voyageurs<sup>619</sup>. Nombre des artistes qui se produisent en soirée, au moment où la place s'anime le plus, ont pour clientèle une majorité écrasante de Marocains. Le théâtre de rue, les spectacles de travestis, les conteurs ne sont compréhensibles qu'à condition de maîtriser la darija<sup>620</sup> et ses subtilités, ses allusions à la vie publique marocaine. Quand bien même certains touristes observent ou donnent la pièce pour prendre une photo, ils ne peuvent accéder à la harqua<sup>621</sup> à proprement parler, et sont dès lors relégués hors du jeu. Ce sont ces activités, largement « réservées » à l'usage des Marocains, ou des arabophones, qui constituent un îlot d'authentiques activités traditionnelles, à proprement parler hors de portée des touristes étrangers, à l'inverse des spectacles de gnawas<sup>622</sup> et des charmeurs de serpents par exemple. Les touristes, dès lors qu'ils ne peuvent accéder à ce contenu culturel de la place, n'en perçoivent que l'esthétique et c'est ce qu'ils y consomment<sup>623</sup>.

Cette prise en compte de la dualité des publics et des activités qui leur sont destinées nous permet de mettre en lumière la coexistence dialogique au sein de ce même espace géographique d'activités reconstruites à visée touristique et d'activités traditionnelles hors de portée des touristes, dont seules les réinterprétations sont mises à dispositions des visiteurs étrangers. Ces deux types d'activités pourraient apparaître opposables de prime abord, toutefois, l'observation autorise à pousser plus loin l'analyse de cette relation entre authenticité et mise en scène et à questionner le caractère strict de cette opposition. En considérant le rôle économique des touristes, domestiques et étrangers, qui suscitent cette reconstruction de l'identité culturelle de la place, et de fait participent à la perpétuation d'activités traditionnelles préservées, on peut avancer que les activités traditionnelles s'épanouissent finalement au sein même de leur propre caricature, et que leur pérennité dé-

<sup>619</sup> « Oui, toutes ces lumières, tous ces gens qui viennent voir les spectacles. Vous savez ces grands cercles qui se forment autour des danseurs. C'est incroyable. Ça change tout le temps et à n'importe quelle heure de la journée il s'y passe toujours quelque chose. » 21/12/2010, Touristes américains, (H-F-H, 50-55 ans, en anglais), 10h.

« Ce qui fait tout le charme de cette place, c'est la façon dont elle change. La journée ça n'a rien à voir, c'est très calme. Et dès que le soir vient, ça s'anime. C'est la foule comme maintenant. C'est presque comme si la place était vivante et qu'elle se réveillait la nuit ! » 13/12/2010, Touriste français, (H, 45 ans), 21h.

<sup>620</sup> La darija est le dialecte arabe utilisé presque exclusivement à l'oral au Maroc.

<sup>621</sup> Le terme harqua désigne le cercle de spectateurs qui va entourer le conteur et participer activement et financièrement à l'évolution de l'histoire racontée par le griot. Voir Berriane, 1989.

<sup>622</sup> Les gnawas sont membres d'une confrérie pratiquant des rites qui comportent des chants et des transes. Ces répertoires sont réinterprétés, sur la place, dans des versions syncrétiques à destination des touristes étrangers et marocains. On peut comparer ce phénomène à ceux décrits par Picard (1992) ou Coëffé (2007) à Bali et Hawaï. « La danse mise en scène dans l'univers du tourisme est irréductible à l'ensemble du répertoire local (...). Il ne s'agit pas pour autant d'un marché de dupes car le temps de l'expérience touristique, court par définition, ne permet pas aux touristes de détenir les codes les plus sophistiqués qui rendent possible la lecture et surtout la compréhension des subtilités "locales" » (Coëffé et Violier, 2008 : 9).

<sup>623</sup> H « Oui, oui. Ils viennent voir les spectacles, jouer aux jeux ou simplement essayer de gagner un peu d'argent avec les touristes. En fait les touristes regardent, les Marocains participent. »

C : « Comment ça ? »

H : « Bah, la plupart des spectacles de rue sont en arabe alors bon comme la plupart des touristes et des résidents parlent pas arabe, c'est moins intéressant. » 18/12/2010, Résidents, français, (H, F, 28-33 ans), 15h.

« La place est fabuleuse. Il y a une telle animation, toute la journée et presque toute la nuit. Vous devez connaître ça. Tous ces artistes, ces acrobates... Je trouve ça tellement... Je ne trouve même pas mes mots. C'est si exotique, c'est les mille et une nuits. C'est juste dommage de ne pas toujours comprendre les spectacles. Vous parlez l'arabe vous ? Parce que sans ça, c'est sûr qu'on manque des choses ». 15/12/2010, Touristes, (H-F, 50-55 ans, en anglais), 14h.

pend, en partie au moins, d'un public touristique auquel elles ne sont pas directement destinées<sup>624</sup>. Les activités à but lucratif et touristiques, elles, dépendent en retour de ces activités traditionnelles pour garantir l'image de la place et son attractivité. Cette authenticité par la mise en scène dessine dans ce rapport à la fois antagoniste et réciproquement nécessaire qui l'articule, ce que Morin nomme une association dialogique (1990) de termes à la fois contradictoires et tributaires l'un de l'autre.

### L'authenticité anxiogène

Dès lors, cette dialogique qui autorise, à notre sens et comme l'ont montré plusieurs auteurs (Picard, 1992 ; Coëffé et al, 2007), à décrire de manière plus appropriée l'articulation entre la mise en tourisme et ses conséquences chez les acteurs autochtones, peut nous permettre, de la même manière de mieux comprendre les différentes représentations de la place.

Ainsi, la question de la quête de l'authenticité peut en effet être retournée à la fois au touriste domestique, le Marocain de passage à Marrakech, comme aux résidents locaux. Cet intérêt pour l'authenticité de la place et sa protection face à un danger supposé est au cœur de l'imaginaire local, et peut être mis en évidence à la lumière de certains comportements et propos exprimant un rapport anxiogène à la place, à l'évolution de ses activités et de leur caractère authentique<sup>625</sup>. Si les caractéristiques de Jemaa El Fna qui fondent son image d'espace culturel provoquent souvent la fascination chez ses visiteurs domestiques ou étrangers, il apparaît que celles-ci peuvent non moins régulièrement générer une certaine répulsion.

Dans le cas des acteurs locaux, s'il est convenu par tous que le développement touristique de la place est une ressource importante de la ville, cette mise en tourisme angoisse tout de même de nombreux acteurs de la médina. Sur le registre de « l'invasion », les rachats de ryads dans les quartiers de la médina autour de la place sont dénoncés par la presse<sup>626</sup> qui s'inquiète des phénomènes de gentrification des quartiers populaires et historiques de la vieille ville. Nos entretiens laissent apparaître de telles angoisses de « voir les européens s'installer » et « faire des travaux », « boire de l'alcool », « de ne pas respecter la décence ». Cette crainte de la perversion et de la déculturation

---

<sup>624</sup> Avec cette authenticité nourrie par sa propre mise en scène, nous rejoignons Coëffé, qui présente l'espace du tourisme comme un « refuge incubateur » de formes de pratiques culturelles nouvelles et syncrétiques (2007 : 93). Plus encore, nous souscrivons à sa vision d'un espace touristique assurant une certaine protection pour des pratiques qui « auraient sans doute disparu sans leur réactivation/réappropriation » (2008 : 9).

<sup>625</sup> « Cette place c'est l'histoire de la ville et du Maroc, et je regrette que le développement du tourisme ait corrompu cet endroit. Je parle de la médina en général mais aussi de la place. Tout est occidentalisé. Marrakech, c'est presque l'Europe maintenant avec tous ces français qui rachètent les ryads. Et puis les fast-foods, les pizzerias sur la place, les publicités pour le nouveau centre commercial sur les voitures. Tout notre patrimoine, il disparaît pour se moderniser soi disant. » 19/04/2011, Habitant de Marrakech, (H, 50 ans, en français), 15h.

<sup>626</sup> On constate qu'auparavant « dénigrées par le Protectorat puis par les élites locales, les médinas sont désormais convoitées et réinvesties par des Occidentaux fascinés par ces décors dépaysants » (Kurzac-Souali, 2008 : 65). Voir aussi L'Économiste, Édition N° 985 du 29/03/2001, « Les chasseurs de ryads s'activent à Marrakech » ; L'Économiste, Édition N° 997 du 16/04/2001, « Marrakech : ruée des investisseurs dans l'ancienne médina ». Sur ce phénomène et son analyse par le concept de moment de lieu, voir aussi Equipe MIT, 2005.

sur le thème de l'invasion témoigne du rapport anxigène que certains habitants peuvent avoir avec les activités de la place. Celles-ci sont aussi perçues de manière négative pour d'autres raisons, les travaux de Gatin et Choplin (2010) font référence à la réputation peu entraînante que Jemaa El Fna a longtemps eu aux yeux de certains Marocains qui la décrivent comme un lieu anarchique et archaïque et un contre-modèle pour certains urbanistes marocains.

Ce rapport anxigène aux activités de la place est décelable de manière comparable chez les visiteurs étrangers qui, par exemple, décrivent un lieu trop touristique et « laissent entendre que cette activité lui aurait fait perdre toute son authenticité, aussi bien d'un point de vue paysager qu'en termes de rapports entretenus avec la population locale. Le tourisme de masse serait un facteur de corruption de cette population qu'il aurait même contaminée » (Leroux, 2007 : 11). De nombreux entretiens ont fait valoir ce rapport de fascination/répulsion<sup>627</sup>, chez les touristes occidentaux qui parlent de la saleté de la place, de la gêne occasionnée par la promiscuité lors des activités nocturnes<sup>628</sup>. Le harcèlement des touristes par des enfants mendiants ou par ce que les marrakchis appellent les « pointeurs »<sup>629</sup>, la peur des pick-pockets sont mis en avant pour expliquer cette crainte que beaucoup de sujets ont exprimé en décrivant leur expérience. Les angoisses alimentaires quant à la qualité des produits consommés sur la place, notamment dans les gargotes restaurants arrivent ensuite, les craintes liées à l'eau, aux jus de fruits, aux maladies et à l'hygiène sont aussi souvent exprimées. Si la littérature touristique n'y fait guère référence pour préserver l'image de marque de Jemaa El Fna, les travaux de Gauthier (2010) permettent de constater une certaine pérennité de cet aspect anxigène depuis les premiers voyageurs du XIXème, et ce même s'il semble que cela ait été pris en considération lors des aménagements de la place comme en atteste, par exemple, le développement des terrasses. Comme le montre Gauthier, les voyageurs occidentaux, de la même manière que certains touristes aujourd'hui, faisaient déjà référence à l'aspect étouffant, assourdissant, dangereux que pouvait revêtir la place, tout en associant ces termes à des valeurs d'exotisme présentées comme positives. On peut donc avancer que la répulsion justifie autant que la fascination le choix de destination, et que le touriste cherche, dans une certaine mesure, à voir ce qui l'angoissera ou le confortera dans son sentiment de supériorité ou d'infériorité envers son environnement d'origine

---

<sup>627</sup> Bennani-Chraïbi décrit fort justement ce rapport mêlé de fascination et de répulsion à propos des jeunes marocains et égyptiens en contact avec des populations touristiques (Bennani Chraïbi, 2008). Boyer lui aussi, insiste sur cette recherche du spectacle de peuples « dont l'allure, les coutumes, les pratiques sont objet à la fois d'attirance et de répulsion. » (2002 : 400).

<sup>628</sup> « Ah ça. C'est vrai que c'est le bazar. Ça refroidit un peu mais bon c'est le Maroc ! Le bazar fait partie de l'exotisme. Tout ce monde partout, que ce soit sur les routes avec les voitures, les mobylettes, les calèches... Ça grouille. On voit des choses incroyables dans les rues ! Parfois, c'est un peu dégoûtant dans la médina, avec les animaux, les étalages au sol ou en plein air comme les restaurants sur la place. Mais c'est aussi ce qu'on vient chercher ». 21/12/2010, Touristes américains, (H-F-H, 50-55 ans, en anglais), 10h

« Oui, nous aussi. On en avait tellement entendu parler. Pour nous Marrakech, c'était la place Jamaa el fina ! C'est tellement typique. Ça grouille de monde le soir quand même. Il y a le bruit, la foule, les odeurs de nourriture pas très fraîche, la saleté. Ces escargots là qu'ils font bouillir, ça a une odeur ! Enfin, ce sera un sacré souvenir en tout cas » 08/12/2010, Touristes, (H-F, 30-35 ans, en français), 13h.

<sup>629</sup> Les « pointeurs » sont des hommes qui profitent de la foule et de la promiscuité pour venir se coller et se frotter au dos de jeunes hommes ou femmes.



(Boyer, 2002 ; Leroux, 2007). La relation entre fascination et répulsion nous semble dès lors pouvoir dépasser la simple opposition, dans la mesure où, sur la base de nos observations, les deux termes semblent s'opposer autant qu'ils se complètent pour fonder l'imaginaire de l'authenticité et de l'exotisme dans une relation dialogique et complexe.

## Conclusion de la variation des cas

Qu'il s'agisse de nos travaux sur l'évolution des loisirs au Maroc ou encore sur les pratiques touristiques proposées sur la place Jemaa El Fna de Marrakech, la variation des cas étudiés, est venue, à notre sens, confirmer l'apport et la fécondité de l'usage du vocabulaire conceptuel de la complexité pour analyser et décrire les mécanismes de la mondialisation et des phénomènes qu'elle met en place. Comme nous avons pu le voir, loisir et tourisme sont, à l'image de l'alimentation et de la grande distribution, des champs privilégiés pour observer l'impact de la mondialisation.

Nos travaux sur les pratiques de loisirs au Maroc, qu'il s'agisse de leurs formes traditionnelles ou contemporaines, ont bien démontré que les évolutions qui les ont traversées et bouleversées ne sauraient être seulement comprises sous le registre de la reproductibilité des pratiques occidentales, et par conséquent que les théories de l'uniformisation ne suffisent pas à traduire l'ensemble des phénomènes constatés quant à la transformation progressive de ces activités. Au contraire, et comme le montrent avec brio les écrits de Berriane, les loisirs contemporains marocains sont de flagrants exemples d'une hybridation entre apports occidentaux réappropriés et pratiques traditionnelles modernisées, tenant alors bien plus du syncrétisme culturel que de la déculturation uniformisante. D'autre part, l'analyse de ces évolutions des activités touristiques et leur explicitation tendent bien à être facilitées par le recours aux principes conceptuels moriniens de la pensée complexe. Ainsi, sa conception des phénomènes hologrammatiques, nous semble pouvoir largement aider à mettre en lumière les mécanismes de ces évolutions des pratiques de loisirs, sans en amputer la complexité naturelle et tout en considérant justement les phénomènes de syncrétisme que nous avons décrits. Cette première variation de cas, même si elle reste partielle puisqu'ayant déplacé notre regard de l'alimentation aux loisirs, nous nous sommes tout de même attachés à rester au sein de l'environnement de la distribution commerciale, nous permet donc d'affirmer la pérennité et la puissance herméneutique des théories de la complexité et de leur vocabulaire conceptuel pour analyser les mécanismes de la mondialisation.

Toutefois, afin de vérifier encore plus avant la validité de ces constats et répondre aux exigences de généralisation des hypothèses scientifiques, nous nous sommes attelés à une seconde variation par la mise en place d'une étude de cas des pratiques et activités touristiques abritées par la place Jemaa El Fna. Or, nos observations de son usage touristique, tant par les visiteurs étrangers que par ses acteurs domestiques, ainsi que nos entretiens et conversations avec l'ensemble de ceux-

ci, nous ont permis de mettre plusieurs phénomènes en évidence en ce qui concerne les modalités de sa mise en tourisme, leurs conséquences au niveau local comme les représentations qui lui sont associées. Tout d'abord, sur le plan des activités qui y sont abritées et qui constituent l'essentiel de son attractivité touristique, il nous semble qu'il faille considérer la place autrement que seulement comme un espace de mise en scène d'une authenticité factice (MacCannell, 1989). En effet, à la lumière de certaines constations telles que la dichotomie jour/nuit qui caractérisent la répartition de ses activités, les nombreux aménagements de l'ordre du « néo-traditionalisme » (Graburn, 1983) ou l'intériorisation par les autochtones de la récolte photographique touristique ; et à la suite de Picard (1992) ou de Coëffé (2007, 2008), il apparaît que son fonctionnement soit fort mieux décrit par une approche dialogique. Celle-ci permet ainsi de comprendre les performances des acteurs tels que les gnawas, les charmeurs de serpents ou les arracheurs de dents comme une réinterprétation syncrétique d'une tradition fantasmée par la perception occidentale, notamment, ainsi mise à portée d'un public touristique étranger. D'autre part, il apparaît à l'observation que de nombreuses activités culturelles traditionnelles comme les contes des griots s'avèrent tirer bénéfice et protection de la fréquentation touristique et des mises en scène qu'elle occasionne. Les activités culturelles de la place se caractérisent dès lors par l'aspect dialogique de leur organisation physique et administrative, de leur clientèle, de leur temporalité. On avancera alors l'idée que si la place est le théâtre de la mise en scène d'une « fausse authenticité » reconstruite, marketée et instrumentalisée, elle est dans le même temps l'espace d'expression d'une tradition bien concrète, mise à disposition de la majorité des étrangers par sa réinterprétation sous la forme d'une performance d'ordre théâtrale, et dépendante de la présence touristique. Une authenticité et sa mise en scène qui, en somme, se nourrissent l'une de l'autre, pour générer de nouvelles pratiques syncrétiques. La perspective complexe permet donc ainsi de dépasser une vision simplificatrice de l'anthropologie du tourisme polarisée autour de ses dualismes traditionnels que sont les oppositions visiteurs/hôtes ou authenticité/mise en scène.

Dans le même temps, cette perspective complexe et dialogique permet de mieux comprendre les représentations qui sont associées à la place Jemaa El Fna, et d'articuler dans un ensemble cohérent des imaginaires qui pourraient, de prime abord, sembler en stricte opposition. Ainsi, plutôt que de considérer les images liées à certains aspects perçus comme répulsifs, et décrits dans les récits de voyage du XIX<sup>ème</sup> siècle ou dans les propos des touristes contemporains, sous le registre de la représentation négative ; et inversement, les propos dénotant une certaine fascination pour le caractère traditionnel de la place sous le registre de la perception positive, l'observation nous autorise à comprendre ces deux types de représentations au sein d'un lien complexe qui articule ensemble les catégories de fascination et de répulsion dans une relation dialogique participant largement à l'attrait renouvelé de la place et à la puissance de sa représentation dans l'imaginaire touristique.

Enfin, la compréhension complexe de la mise en tourisme de la place Jemaa El Fna, et du tourisme en général, permet elle aussi de développer une analyse de la mondialisation qui dépasse la simple dénonciation de ses aspects uniformisants (Brunel, 2006). De ce point de vue, « le tourisme peut apparaître d'abord comme un opérateur d'hybridation. Non seulement les acteurs de la sphère touristique sont capables d'actualiser, reformuler, combiner les éléments en leur donnant une nouvelle forme qui permet bien souvent de maintenir des éléments de culture moribonds, mais ils peuvent aussi rendre possible la diversification des espaces-temps dans l'organisation sociale des "sociétés locales" » (Coëffé et al, 2007 : 95). Rejoignant ainsi les socio-anthropologues de l'alimentation (Fischler, 1990 ; Poulain, 2002), Coëffé et Violier utilisent l'exemple de McDonald's comme illustration de « la dialogique de l'uniformisation et de la différenciation qui affecte la mondialisation » (Coëffé et Violier, 2008 : 10). C'est de cette convergence entre études touristiques et sociologie de l'alimentation que nous tirons la cohérence de nos différents choix de terrains pour l'application d'une méthodologie comparative d'études de cas variés.

## Chapitre Huitième : Conclusion Générale

### Auto-analyse et rupture épistémologique

#### Les difficultés générales du travail doctoral

Au terme de ces quatre années qu'aura duré notre recherche doctorale, nous devons bien l'admettre, nous nous retrouvons littéralement épuisés. Tant sur le plan physique que psychologique, véritablement lessivés par une enquête solitaire éreintante. Par bien des aspects, la poursuite d'une recherche au long cours, en particulier dans les conditions administratives où fut menée la nôtre, nous paraît tenir, sinon du sacerdoce, au moins de l'expérience personnelle et intime, qui transforme une vie. Si le point de vue exprimé dans ces pages est bien évidemment le reflet de cette expérience, nos conversations avec nos pairs en diverses occasions nous laissent à penser qu'une bonne partie de ces constats puissent être partagés par ceux là.

#### L'angoisse du doctorant en socio-anthropologie

Au premier rang des angoisses que nous avons rencontrées lors de cette enquête, nous mettrons l'absence de financement continu tout au long de ces années. Celle-ci nous a longtemps contraint à une certaine précarité, en tout cas jusqu'à l'obtention de la bourse de recherche du programme AVERROES pour nos deux dernières années. Si notre situation n'avait rien de comparable avec celles de certains de nos camarades, dans la mesure où nous pouvions compter sur les revenus de nos différents emplois et sur le soutien inconditionnel de parents dévoués, elle ne nous permettait pas, toutefois, de travailler dans des conditions optimales, comme nous l'avait confié un professeur, rencontré après notre première année de recherche, en nous déconseillant fortement de poursuivre l'aventure thésarde en freelance. Ce sont à la fois ces conseils et la lassitude d'un travail lent et difficile qui nous ont largement enjoint à rechercher puis à trouver une solution alternative de financement partiel mais salvateur. L'efficacité renforcée de notre travail, et la plus grande facilité à pouvoir en présenter les résultats au cours de multiples événements scientifiques internationaux, à partir du moment où nous pûmes nous reposer sur les subventions du programme européen furent les preuves définitives de la difficulté majeure, voire insurmontable, que représente la poursuite d'une recherche doctorale sans financement.

Mais outre ces contingences matérielles, malheureusement trop souvent primordiales, la recherche doctorale, en particulier lorsqu'elle comprend une partie d'observations de terrain sur le long terme, nous apparaît comme étant au moins aussi fondamentalement anxiogène qu'elle peut être enthousiasmante. Le « métier » du doctorant emplit toute son existence, il prend toute la place, monopolise ses journées, et un certain nombre de ses nuits, et finalement, bien plus qu'un travail, il devient une véritable expérience de vie, pour ne pas dire une épreuve. Pour trois années ou plus, un

peu plus de quatre en ce qui nous concerne, le doctorant sur son terrain ne semble jamais tout à fait être au travail, tout en ne cessant jamais vraiment d'y être. Chaque conversation, chaque rencontre le ramène à sa recherche, jusqu'à ce que, parfois, il lui soit bien difficile d'avoir autre chose à l'esprit et à la bouche que cette oeuvre qui le dévore. Il lui est compliqué de s'en ouvrir à son entourage, impossible de ne pas en faire peser le poids sur ceux qui partagent sa vie. À vivre sur son terrain en socio-anthropologue, il est ardu d'éviter que celui-ci ne devienne sa vie toute entière. Plongé complètement dans les plus petits détails de ses observations ou dans les plus fines nuances de ses compagnons quotidiens que sont les ouvrages qu'il épluche, comment peut-il en partager les doutes et les sentiments avec celui ou celle qui rentre du bureau en fin de soirée ? Il semble que cela ne soit pas possible, pas complètement en tout cas. Au final, le doctorant est supporté bon gré mal gré par ceux qui partagent sa vie, bien plus qu'il n'est soutenu. Les amis et la famille sont là sans toutefois pouvoir véritablement comprendre la portée intime et parfois destructrice de son travail, l'impact de ce processus intellectuel sur sa vie et sa personne. Ce doctorat fut bien souvent pour nous une muette souffrance autant qu'un exercice passionnant, un poids sur le coeur autant qu'une joie de l'esprit. Nos carnets de terrain témoignent, plus souvent que nous ne l'aurions souhaité, de cette tension insupportable entre les doutes et les joies de notre recherche et leur caractère inaudible pour un entourage occupé à un « vrai » travail<sup>630</sup>. C'est cette solitude ultime de l'apprenti chercheur face à son oeuvre et à son terrain, de même que le caractère cannibale et prédateur d'une recherche nous dévorant tout entier, qui nous furent souvent insoutenables. Nous en sortons comme une coquille vidée, expurgés de tout ce qui nous passionnait avant. Cet avant si lointain, ce nous si différent qu'il fait figure d'étranger. À force de s'oublier pour mieux observer, on en finit par se faire l'effet du fantôme de celui que nous fûmes avant de nous lancer dans le doctorat, cette aventure de terrain dépersonnalisante.

#### Le syndrome bipolaire du doctorant sur son terrain

Si le terrain est bien souvent idéalisé, tant par les chercheurs expérimentés que par les étudiants, il n'en est pas moins traumatisant et en tout cas loin d'être aussi confortable que l'on pourrait le penser, se jouant du chercheur en quelque sorte, le propulsant de l'euphorie à la frustration (De la Soudière, 1988). Ainsi, ce travail de thèse a eu, en ce qui nous concerne, une influence très forte tant sur notre vie que sur notre personnalité ou sur nos humeurs quotidiennes. Bien que soutenu et dirigé au long des années, conseillé et aidé au gré des rencontres lors des colloques et autres congrès, ces années de recherche furent le plus souvent marquées par la solitude face au terrain comme à l'écran de notre ordinateur ou aux pages de nos carnets. De cette autonomie émergent d'heureuses possibilités, mais aussi une angoisse certaine qui prît souvent l'aspect d'une sorte de

---

<sup>630</sup> Voir en annexe les extraits des journaux et carnets de terrain présentés.

syndrome bipolaire du doctorant. Réfléchissant sans cesse à nos travaux, analysant nos résultats, revenant sur nos observations, nous avons développé, comme un réflexe naturel, une tendance à l'analyse introspective, à la remise en cause de nos questionnements comme de nos acquis. S'il s'agit certainement d'une procédure bénéfique à la qualité de la recherche en cours, elle s'avère pouvoir devenir rapidement incontrôlable et dangereuse, non seulement pour cette même recherche, mais tout autant pour l'équilibre psychique du chercheur lui-même en virant par bien des aspects à la pathologie. Après plusieurs années de travail, et particulièrement à l'heure de la rédaction finale du manuscrit, il nous est arrivé de nous sentir quasiment dépressifs, d'une semaine, d'un jour à l'autre, un instant persuadés de la piètre qualité de notre travail, puis convaincus du contraire. Ces revirements incessants, cette alternance entre déprime noire et enthousiasme excessif, sont épuisants et profondément déstabilisants si l'on ne trouve personne à qui s'en ouvrir. Plusieurs fois nous fûmes tentés de céder, d'abandonner, de nous reconverter. De nous sauver. D'autres fois encore, plus que l'abattement, c'était la colère qui l'emportait, face à une lassitude grandissante pour un projet qui semblait ne jamais vouloir s'achever, face à un nouvel ouvrage ou article à éplucher, avant le suivant. Ce que nous avons donc caractérisé de syndrome bipolaire du doctorant comme conséquence de l'expérience d'une recherche de terrain au long cours prend aussi forme à travers l'ensemble de ces comportements excessifs et alternants que l'on rencontre au moment du doute, qui semble être un ingrédient commun à toutes les recherches doctorales si l'on en croit les témoignages recueillis lors de nos rencontres avec d'autres étudiants, au sein de colloques qui souvent prenaient la forme de sessions de thérapie collective. En amour avec la discipline - parce qu'il le faut bien pour être assez fou pour se lancer dans un projet doctoral souvent dantesque - on la maudit aussi souvent, priant certains jours pour ne pas craquer et laisser choir livres, ordinateurs et autres instruments de cette science que l'on hait amoureuxment pour se plonger dans la lecture d'un roman dont la saveur devient aussi culpabilisante que celle d'une sucrerie. C'est bien, en effet, sur l'identité et la psyché même du chercheur qu'agit l'entreprise de recherche de terrain, celles-ci étant largement éprouvées par la situation d'observateur et les relations à autrui qui altèrent fondamentalement le statut de personne, forcé que l'on est de ménager son statut professionnel, en abandonnant parfois beaucoup de ce que l'on est personnellement, de se taire quand on voudrait hurler (Giraudo, 2010). Ainsi que le décrit fort bien De la Soudière (1988), si la recherche de terrain est une souffrance, les carnets du chercheur lui offrent un exutoire salutaire, et de ce fait prennent souvent un caractère presque intime, en tout cas très personnel, où l'on exorcise ses souffrances et ses doutes<sup>631</sup>. Comment pourrait-il en être autrement quand c'est toute la vie du chercheur - et encore plus du doctorant - qui est absorbée par son travail, si bien qu'il en porte souvent les stigmates

---

<sup>631</sup> C'est pour cette raison que nous ne publierons en annexes que des extraits choisis dans nos carnets, leur caractère très personnel les assimilant à nos yeux à des journaux intimes, dont nous ressentirions une sorte de gêne à les mettre intégralement à la disposition du lecteur.

jusque sur son propre corps. En effet, outre les divers accidents qui peuvent laisser des traces - nous avons longtemps conservé, par exemple, de profondes cicatrices de coupures ou de piqûres récoltées à la poissonnerie - il y a surtout les marques du vieillissement qu'occasionnent sur le doctorant les années de sa recherche, si ce n'est la recherche elle-même, qu'il s'agisse de se découvrir en fin de thèse avec un peu moins de cheveux et un peu plus de gris aux tempes ou encore quelques kilos en trop, conséquences du stress, des changements de régimes alimentaires lors d'observations de terrain à l'étranger ou encore des longues journées passées devant l'écran d'un ordinateur ou les pages d'un ouvrage. C'est donc physiquement et psychologiquement que le doctorant se voit contraint de payer le prix, pour certains trop élevé, de la recherche socio-anthropologique.

Le doctorat comme rite initiatique : à la recherche de soi-même

Durant les années du doctorat, chaque nouvelle rencontre suscite le même type de conversations. Provoquant d'abord la curiosité, le fait de travailler à sa thèse amène les inconnus à poser deux questions. La première porte inévitablement sur le sujet de la dite thèse. Rapidement le doctorant se constitue une petite explication simple et courte - il est en effet compliqué d'entrer dans les détails sans perdre l'attention de son interlocuteur - qu'il répétera à l'envi. La seconde question prend souvent la forme d'une blague que de nombreuses personnes extérieures au milieu de la recherche nous ont faite en nous demandant si finalement, après avoir tant cherché, on avait fini par trouver quelque chose. Si ce bon mot peut parfois être agaçant, il n'en contient pas moins un questionnement intéressant. Qu'avions nous trouvé en fait au cours de cette recherche ? Qu'allions nous faire dans cette galère, pourrions-nous effectivement nous demander en paraphrasant Scapin ? En réponse, et aujourd'hui que nous pouvons tenter d'en apporter une, nous ferons un simple constat. Le travail doctoral est un cheminement. Il est bien rare en effet que le résultat final ne soit pas différent en bien des points de l'entreprise initiale dans laquelle on s'était lancé avec candeur. Et c'est à travers cette épreuve de fond que l'on se détermine en tant que sociologue. De notre point de vue, et c'est ce qui explique le choix que nous avons fait ici de nous attarder longuement lors de la première partie de cet ouvrage sur les conditions et les modalités de notre enquête, ce cheminement est au moins aussi important dans la rédaction puis la soutenance d'une thèse de doctorat que les découvertes ou les données qui y sont exposées. Il faudrait être bien sûr de soi pour affirmer que notre thèse, comme celle de n'importe quel apprenti chercheur, fut-il particulièrement brillant, puisse découvrir quelque théorie révolutionnaire ou totalement nouvelle. Dès lors, il nous semble que le plus important réside bien dans le travail de rhétorique et d'argumentation quant aux choix fondamentaux qui en ont soutenu l'élaboration telles que les méthodologies retenues, les terrains sélectionnés et les auteurs convoqués. C'est ce processus de justification qui nous paraît prendre la forme d'un cheminement, d'un rite initiatique qui permettra au jeune chercheur de se découvrir des influences,

des maîtres à penser, une école ou un mentor, qui lui permettra finalement de se connaître lui-même. Ainsi, si l'on a longtemps cherché en effet, ce ne fut en majeure partie que pour nous trouver nous-même. À travers ce qui tient donc bien plus au rituel de passage qu'à l'obtention d'un diplôme ou d'un titre, le doctorant, de la même manière que son manuscrit a évolué au fil de son élaboration, est une autre personne, à l'issue de ce processus, que celle qui s'y était jetée des années plus tôt. Comme nous l'avons précisé, ce changement est autant personnel, physique, psychologique que professionnel, théorique ou méthodologique. En somme, et c'est certainement tout à fait logique lorsqu'il s'agit d'entamer une thèse alors que l'on a à peine vingt-cinq ans et de l'achever à presque trente, le temps du doctorat nous voit passer et, en un sens nous fait passer, à l'âge adulte, que cela soit en termes de sociologie ou d'expérience personnelle. Ce cheminement, donc, nous amène à mieux nous connaître, à mieux discerner ce qui nous plaît mais aussi ce qui nous déplaît dans le petit monde de la recherche. C'est ainsi que les participations aux événements internationaux qui parsèment la durée du doctorat prennent aussi un rôle éducatif en plus de permettre au doctorant de présenter et d'affiner ses travaux. On découvre les moeurs, les habitudes et les rapports humains qu'entretient la communauté des chercheurs, pas toujours avec plaisir d'ailleurs. Là encore, on est souvent bipolaire, tantôt déprimé par un colloque, quand le congrès suivant remontera le moral. D'une manière générale, cette intégration progressive au sein de ce groupe social tout à fait particulier revêt nombre de similarité avec l'expérience du terrain, tant il est vrai que selon son université d'origine, la renommée de son département et de ses mentors, le contexte international ou franco-français maintiendront le doctorant dans un entre-deux parfois difficile à supporter, pas tout à fait dans le groupe, pas véritablement extérieur à celui-ci. Dans tous les cas, la participation à ces réunions tient une grande part dans le processus de son initiation, et quelle que soit l'issue, heureuse ou non, de ces rencontres, celui-ci en retire toujours une expérience grandement formatrice, et de ce fait il lui faudra les multiplier autant que faire ce peut.

En plus de ces difficultés générales, et que bien des doctorants ont probablement rencontrées au cours de leur parcours, chaque recherche particulière provoque son quota d'embuches spécifiques auxquelles devra s'affronter l'apprenti chercheur et qu'il devra tenter de résoudre ou de contourner en fonction des méthodologies et des moyens qui sont les siens.

Difficultés particulières à notre recherche et rapport personnel à l'objet

Sept ans d'enquête

La principale difficulté que nous avons rencontrée au cours de notre recherche tenait dans sa longueur. En effet, si l'on doit remonter aux origines mêmes de notre ambition d'étudier les phénomènes ayant pour environnement l'industrie de la grande distribution et leur lien avec le processus de mondialisation économique et culturelle, nous nous sommes occupés à notre objet durant



près de sept années. Ainsi, nos premiers travaux - ou en tout cas nos premières pistes de travail - datent du second semestre de l'année universitaire 2004-2005. Nous étions alors inscrits en troisième année de licence, et notre département d'accueil au sein de l'Université Paul Valéry de Montpellier avait pour pratique de demander à ses étudiants de rédiger un mémoire à la fin de ce premier cycle universitaire, sous le nom de Travail d'Études Sociologiques (TES). Prévenus dès le début de l'année, nous avions tout le premier semestre pour réfléchir à un objet d'étude, au choix d'un directeur et à un terrain qui seraient entrepris durant le second semestre. Il s'agissait là pour nous d'une perspective pour le moins enthousiasmante que l'idée de « faire » pour la première fois de la sociologie, plutôt que de seulement l'étudier comme nous l'avions fait jusque là. Toutefois, cela n'était pas sans nous poser de problème. En effet, nous étions alors employés depuis près d'un an et demi dans le magasin Champion que nous avons largement évoqué dans ces pages, et il nous apparaissait difficile, en plus de nos heures de cours et de nos obligations professionnelles, de mener de front une troisième activité pour ce mémoire. C'est ainsi que par commodité, nous nous sommes mis à penser l'opportunité d'utiliser cet emploi à mi-temps comme terrain d'observation et notre activité à la poissonnerie comme objet d'étude. Cela semblait, il est vrai, correspondre à la seule consigne que nous avait transmise notre directeur pour cette première ébauche de recherche, à savoir d'éviter les sujets dits de « sociologie parti socialiste »<sup>632</sup>. Une fois notre proposition acceptée, nous pûmes nous lancer dans cette première ébauche d'enquête tout en nous arrangeant de cette double contrainte d'étudier un sujet original telle que la « sociologie des piscivores »<sup>633</sup> et en même temps de ne pas devoir pour cela négliger nos charges universitaires et professionnelles. Dès le départ, nous nous étions donc inscrits dans les champs qui nous occuperaient durant les sept années suivantes que sont la sociologie des consommations alimentaires, l'environnement de l'industrie de la grande distribution et l'impact des phénomènes issus de la mondialisation sur des deux premiers objets. De la même manière, les méthodologies appliquées avec hésitation lors de cette ébauche d'enquête, ne devaient plus nous quitter et nous pûmes par la suite les améliorer, en maîtriser de façon plus habile les tenants et les aboutissants, les subtilités et les pièges. Nous avons volontairement choisi alors de nous restreindre à une problématique simple et à un objet réduit dans la mesure où l'enquête demandée ne devait pas dépasser les quarante pages et surtout du fait que nous avions à peine trois mois pour la mener à bien. Toutefois, ce fut bien la rédaction de ce petit mémoire qui

---

<sup>632</sup> Le Pr. Jean-Marie Brohm que nous avons sollicité pour nous diriger lors de cet exercice nous avait en effet conseillé, non sans humour, de nous détourner des sujets déjà largement traités, de chercher à nous atteler à une étude originale qui s'écarterait des sentiers battus et rebattus de la « sociologie type parti socialiste sur les chômeurs, les drogués et les prostituées ». Nous tenons par l'entremise de ces quelques lignes à le remercier pour nous avoir encouragés et guidés de ses conseils - pas toujours aussi polémiques que celui-ci mais souvent précieux - et ainsi d'avoir en quelque sorte participé à nous mettre le pied à l'étrier sociologique.

<sup>633</sup> Notre mémoire de TES, intitulé « Ethnographie de la culture piscivore » portait donc déjà en lui nombre des pistes que nous avons par la suite largement approfondies au cours des années suivantes et dont les évolutions sont ici présentées en Chapitre Cinquième.

devait déclencher en nous l'envie, non seulement, de continuer dans le cursus universitaire de la discipline, mais encore de pousser plus loin nos investigations sur des thématiques effleurées lors de ce premier écrit.

S'il y a de nombreux avantages à avoir poursuivi nos investigations sur un même objet durant l'ensemble - ou presque - de notre formation sociologique, parmi lesquels une certaine cohérence dans notre projet, un gage de sérieux qui nous a, en partie, permis d'être retenus pour les différentes mobilités qui suivirent aux États-Unis et au Maroc, de même que la possibilité de nous reposer sur une enquête de terrain de longue haleine et donc sur un ensemble de données, d'informations de situations observées volumineux, il n'en reste pas moins que le fait de s'attarder si longuement sur un même sujet peut être risqué<sup>634</sup>. Tout d'abord, la lassitude ne manque pas de se faire sentir à divers moments de la recherche et il est souvent difficile après plusieurs années de s'enthousiasmer encore sur des sujets et des champs qui n'ont, depuis longtemps, plus le goût de la nouveauté. D'autre part, avec l'habitude et la routine, intervient le risque de ne plus voir ce que l'on devrait pourtant ne pas manquer, le regard s'use et il faut consentir à de nombreux efforts pour maintenir une attention et une perspicacité renouvelées. D'autant plus lorsqu'il s'agit, comme ce fut le cas ici pendant toute une partie de l'enquête, de travailler sur des objets avec lesquels on entretient un rapport de proximité. Il en allait ainsi de la partie de nos observations qui furent effectuées entre 2004 et 2006, où nous observions le comportement de clients habitués, de collègues avec qui nous entretenions parfois de relations hors travail, avec tous les biais que cela pouvait impliquer. À l'inverse de certains chercheurs qui travaillent sur des passions personnelles, nous étudiâmes ainsi un environnement qui, parfois, nous inspirait de la répulsion ou au moins un sentiment de contrainte puisque nous étions, par contrat, obligés de nous y rendre. Ce faisant, nous étions face au risque de tomber dans la caricature et le pamphlet, ce qui d'ailleurs fut parfois le cas lors de l'enquête à Champion, situation que nous pûmes corriger au moyen de l'extension de nos terrains comme nous l'avons précisé lors du Chapitre Sixième. Lors de cette première phase de notre enquête, l'inconfort du terrain (De la Soudière, 1988) se manifesta principalement à travers cette question du rapport à l'objet et de ses conséquences sur notre perception des phénomènes étudiés. Les techniques de vente souvent aux limites de la légalité, les procédures de gestion des ressources humaines parfois aux frontières du harcèlement moral dont nous avons pu être les témoins ne manquaient pas de nous mettre face au dilemme du chercheur en sciences sociales, qui, s'il ne doit pas s'ériger en redresseur de torts et tomber dans la dénonciation d'ordre journalistique, n'en est pas moins un citoyen avec

---

<sup>634</sup> L'un de ces risques, auquel nous avons malheureusement eu à faire face, est la perte d'une partie des données accumulées suite à une défaillance informatique, une perte de bagages lors d'un voyage, un incendie ou un cambriolage.

ses opinions et son éthique qui sont alors mises à rude épreuve, provoquant à l'occasion une gêne presque physique<sup>635</sup>.

Les investigations menées aux États-Unis devaient nous libérer de la plupart de ces problèmes et de ces dilemmes moraux puisque, d'une part, nous ne pûmes y reproduire le même protocole d'observation participante intégrée et de l'autre nous y découvrîmes petit à petit, grâce à cette extension du terrain, l'éventualité de certaines limites et contre-exemples à nos premières constatations. Cependant, elles n'en comportaient pas moins des difficultés spécifiques. Ainsi, alors que pour la première fois nous vivions à l'étranger pour une période de plusieurs mois, il nous fallut prendre en compte, et contourner, les obstacles issus de ce statut. Apprendre les codes de conduites, nous habituer à certains comportements, en éviter d'autres. On pourrait penser, souvent à juste titre, que le mode de vie américain n'a rien de fondamentalement différent de ce qu'un Européen peut connaître, toutefois, il nous a semblé que ce sont justement les plus petites différences qui sont les plus difficiles à identifier. Le rapport au contact physique d'Américains beaucoup plus tactiles que ce à quoi nous étions habitués, pour ne citer qu'un exemple, fut quelque peu malaisé à intégrer en ce qui nous concerne, ce qui souvent nous donna une image de froideur aux yeux de certaines de nos sources. De même, notre fort accent français, s'il fut parfois un inconvénient, nous ouvrit aussi de nombreuses portes et suscita souvent une sympathie à laquelle nous ne nous attendions pas de la part de la population des États-Unis, quelques années seulement après l'affaire irakienne qui avait opposé les gouvernements français et américains sur les bancs de l'ONU. Or, après quelques semaines, nous nous rendîmes compte que par bien des aspects, nous étions plus souvent en proie aux stéréotypes à la mode de l'antiaméricanisme de l'époque en France, que ce fut le cas pour l'écrasante majorité de nos interlocuteurs. Ce fut là aussi une difficulté qu'il fallut contourner pour passer outre les fantasmes d'une Amérique peuplée d'obèses incultes nourris à la junk food et abreuvés de soda, qui, même si nous n'avions pas le sentiment d'y adhérer, étaient tout de même présents en nous, ancrés dans nos représentations. Entre autres difficultés, nous eûmes à nous astreindre à la rédaction en anglais des compte-rendus de nos investigations supervisées, notamment, par le Pr. Vann. Si cette dernière faisait preuve d'une certaine tolérance quant à notre style peu académique, tous nos professeurs n'en firent pas autant, loin de là, et nous dûmes dès lors réapprendre à écrire. D'autre part, nous eûmes, pour la première fois l'occasion de nous frotter à nos difficultés personnelles avec l'entretien formel. Non pas que nous ne l'avions jusque là jamais utilisé, mais plutôt que nous n'avions alors pas encore tout à fait pris conscience du fait qu'il s'agissait pour nous d'une technique dans laquelle nous ne nous sentions pas à l'aise et qui de ce fait ne nous fournissait pas toujours des résultats jugés satisfaisants. Cette gêne d'une conversation artificielle, où la grille d'entretien nous apparaissait comme une barrière entre nous et les individus interrogés se fit

---

<sup>635</sup> Voir les extraits du journal de terrain en annexe.

plus voyante dans une langue étrangère. Ainsi, même si nous avons alors et ensuite continué à y avoir recours, nous avons identifié là l'un des principaux enseignements de nos premières enquêtes de terrain : nous étions bien plus habiles pour amener nos interrogés à se confier à nous dans le cadre de conversations informelles que lors d'entretiens plus strictes. Tout s'y passait comme si nous étions dérangés par les instruments qui habituellement gênent les enquêtés, comme le magnétophone, la prise de note ou le guide d'entretien.

Il est donc clair que certaines difficultés spécifiques au terrain et que certains traits de notre personnalité furent mis en évidence lors des trois premières années de notre enquête, et ainsi, petit à petit, découvrant les environnements de nos observations comme nos qualités et nos défauts propres en tant qu'enquêteur, nous pûmes affiner notre méthodologie, nos choix de techniques et nos stratégies d'approche du terrain. Au moment d'entamer à proprement parler la phase de terrain de notre doctorat en 2009, nous étions déjà conscients de certaines de nos limites, et de l'importance de celles qui ne manquent pas de s'imposer en fonction de chacun des terrains. Le cas du Maroc n'allait pas contrevenir à ces premières perceptions.

#### Les péripéties du terrain marocain

Outre les limites et défauts que nous avons déjà pu cerner au cours des investigations ayant précédées notre entrée en doctorat, et comme nous nous y attendions après l'expérience de nos observations aux États-Unis, le terrain de notre recherche de thèse, au Maroc, ne manqua pas de nous mettre face à de nouvelles difficultés.

Tout d'abord, et après les premiers mois de notre enquête marocaine, la question de notre rapport à l'objet lors de nos précédentes recherches, refit surface avec violence. Plus les comptes-rendus de sessions d'observations s'accumulaient dans nos journaux de terrain, et plus nos analyses passées nous apparaissaient comme largement biaisées, pour ne pas dire parfois totalement erronées. À la lumière de l'exemple marocain, notre perception des phénomènes issus de la mondialisation et de la rationalisation nous apparut bien plus contrastée que nous ne l'avions envisagée jusque là. Dégagés d'un rapport ambiguë à notre terrain, puisque ne pouvant là non plus nous faire engager pour pratiquer une observation participante et clandestine, mais surtout libérés de la pression financière qui autrefois ne nous permettait jamais de considérer le supermarché montpelliérain seulement comme le lieu de nos investigations, nous étions plus à même de nous rendre compte des biais qui avaient entravé une analyse trop critique à la vision étriquée. Encore une fois, ce constat, loin de nous abattre en venant invalider les travaux sur lesquels se basait notre étude doctorale, nous semble faire partie intégrante de ce cheminement intellectuel qu'est justement la recherche. C'est pourquoi, bien que biaisées, nous avons choisi, en les reprenant et en les amendant, de présenter ici ces trois premières enquêtes et études de cas, afin de traduire la gymnastique intellectuelle que re-

quiert la méthodologie générale que nous nous sommes choisis dès l'entreprise de ce doctorat : l'induction analytique. En effet, à partir de ces premiers éléments, souvent faussés par notre perception critique d'un environnement où nous nous sentions parfois le jouet d'une exploitation que nous avions souhaité dénoncer, fut mis en route le processus de vérification et d'amélioration itérative des théories par le retour sur le terrain, l'extension de celui-ci et la variation des cas étudiés, jusqu'à épuration et maturation de l'appareil théorique et des hypothèses émises à la lumière de l'ensemble des données récoltées. Ces constats de départs furent donc modifiés par l'extension des terrains aux États-Unis d'abord, mais surtout au Maroc. Le travail du doctorant exige aussi de lui, à nos yeux, qu'il rende compte de ses erreurs, de ses fausses pistes et qu'il explicite leur découverte autant que leur correction dans son texte final.

La plupart des difficultés que nous rencontrâmes lors de ces deux années d'enquêtes au Maroc tinrent aux choix méthodologiques qui furent les nôtres. Ainsi, et bien qu'ayant, comme nous l'avons précisé, déjà senti nos limites en tant qu'intervieweur, nous tentâmes malgré tout de nous affairer à progresser en la matière, d'autant que l'outil de l'entretien formel - quel que soit son type - nous paraissait parfois la seule solution pour atteindre certains individus ou pour nous prévenir des critiques qui ne manqueraient pas de nous être faites quant à la scientificité des autres protocoles de récupération des échanges verbaux que nous avons décidé de mettre en place<sup>636</sup>. Si en certaines occasions nous pûmes en exploiter les résultats, le constat de l'inefficacité de cette technique - ou en tout cas de notre difficulté à en tirer de meilleures données - se fit une fois de plus cuisant. Nous avons ciblé ce type d'entretien sur des catégories d'acteurs qu'il nous semblait difficile, voire impossible, de rencontrer et d'interroger autrement, de manière plus informelle. Aussi, ce fut notamment le cas en ce qui concernait nos vœux de pouvoir nous entretenir avec des responsables de la grande distribution marocaine, des fonctionnaires des différentes administrations s'occupant du commerce ou du tourisme, des journalistes ou encore des acteurs abordés selon un échantillonnage représentatif à la sortie des souks ou des supermarchés. Pour ce qui est des acteurs officiels, tels que les cadres de la grande distributions ou les fonctionnaires ministériels ou municipaux, les entretiens formels, quand nous ne nous vîmes pas retourner une réponse négative à nos demandes répétées, furent un échec. Le plus souvent, nous nous perdîmes en stratégies pour relancer des conversations que les acteurs tentaient de dévier de notre grille<sup>637</sup>, ou bien nous ne recevions de leur part qu'un discours de façade tenant parfois du script conversationnel<sup>638</sup>. Bien souvent, et alors même que ces interviewés se défilaient devant nos questions en faisant preuve de toutes sortes de stratégies de résistance et de contournement (Chamboredon et al, 1994 ; Demazière, 2008), ils nous interdisaient

---

<sup>636</sup> Se reporter au Chapitre Troisième pour plus de détails sur les différents types de techniques utilisées afin de récolter le discours des acteurs.

<sup>637</sup> Voir extrait d'entretien en annexe.

<sup>638</sup> Voir extrait d'entretien en annexe.

même l'enregistrement, et ce malgré nos assurances quant à leur anonymat. Dans le cas des journalistes, habitués à pratiquer l'interview, les difficultés furent différentes, ceux-ci se sentant souvent obligés d'accepter la demande d'entretien et l'enregistrement, toutefois, nous eûmes à faire à des comportements non moins improductifs, avec par exemple, à plusieurs reprises des individus qui plutôt que de se laisser aller à ce que nous tentions de rapprocher au maximum d'une conversation classique, ne pouvaient s'empêcher d'analyser nos questions, notre grille d'entretien, formulant même des conseils sur la façon d'amener tel sujet, de « traquer les contradictions et le mensonge » ou de se montrer « plus incisif »<sup>639</sup>. Enfin, les tentatives de recrutements de volontaires pour des entretiens formels sur les souks ou à la sortie des magasins de la grande distribution se soldèrent massivement par des refus catégoriques. Dans ce cas précis, le recours aux entretiens informels fut bien plus aisé, comme nous l'avons souligné en Chapitre Troisième, puisque par nature les Marocains sont le plus souvent très facilement abordables et portés sur la conversation. Celle-ci pouvant durer plusieurs dizaines de minutes dans les supermarchés, voire des heures autour d'un thé dans les souks. Décliner la véritable raison de cette conversation ou notre identité de chercheur revenait, dans l'immense majorité des cas, à contrevenir aux règles de bienséance et mettait fin à l'échange quasiment immédiatement<sup>640</sup>. Dès lors, nous avons pris le parti de mener ces entretiens informels clandestinement, le plus souvent sans enregistrement et au moyen de prises de notes discrètes et abrégées, voire différées, ce qui peut être critiqué sur le plan éthique mais qui permit d'exploiter fort utilement la propension à la curiosité envers les étrangers et la tradition d'hospitalité des Marocains.

Cette méthode conversationnelle nous a donc, dans le contexte marocain comme américain, permis d'obtenir de meilleurs résultats, et parfois même de recruter des sources que nous revîmes régulièrement aux terrasses des cafés. Après un certain nombre de rencontres, lorsqu'une forme de relation amicale s'installait, il était souvent possible d'avouer notre activité professionnelle et les raisons de notre curiosité, sans toutefois en dire trop de l'objet de nos recherches, pour ne pas laisser voir à ces acteurs que chaque conversation pouvait être un entretien. Cette méthodologie nous valut tout de même certains commentaires critiques à peine masqués face à nos multiples questions, à notre intérêt remarqué pour tout ce qui touchait à la vie quotidienne marocaine, qui après un cer-

---

<sup>639</sup> Voir extrait d'entretien en annexe. Si certains de ces conseils pouvaient s'avérer judicieux, ils étaient toutefois la plupart du temps axés autour d'une méthodologie journalistique. L'exemple de la « traque du mensonge » est à ce titre parlant. En effet, dans notre conception, il n'est pas du ressort du sociologue de pousser l'interviewé dans ses retranchements et de lui faire avouer ses petites tricheries avec la vérité, mais plutôt de comprendre les raisons de ces mensonges et dissimulations. En un sens, le sociologue serait même plus intéressé par les mensonges de ses enquêtés que par leurs vérités.

<sup>640</sup> Il est à noter que ces réticences à parler devant un magnétophone, ce qui était souvent assimilé à une sorte de témoignage, nous ont souvent été expliquées par le souvenir d'années relativement récentes où la parole n'était pas libre au Maroc. De nombreuses personnes ayant, sous le règne d'Hassan II, prit l'habitude d'éviter les confidences autrement que par le chuchotement et sous l'anonymat. Ces années de plomb, bien que largement derrière eux depuis l'accession au trône de Mohammed VI, ont malgré tout laissé des traces profondes et une méfiance certaine chez nombre de Marocains.

tain sentiment de flatterie à voir ainsi un roumi<sup>641</sup> s'intéresser à la vie en terre d'Islam, laissait la place à un soupçon mal dissimulé d'espionnage ou de prosélytisme<sup>642</sup>. Notre intérêt et notre religion supposée nous firent connaître d'autres expériences culturelles quelque peu gênantes, particulièrement à partir du moment où nous avons commencé à apprendre l'arabe, langue du Saint Coran et de ce fait considérée par certains esprits prosélytes comme la première étape en vue de l'entrée dans la grande communauté des Croyants. C'est ainsi qu'à maintes reprises nous fûmes approchés dans le but de tenter de nous convaincre, en toute subtilité, d'envisager une conversion à l'Islam, seul moyen selon ceux-ci d'appréhender dans sa globalité la culture marocaine et source de tous les savoirs. Ce fut là une difficulté nouvelle, dans ce contexte culturel, liée une fois encore à notre qualité d'étranger résidant pour un long bail au sein d'une culture cette fois très différente. Outre ces approches en vue de nous faire passer l'étape « logique » du second au troisième livre du Très-Haut, nous fûmes aussi maintes fois contactés pour des considérations bien plus terrestres, afin de nous voir intercéder en vue de l'obtention d'un visa pour l'Europe. Notre nationalité et notre activité - et non plus notre religion - nous faisaient ainsi parfois être considéré comme quelqu'un d'important, ayant nécessairement les moyens d'obtenir ou du moins de faciliter l'obtention du précieux sésame vers la terre d'abondance<sup>643</sup>. Dans le même registre des difficultés méthodologiques, la pratique de la photographie anthropologique nous procura certaines déconvenues qu'il semble opportun de souligner. Tout d'abord, que ce soit à Rabat, Marrakech, Casablanca ou Fès, où nous avons utilisé cette technique de complément à l'observation, nous avons souvent eu à faire à des sujets récalcitrants à être ainsi photographiés<sup>644</sup>. Mains devant le visage, regards réprobateurs et même plaintes violentes, nous ont souvent forcés à agir rapidement, de manière aussi dissimulée que possible et avec un matériel approprié à une nécessaire discrétion. Après un peu plus d'expérience il est devenu plus facile de « sentir » le moment, de rentrer en contact avec les individus au préalable sans toutefois leur parler de photographie, de saisir les scènes en se « fondant » un peu plus dans le décor. À ce titre, le terrain effectué à Marrakech s'est avéré plus compliqué à entreprendre, la fréquentation touristique et sa frénésie photographique<sup>645</sup> provoquant parfois des réactions excédées chez certains marrakchis. Nous avons eu aussi à faire à ce type de difficultés photographiques au sein de notre autre en-

---

<sup>641</sup> Le terme de roumi signifie « chrétien » et est à l'origine une déformation du mot « romain ». Par extension il désigne l'ensemble des européens et des occidentaux non-musulmans et non-juifs, la notion d'athéisme étant très souvent difficile à faire passer dans certains quartiers des vieilles-villes marocaines. Que l'on pratique ou non sa religion, on est considéré roumi si l'on est baptisé ou fils de baptisé.

<sup>642</sup> Plusieurs fois lors de conversations anodines, l'une ou l'autre de nos sources nous fit ce type de commentaire sous forme de plaisanterie : « Mais en fait, tu es comme un espion toi. Tu poses tout le temps toute ces questions, tu prends toutes ces photos. Tu ne viens pas espionner dis ? Ou détourner les bons musulmans de leur chemin ? » Entretien informel, Hamed, Rabat, mai 2009.

<sup>643</sup> Pour plus de détails sur cette représentation de l'Occident et de l'Europe en lien avec les pratiques de la grande distribution, se reporter au Chapitre Cinquième.

<sup>644</sup> Il nous faut préciser que pour plus de spontanéité, nous n'avons que rarement demandé l'autorisation pour prendre des clichés sur les souks par exemple, tout en ne cherchant pas à « tirer le portrait » d'un individu en particulier mais plutôt à prendre des vues générales.

<sup>645</sup> Pour plus de détails sur les liens entre pratique photographique et tourisme, voir Chapitre Septième.

vironnement d'observation lors de ce terrain marocain, quand nous nous sommes faits expulser de plusieurs magasins de Rabat après y avoir pris des photographies et que l'on nous ait refusé l'autorisation nécessaire.

Cette enquête au Maroc fut, de manière symétrique, l'objet de remarques ou de malentendus au moment des diverses présentations de nos travaux lors de colloques ou de congrès ayant le plus souvent lieu dans des pays occidentaux. Ainsi, à de multiples reprises<sup>646</sup> à l'issue de nos communications ou durant les discussions informelles qui font le sel de ces réunions de sociologues, nombre de nos interlocuteurs crurent comprendre que nous étions de nationalité ou d'origine marocaine, quand bien même nous précisions toujours notre université de rattachement en France et la démarche qui nous avait vu choisir le Maroc comme terrain. Ce n'était souvent qu'à leur grand étonnement que nous leur apprenions que nous étions bien français et qu'il n'y avait dans notre enquête au Maroc aucune raison d'ordre personnel, et certainement pas le retour aux sources que certains nous prêtaient. On notera toutefois, avec amusement, que durant notre séjour il nous est arrivé à maintes reprises de nous voir dire que nous avions probablement du sang marocain ou algérien - ce qui à notre connaissance n'est pas le cas - en justifiant ces interpellations par la forme « typiquement berbère » de notre visage, de nos yeux ou tel autre trait de notre morphologie.

#### Analyse des limites de l'enquêteur de terrain et du chercheur en sciences sociales

D'une manière générale, c'est lors de ce terrain majeur de notre enquête, puisqu'il aura duré en tout et pour tout deux ans, que se sont exprimés avec le plus de force l'inconfort du terrain et le malaise du décalage de personnalité qu'occasionne la posture d'observateur. Combien de journées passées à observer, scruter, décrire et ficher nos photographies, à retranscrire nos entretiens depuis nos notes ou nos enregistrements, à lire d'innombrables ouvrages et articles. Ces deux années nous ont amené au moins autant de bonheurs à vivre et découvrir un pays et sa culture que de peines à ne pas s'y laisser entraîner en perdant de vue nos objectifs universitaires ou au contraire à ne pas nous laisser complètement écraser par ceux-ci. Mais c'est aussi lors de cette phase principale de nos investigations doctorales que nous avons pu prendre conscience de nos propres limites en tant que chercheurs, des points de méthodes sur lesquels il nous faudrait encore travailler à l'avenir, ainsi que, par voie de conséquence, des défauts de cette recherche. On ne saurait en effet jamais considérer une recherche doctorale comme parfaitement finie, ni autrement que perfectible, et celle-ci ne fait bien évidemment pas exception. En tant qu'apprenti chercheur, jeune sociologue et malgré tout étudiant, il nous semble tomber sous le sens que nos travaux auraient certainement pu être encore améliorés, prolongés, plus aboutis, mieux structurés. Il en est de même de nos compétences propres

---

<sup>646</sup> Ce fut notamment le cas lors de nos deux présentations en Suède en 2010 et de même lors de notre exposé aux États-Unis en 2011.



en tant que chercheur. Nos limites en tant qu'universitaire sont celles de cette recherche, et nous en avons pleinement conscience.

D'un point de vue personnel, outre les souffrances déjà décrites et en majeure partie liées à la durée de nos travaux, nous avons pu percevoir nos difficultés à présenter en toute confiance nos résultats lors d'évènements scientifiques à travers l'impact souvent négatif que nombre d'entre eux eurent sur notre moral, et ce en particulier lorsque s'y trouvait réunie une forte communauté française. Il nous semble devoir remonter à notre première expérience du genre, lors du congrès de l'AISLF à Istanbul en 2008, pour retrouver l'origine d'un certain complexe d'infériorité face à nombre des collègues universitaires français. Si pour des raisons variées nous avions apprécié sur le moment ce rendez-vous de la sociologie francophone, rétrospectivement nous pûmes nous rendre compte que certains épisodes survenus lors de celui-ci nous avaient profondément marqués et pour ainsi dire traumatisés. Seul représentant de notre université et de notre département - à notre connaissance - lors de ce premier congrès, nous fûmes assez injustement attaqués lors d'une session d'un des comités de recherche auxquels nous participions, non pas sur la teneur de nos propos, mais en raison de conflits académiques dont nous n'avions alors pas la moindre idée, et avec lesquels nous n'avions évidemment rien à voir. Cette expérience somme toute navrante devait nous laisser des traces et entamer sérieusement notre enthousiasme - et de fait certaines de nos performances en tant qu'intervenant - par la suite lors d'évènements du même type. Au contraire, dans les rencontres internationales, où la grande majorité des participants n'avaient cure des querelles franco-françaises, nous nous sommes toujours sentis plus à notre aise. Le dépassement de cette première expérience traumatisante et des discours peu aimables qui nous furent ensuite souvent tenus à la mention de notre université restent l'un des points noirs de notre formation doctorale sur lequel nous devons certainement effectuer un travail personnel dans le futur.

Par ailleurs, après un peu plus de quatre années passées à oeuvrer à l'élaboration de notre doctorat, sept à nous concentrer sur le même sujet, dont plus de trois ans loin de nos bases universitaires, nous n'avons que trop rarement eu l'opportunité de travailler autrement qu'en solitaire. De ce point de vue, le développement de nos compétences au travail d'équipe dans le cadre de la recherche sociologique nous apparaît aussi comme l'un des aspects sur lequel nous devons - et nous souhaitons - nous concentrer dans les années qui viendront. Si le travail en total indépendance a bien évidemment ses avantages, notamment en termes de liberté d'action et éditoriale, il n'en reste pas moins qu'il impose certaines limites à la recherche et aux protocoles méthodologiques dont elle pourrait bénéficier sous d'autres contraintes. La perspective de mener des enquêtes au sein d'une équipe fédérée autour d'un même objectif et agrégeant des compétences variées nous fait assurément envie après tant d'années, notamment en ce qui concerne nos propres limites en termes d'entretien formel, comme nous l'avons déjà souligné, et qui pourraient bénéficier d'une pratique

renouvelée par l'apport de collègues plus spécialisés sur ces techniques. De plus, et sans pour autant regretter notre option clairement qualitative, il nous semble que nous gagnerions à nous frotter de plus près à des techniques différentes, difficilement utilisables seul, et qui apporteraient une dimension supplémentaire à nos futurs travaux. On pense ici au recours à la triangulation par des séries de questionnaires, à l'entretien biographique ou encore à l'utilisation de modèles statistiques élaborés.

En ce qui concerne la recherche présentée ici, il nous semble que ses limites principales sont au nombre de trois, et sont en lien direct avec les points présentés plus haut. Tout d'abord, sans avoir manqué de rigueur dans nos démarches méthodologiques, il nous apparaît que d'aucuns pourraient considérer que nos travaux auraient pu gagner encore plus de ce point de vue avec l'utilisation plus conséquente d'entretiens formels. Si comme nous l'avons déjà largement souligné nous ne nous sentons pas à l'aise avec cette méthodologie, ni avec les résultats qu'elle nous a fournis, nous conviendrons cependant volontiers qu'il s'agit là d'un manque qui ne peut que difficilement être compensé. Ensuite, nous avons bien conscience de la même manière que nos lectures auraient elles aussi pu être approfondies sur un certain nombre de sujets, et il y aurait très certainement certaines citations à ajouter, certains auteurs à convoquer et qui ne l'ont été. La présentation de notre document et sa hiérarchisation sont pour beaucoup dans ces manques, qui nous n'en doutons pas, nous seront pointés dans le futur. En effet, nous avons pris l'option éditoriale de présenter en Chapitre Second une revue de littérature, qui si elle est relativement large, ne peut toutefois prétendre à l'exhaustivité, il nous a fallu faire des choix, souvent sur des critères théoriques, parfois simplement pour des questions d'affinités, sûrement aussi par quelques oublis involontaires. Pour ce qui est de nos lectures dans l'ensemble, nous avons pris le parti de nous laisser guider par les influences principales que nous nous sommes choisis et cela expliquera certainement aussi une partie des faillites que certains souligneront. Mais nous avons surtout choisi de nous laisser entraîner par le terrain, de toujours le privilégier et de ce fait de négliger, peut-être, le débat théorique pour favoriser la description du terrain anthropologique et son analyse ethnographique.

Enfin, il nous apparaît tout aussi évident que nos hypothèses théoriques ne sont en rien révolutionnaires, tout au moins originales, puisque loin de prétendre à un caractère novateur de nos analyses, nous avons pour seule ambition ici de venir étayer une conception de la mondialisation qui nous semble être plus féconde quand elle n'est pas la plus répandue, ni dans les travaux en sciences sociales, ni dans les débats d'opinions trop souvent portés par des hommes publics aux raisonnements simplistes, quand ils ne sont pas franchement démagogiques. Nos hypothèses, que certains trouveront peut-être affaiblies par la présentation de leurs embryons maladroits lors du Chapitre Cinquième, nous semblent au contraire être renforcées par l'exposition et l'explicitation de l'ensemble de leur processus d'élaboration, que ce soit en ce qui concerne les auteurs convoqués (Chapitre Second), les méthodologies qui nous ont autorisés à les articuler (Chapitre Troisième), les

terrains qui les ont vues être élaborées (Chapitre Quatrième) puis mises à l'épreuve (Chapitre Sixième) et encore vérifiées de manière itérative par l'extension à de nouveaux cas d'études (Chapitre Septième). C'est ce long processus que nous allons maintenant tenter de résumer et d'explicitier.

## Éléments d'une conclusion théorique

### Hypothèses préalables

À l'issue de nos enquêtes préalables entamées en 2004 et poursuivies jusqu'en 2007, nous avons décrit et défini trois traits majeurs qui nous semblaient autoriser l'élaboration d'une analyse critique des procédés de la grande distribution française et américaine dans le cadre d'une étude des phénomènes issus de la mondialisation<sup>647</sup>. Cet ensemble d'hypothèses nous avait semblé justifier une exploration plus développée de cet environnement et suscitèrent en nous la volonté de nous lancer dans la poursuite d'une recherche doctorale qui permettrait de fouiller plus en profondeur et de revenir sur ces grands traits dans le cadre d'espaces culturels diversifiés. Notre ambition, après ces premières études de cas, était de pouvoir mener une analyse comparative entre les environnements qui ont été entrepris par la grande distribution, en somme d'observer les pratiques de l'industrie depuis son espace d'origine, en passant par ceux qu'elle maîtrise déjà largement, jusqu'aux environnements auxquels elle s'attaque à présent et depuis quelques années. Comme le traduit le registre lexical utilisé - quelque peu belliqueux - notre vision d'alors était très largement critique, voire pamphlétaire.

### La rationalisation comme pathologie de la raison

Le premier de ces traits, qui nous semblaient soutenir notre analyse critique des effets de la mondialisation à travers les procédés de la grande distribution, résidait dans la rationalisation perpétuelle qui est à la base du principe même de supermarché - et plus encore de celui d'hypermarché. Cette recherche systématique du gain de productivité et d'efficacité commerciale est en quelque sorte la cheville ouvrière de l'intégration de la distribution alimentaire, devenue industrielle avec l'apparition des chaînes de supermarchés, au sein du processus de mondialisation économique et culturelle. Nous avons souligné ici très largement les différentes modalités d'expression de cette recherche de rationalisation via les apports d'une industrie mondialisée de production et de distribution alimentaire, à travers les exemples des approvisionnements en produits venus de régions exotiques qui contribuent à étendre la distance entre lieux de production et lieux de consommation, la mise en place d'une chaîne logistique sophistiquée grâce à l'apport de diverses technologies telles

---

<sup>647</sup> Se reporter en Chapitre Cinquième pour plus de précisions sur ces premières études de cas et l'élaboration de nos hypothèses préalables à large portée critique.

que la congélation et la réfrigération qui autorisent à maintenir la chaîne du froid et donc favorise la conservation et l'exportation des produits fragiles, l'importation dans des environnements culturels variés de techniques de merchandising standardisées qui vont de la présentation des produits à leur emballages sous cellophane, jusqu'à la généralisation des dispositifs techniques comme le libre-service et les armoires à rangements coulissants qui permettent un réajustement du facing par la force de la gravité. Déjà à partir de ces exemples étudiés à travers le prisme unique de la distribution alimentaire, nous avons commencé à émettre des doutes quant à la rationalité réelle de ces outils et dispositifs techniques de rationalisation du commerce. Il nous semblait, en effet, dès notre première étude de cas portant sur le commerce du poisson en grande surface, que ces usages continus de la rationalisation pour doper les chiffres d'affaires pouvaient en certaines occasions générer des conséquences sur les comportements, les habitudes, les savoir-faire et les angoisses des mangeurs devenus alors de simples consommateurs. En somme, que les efforts de rationalisation de la distribution alimentaire pouvaient être analysés comme ayant des effets déraisonnables. Reprenant l'argument de Morin (1990), nous en venions, pas à pas, et à la lumière des conséquences observées de cette rationalisation sur les clients de notre rayon et leurs modes de consommation du poisson, à considérer celle-ci comme une sorte de « pathologie de la raison ». Les consommations déraisonnées de produits hors-saison, les pertes progressives des connaissances techniques et des compétences propres à cette consommation dont nous avons témoigné amplement en Chapitre Cinquième, nous conduisaient ainsi à faire un constat pour le moins alarmant quant à ce que nous commençons progressivement à considérer de plus en plus comme un processus de déculturation qui gagnait du terrain parmi les cohortes de consommateurs piscivores observés et guidés dans leurs actions de choix et d'achat.

C'est lors de notre seconde étude de cas que notre conviction, qu'une rationalisation excessive pouvait s'accompagner d'une irrationalité potentielle de ces processus, s'affirma en nous confortant dans notre ambition d'en faire une description critique aux frontières de la dénonciation pamphlétaire. Avec l'étude aux États-Unis des systèmes automatisés d'encaissement, nous pratiquons déjà une première variation des cas étudiés en sortant quelque peu du seul cadre des consommations alimentaires, même si comme nous l'avons vu, le supermarché observé relevait presque exclusivement de ce secteur. L'analyse ethnographique et participante de ces outils de rationalisation extrême, puisqu'ils placent le consommateur non plus en co-production, comme c'était le cas avec les systèmes classiques de caisses enregistreuses à tapis roulants, mais en auto-production, c'est-à-dire en tant que seul intervenant humain - ou presque - dans ce processus d'encaissement, nous avait amené à renforcer notre hypothèse. En nous appuyant sur les théories de Ritzer, que d'aucuns jugeront polémiques et subjectives, critiquant la rationalisation de la société occidentale, nous démontrions clairement, nous semblait-il, cette pathologie de la raison que pro-

voquait une rationalisation extrême, jugée excessive. À travers l'argument de l'irrationalité de la rationalité - du point de vue du consommateur en tout cas - nous forgions notre premier trait critique de la mondialisation telle qu'elle s'exprime dans l'environnement de la grande distribution. Toutefois, et même si alors nous n'insistâmes pas suffisamment sur ce point, cette première extension de notre terrain hors de France nous montrait déjà, peut-être sans que nous le percevions vraiment, certaines limites à cette conception, notamment à travers le fait que, dans le discours des usagers, cette rationalisation n'était pas systématiquement comprise comme seulement valable du point de vue de l'entreprise. Ainsi, de nombreux interrogés se réjouissaient d'être dorénavant seuls responsables de la rapidité de l'encaissement de leurs produits, ce qui constituait déjà une première fissure dans notre belle argumentation pamphlétaire, bien que nous n'en eûmes pas forcément conscience sur le moment. Notre conviction était faite, et nos terrains nous semblaient le démontrer, la rationalisation excessive et continuelle de l'environnement commercial était pathologique au sens où elle entraînait des conséquences inattendues, déraisonnées et néfastes, qu'elle s'applique au merchandising des produits, à l'approvisionnement mondialisé ou au management et à la gestion des ressources humaines.

#### L'abondance comme illusion destructurante

L'abondance de présentation des marchandises - en tant que technique de merchandising - constituait le deuxième trait caractéristique de la grande distribution que nous avons décelé à l'issue de nos premières études de cas. Celle-ci nous semblait être, là encore, une conséquence de la mondialisation, puisqu'elle profitait largement des échanges internationaux et de l'importation de produits exotiques, et donc de la rationalisation des approvisionnements. Ainsi, cette figure d'abondance, que nous avons analysée par analogie avec les traditions populaires du Pays de Cognac, permet à la grande distribution de bouleverser les repères de sa clientèle, effaçant les contraintes naturelles par le biais de ses approvisionnements rationalisés et du recours à l'effet de masse, elle présente un monde d'opulence où la vie est plus facile. Ces pertes de repères, notamment, nous semblaient donc participer à leur manière à la déculturation d'une clientèle rapidement habituée à pouvoir consommer toutes sortes de marchandises sans préoccupation aucune quant à la question de la disponibilité ou de la saisonnalité. D'autre part, il nous semblait que cette mise en scène de l'abondance avait non seulement des conséquences locales, mais aussi une puissance symbolique importante qui marquait les esprits étrangers au monde occidental et que l'on pouvait aisément retrouver dans de nombreux discours des candidats à l'immigration, que ce soit dans des oeuvres littéraires traitant du sujet sur un mode autobiographique ou à travers les multiples conversations que nous avons pu avoir par la suite lors de nos investigations au Maroc. Cette double illusion de l'abondance, issue de la dualité de point de vue sur les pratiques de la grande distribution,

l'un partie prenante et local, l'autre tenu à l'écart et seulement désireux de goûter au mirage de l'opulence, nous semblait donc être une autre des conséquences néfastes des stratégies commerciales de la grande distribution et par extension du processus de mondialisation économique et culturelle. Or là encore, emportés par notre allant critique, nous n'avions pas su déceler certains faits qui nous auraient permis, déjà à l'époque, de nuancer notre propos et de présenter une analyse plus juste, plus équilibrée et moins simpliste. En effet, s'il est évident que l'industrie du commerce moderne fait un usage intensif de cette présentation des produits reproduisant par l'effet de masse les traits d'une abondance fantasmée, s'il est certain que cette stratégie commerciale est largement appuyée par la rationalisation des approvisionnements et des relations avec les fournisseurs, il n'en reste pas moins que cette illusion à visée commerciale de l'abondance n'est pas le seul fait de la grande distribution, loin s'en faut. Ainsi, les commerçants, et en particulier ceux du secteur de l'alimentaire, ont depuis longtemps recours à ces présentations débordantes, et on les retrouve non seulement sur les échoppes du commerce traditionnel en France et aux États-Unis, mais aussi, comme nous avons pu le constater par la suite, dans les souks maghrébins, qui sont d'ailleurs une source d'inspiration largement revendiquée par les promoteurs de la grande distribution<sup>648</sup>. Par bien des aspects, cette abondance est la résultante d'un phénomène de mimétisme de la grande distribution qui cherche sans cesse à recréer en son sein les atmosphères et les ambiances des marchés traditionnels en ce qui concerne son secteur alimentaire. Cependant, cette tendance mimétique n'entame en rien les conséquences spécifiques aux pratiques de la grande distribution puisque celle-ci s'appuie sur un réseau de fournisseurs et une puissance de diffusion des produits qui n'a certainement pas son égal dans le secteur traditionnel. Ainsi, si elle n'a pas inauguré le recours à l'image de l'opulence, elle en a pratiqué une rationalisation poussée là encore à l'extrême et qui bien souvent entraîne aussi sa part de comportements déraisonnables et, comme nous le caractérisions alors, irrationnels.

#### De la déculturation des comportements de consommation

Le dernier trait mis en évidence à l'issue de nos études de cas préalables, et l'hypothèse majeure formulée sur la base de celles-ci, tenait dans notre conviction que les procédés et les stratégies l'industrie de la grande distribution, et à travers elle le phénomène de mondialisation dans son ensemble, se devaient d'être critiqués, voire dénoncés, pour leurs conséquences néfastes sur les comportements de consommation, illustrées par ce que nous avons alors choisi de caractériser comme un phénomène tenant de la déculturation. En effet, il nous semblait, à la lumière de nos observations françaises et américaines que la mondialisation d'une industrie telle que la grande distribution, ba-

---

<sup>648</sup> Voir en Chapitre Sixième comment cette revendication apparaît très concrètement sur des panneaux de communication interne au sein de magasins de l'entreprise Marjane (Maroc), co-fondée par la multinationale française Auchan.

sée sur une stratégie de reproductibilité de ses espaces, de ses techniques et de ses stratégies commerciales, entraînait de manière très visible une uniformisation des comportements d'achats, des produits proposés et des rythmes saisonniers qui se traduisaient par la perte des connaissances spécifiques attachées à chaque type de produits et à chaque zone de consommation et de production. À travers l'exemple du poisson, nous avons en effet mis en évidence le fait qu'une part grandissante des consommateurs ne savait plus déterminer par eux-mêmes la fraîcheur du produit, n'en connaissait pas les caractéristiques principales, les lieux d'origine, les techniques spécifiques de préparation et de cuisine. Ce constat nous semblait généralisable à bien d'autres produits et avait selon nous des conséquences sur le rapport à l'alimentation des clients de l'industrie de la grande distribution. La généralisation de la sarcophagie, ou autrement dit d'une angoisse face à un produit animalisé dont témoignaient les demandes répétées de décapitation et de débitage des poissons pour effacer toute ancrage du produit dans l'animal et ainsi n'avoir à consommer que de la chair et non plus un corps, en est un exemple frappant. Les consommations hors-saisons et les plaintes constatées face aux ruptures de stock en sont d'autres et illustrent la perte d'une culture traditionnelle où les consommations étaient non seulement adossées aux productions locales mais surtout aux rythmes saisonniers de celles-ci. D'autres phénomènes, tels que les pollutions diverses, les contaminations issues de l'implantation volontaire ou non d'espèces exogènes dans des biotopes inadaptés, les scandales alimentaires qui ont égrené les dernières décennies nous semblaient aussi pouvoir être mis en lien avec les comportements générés par cette déculturation issue de l'allongement de la « filière du manger ». En somme, nous nous placions très clairement dans une optique très critique de la mondialisation ici représentée par l'industrie de la grande distribution, la considérant comme une force inexorable et destructrice d'uniformisation culturelle. Celle-ci nous paraissait ne pas avoir pour seules conséquences des destructions malheureuses de connaissances culturelles, mais aussi des implications humanitaires très lourdes. L'exemple de la Perche du Nil, que nous avons amplement souligné lors du Chapitre Cinquième, ou ceux des comportements irrationnels des foules se pressant à l'ouverture des premiers supermarchés dans des pays en développement, nous avaient particulièrement frappés.

Le malaise physique, jusqu'à la nausée, que nous avait causé notre participation bien innocente au commerce de la perche et aux conséquences meurtrières que nous lui avons découvertes dans le documentaire de Sauper, nous avait, entre autres choses, amenés à une certaine radicalisation de notre propos et par conséquent à un aveuglement partiel sur la réalité des phénomènes que nous souhaitions étudier. Toutefois, bien que dans une posture coupable puisque presque militante, c'est bien cette volonté critique qui devait nous entraîner à entamer nos recherches doctorales sur la base de cette ambition de dénoncer ce que nous pensions être les dangers de la mondialisation à travers l'exemple des pratiques de la grande distribution comparées au niveau international. Dès lors, nous avons pleinement conscience qu'il nous faudrait étendre encore nos terrains pour que notre

démonstration gagne en puissance de conviction. Et c'est sur ces bases, certes biaisées, que nous nous lançâmes donc à l'assaut de notre terrain marocain, qui viendrait, à notre étonnement autant qu'au grand bénéfice de nos travaux, nuancer très largement notre propos et modifier profondément notre conception théorique et nos hypothèses quant aux phénomènes de la mondialisation aussi bien qu'à propos des pratiques de l'industrie de la grande distribution. Ce renouvellement de nos hypothèses par le retour sur le terrain et son extension devait prendre forme sous l'impulsion d'une méthodologie que nous choisîmes de mettre en place dès le début de nos années de doctorat et dont l'influence majeure devait être l'induction analytique des auteurs pragmatistes de la sociologie qualitative américaine, dont une bonne partie sont souvent classés sous le label d'École de Chicago mais que nous avons préféré ranger sous le terme plus souple et plus adapté à leur diversité de tradition de Chicago.

### Vers une perspective complexe de la mondialisation

Limites, contre-exemples et variation : le renouvellement des hypothèses par l'induction analytique

En avril 2009, après avoir entamé notre travail doctoral depuis deux ans, et alors que nous n'avions pas de financement, nous avons obtenu une bourse afin de mener cette extension de nos terrains au Maroc. Nous sommes donc partis afin de mettre à l'épreuve l'ensemble de ces premières hypothèses théoriques, alors que nos observations préparatoires effectuées en Serbie durant quelques semaines nous avaient déjà laissés entrevoir quelques nuances à y apporter. Notre séjour marocain, qui devait au départ durer dix-huit mois mais qui finalement se prolongea durant deux années au total, devait nous permettre de vérifier si nos hypothèses quant à la déculturation uniformisante engendrée par le processus de mondialisation économique et culturelle seraient renforcées ou invalidées par la confrontation à un terrain et une culture différente de ce que nous avons pu observer jusqu'alors.

Durant nos premières investigations nous avons largement souligné la rationalisation des procédés commerciaux comme l'une des caractéristiques fondamentales de la grande distribution, et nous proposons alors une description de ce processus d'amélioration du rendement et de modernisation des techniques, des environnements et du management, qui mène d'ailleurs certains auteurs à considérer la grande distribution comme « l'avatar commercial du fordisme » (Moati, 2001), comme ayant un impact déculturant sur sa clientèle et participant ainsi d'une uniformisation culturelle destructrice. L'extension au terrain marocain allait nous permettre de modérer profondément ce constat. En effet, s'il est clair que la rationalisation s'exprime tout autant dans les pratiques des distributeurs marocains, le plus souvent présentées comme un processus de modernisation de la distribution, notamment alimentaire, se mettant en opposition aux circuits traditionnels qui sont largement dominateurs de ce contexte culturel, celle-ci ne s'effectue pas tout à fait selon les mêmes mo-



dalités que ce que nous avons observé en Europe et aux États-Unis. Très rapidement, nos observations marocaines nous démontrèrent en effet que le processus de modernisation prenait, par nécessité, très largement en compte les particularismes locaux en les intégrant à son modèle, et que de fait le terme de modernisation se prêtait mieux à la situation marocaine que celui de rationalisation, dans la mesure où il était moins question de bouleverser les méthodes traditionnelles en les remplaçant par des recettes éprouvées, importées par des entreprises étrangères, que de moderniser les traditions, c'est-à-dire de reprendre les pratiques commerciales existantes en les réinterprétant selon une logique rationalisée, générant de ce fait une nouvelle stratégie commerciale tenant bien plus de l'hybridation que de la substitution. Il est frappant d'ailleurs de constater, à travers la lecture de nombreux travaux sur la grande distribution, comment la diffusion de cette industrie se base bien plus souvent sur une adaptation de ses pratiques au contexte local que sur une imitation stricte de ce qui fonctionne ailleurs (Scarpellini, 2003). À partir de ce constat, nous pouvions alors voir sous un autre jour nos observations françaises et américaines, les grandes surfaces françaises y ayant, de la même manière, et tout au long de leur histoire et de leur développement, pratiqué ce même type d'adaptation. Dès lors, l'hypothèse de la déculturation comme conséquence de la rationalisation, celle de l'uniformisation comme résultat de la mondialisation commençaient à se fissurer. En effet, il devenait beaucoup plus adapté d'utiliser le terme d'acculturation pour décrire une situation où, si le modèle conservait des influences communes des États-Unis au Maroc, en passant par la France, les applications particulières variaient, parfois considérablement, d'un contexte à l'autre, que ce soit en termes de présentation des produits, d'organisation du magasin, de politique tarifaire, d'échantillonnage et de sélection des produits proposés ou de gestion des ressources humaines. L'absence de caisses automatiques au Maroc, par exemple, traduit non seulement une prise en compte des particularités économiques du pays où la main d'oeuvre reste plutôt bon marché et où les taux faibles de bancarisation n'autorisent qu'un usage modéré de ces machines ciblant prioritairement les paiements en carte de crédit, mais aussi des spécificités culturelles d'un pays où le rapport humain et la notion de service sont souvent présentés comme primordiaux pour considérer une action d'achat comme réussie. La comparaison des comportements et des stratégies de vente et de présentation entre les différents circuits de distribution alimentaire au Maroc nous a permis, à ce titre, de soulever de nombreuses interrogations et de faire maintes observations ayant autorisé un renouvellement de nos hypothèses quant à l'irrationalité supposée de la rationalisation. Ainsi, il apparaît à la lumière de ces observations marocaines que la rationalisation se fait bien plus souvent sur un mode plus « raisonnable » de prise en compte et d'intégration des particularismes locaux entraînant de nombreuses situations d'hybridation, allant de la modernisation des pratiques marocaines, à la marocanisation des pratiques occidentales présentées comme modernes, selon diverses formes tenant du syncrétisme culturel. Cependant, si nous ne pouvions que modérer nos propos originaux

sur les conséquences jugées néfastes et destructrices de la rationalisation à l'étude de certains cas très concrets comme la « carte-carnet » des magasins Hanouty par exemple, il n'en restait pas moins qu'il était toujours possible d'observer certains aspects négatifs de l'acculturation. Comme le montre Bennani-Chraïbi (1997), la dynamique de celle-ci se fait autant sur le mode de la fascination et de l'appropriation que sur celui du rejet, et nous-mêmes de constater que certains dispositifs techniques de présentation ou de mise en scène des produits ne manquaient pas de susciter des angoisses nouvelles chez les consommateurs marocains qui les amenaient à fonder leurs choix sur des raisonnements qui remettent en cause la portée heuristique des catégories mêmes de rationalité et d'irrationalité en ce qui concerne l'étude des choix alimentaires. Déjà, nous commençons à percevoir la nature complexe de l'impact d'industries mondialisées sur les habitudes et les comportements locaux, à travers cette nouvelle description du phénomène de rationalisation que nous considérons dorénavant comme une dynamique dialogique, à la fois destructrice et créatrice, mais certainement plus seulement comme une force d'uniformisation.

De la même manière, notre description de l'utilisation de l'abondance comme technique de vente, si elle restait largement valide à l'issue de notre terrain marocain, s'en trouvait tout de même modifiée. En effet, on a pu constater que l'abondance, dont nous avons proposé une large analyse en tant qu'illusion destinée à augmenter les résultats des magasins, était non seulement une constante dans les grandes surfaces marocaines, mais surtout qu'elle se retrouvait sur les souks de manière frappante - encore plus que sur les marchés locaux français par exemple - et qu'ainsi on pouvait clairement étayer le fait que l'usage de l'abondance de présentation par les distributeurs marocains, mais aussi européens ou américains, soit le résultat d'un mimétisme souvent inspiré par les échoppes des marchés urbains maghrébins (de Raymond, 2003 et 2005). Ainsi, les visites et les observations au sein des deux circuits de distribution alimentaire marocains nous ont permis de mettre en évidence ce phénomène de mimétisme à travers de nombreux exemples, et notamment en ce qui concerne la présentation des produits alimentaires tels que les fruits et légumes ou les céréales et fruits secs, selon des degrés variables en fonction des enseignes, et allant parfois pour les cas les plus poussés jusqu'à reproduire les étalages des souks et leur disposition particulière pour simuler une sorte de « marché » à l'intérieur même de la grande surface<sup>649</sup>. Il en va de même de la présence au sein des magasins Marjane de reproductions modernisées des bars à fruits que l'on retrouve dans les médinas du Maroc. Là encore ces constats nous permettent de jeter un regard différent sur nos constatations françaises et américaines, puisqu'il apparaît clairement que cette stratégie de mimétisme du secteur traditionnel soit appliquée en France, où la métaphore du marché revient souvent dans les documents internes aux entreprises comme dans l'organisation formelle des magasins.

---

<sup>649</sup> Voir à ce propos le Chapitre Troisième et en particulier la description des magasins Aswak Assalam de Marrakech ou encore le Chapitre Cinquième pour une analyse de ces différents degrés de mimétisme comme marqueurs des variations « d'endogénéisation » du commerce moderne.

D'une manière générale, sur les sites que nous y avons observé, et en particulier dans les rayons fruits et légumes, l'abondance de présentation se faisait souvent sur ce mode du mimétisme des circuits traditionnel locaux, voire même en insistant sur des mises en représentations reprenant l'image pastorale, utilisant un marketing fermier avec des espaces « cueillette » qui rappellent entre autres choses les points qui permirent à Cochoy de développer son analogie bucolique du supermarché comme « jardin d'un autre type » (2005).

Encore une fois, l'ensemble de ces nouvelles données marocaines et le renouvellement de notre conception de l'abondance et de ses modalités confirment le plus souvent que ces phénomènes prennent plutôt la forme d'un syncrétisme qui mêle influences globalisées et pratiques traditionnelles de l'espace culturel concerné. Ces variations des modalités de l'abondance qui incorporent les spécificités culturelles, ne serait-ce qu'au niveau des représentations auxquelles elles s'adressent et qu'elles utilisent, démontrent l'aspect acculturant plutôt que seulement déculturant et destructeur de la mondialisation. En intégrant ces paramètres locaux, l'industrie mondialisée de la grande distribution génère des innovations hybrides qui créent de nouvelles différenciations. Ce sont ces phénomènes de réappropriations syncrétiques qui nous semblent en partie démontrer l'inopérabilité des thèses dénonçant une mondialisation uniformisante pour lesquelles nous avons pourtant un certain penchant avant cette extension de nos travaux de terrain. Les observations marocaines nous ont ainsi permis de saisir avec plus de sensibilité la complexité des phénomènes engendrés par l'implantation d'industrie mondialisées au sein d'espaces culturels diversifiés, et qui ne peuvent être complètement décrits et compris en ne prenant en compte que leurs aspects négatifs et déculturants. L'exemple des magasins Hanouty est à ce titre très révélateur et c'est pourquoi nous avons choisi de nous y attarder un peu plus longuement en Chapitre Sixième. En effet, dans une optique largement axée sur la modernisation du secteur traditionnel marocain, l'entreprise a développé au moyen des outils de rationalisation importés d'Europe - centralisation des achats, informatisation des commandes, mise en place des codes-barres - un modèle qui se voulait interlope. Si la franchise y a largement échoué en se retrouvant obligée de modifier complètement son organisation, son innovation la plus hybride, la « carte-carnet » qui visait autant à moderniser le carnet de l'épicier qu'à traditionnaliser la carte de fidélité des enseignes mondialisées, a par contre rencontré une certaine pérennité puisqu'elle a ensuite été largement adoptée par des firmes concurrentes. Cet exemple tend à démontrer que ce sont bien les innovations les plus équilibrées entre les pôles du local et du global qui montrent le meilleur potentiel à s'inscrire dans les moeurs de consommation, quand l'application brutale et irréfléchie en fonction d'un contexte spécifique de méthode calquée sur des recettes exogènes peut provoquer des incompréhensions - dans le cas de Hanouty, l'obligation de ne traiter qu'avec la centrale d'achat a suscité de nombreuses réticences qui ont hâté la perte de vitesse du modèle tout entier. Finalement, à la lumière de ces deux années d'extension de notre terrain, il

nous apparaissait que la mondialisation des industries impliquent certes des destructions, des pertes de savoir-faire, de connaissances et de techniques mais dans le même temps elle provoque des résistances, des refus qui conduisent, en un sens, au renforcement, voire à la réapparition de certaines pratiques. L'engouement pour les AMAP et le retour à des achats locaux dans un pays comme la France, dont les organisateurs et les participants citent souvent la grande distribution comme un contre-modèle, peut alors être interprété comme l'une de ces réactions, l'une de ces réactivations entraînées par les phénomènes de mondialisation. Mais plus encore, la mondialisation, à travers ces deux mouvements contradictoires qu'elle génère, la destruction d'un côté, la protection et la réactivation de l'autre, permet la création de dynamiques nouvelles et syncrétiques issues de l'opposition entre ces deux tendances à travers des produits, des stratégies ou des techniques nouvelles qui prennent la forme d'innovations hybrides. Dès lors, convaincus que le vocabulaire des théories de la complexité se prêtait bien mieux à la formalisation théorique de ces processus, grâce notamment à ses concepts de dialogique, d'effets rétroactifs et hologrammatique, il nous restait afin à en démontrer la portée en mettant en évidence leur capacité à éclairer les phénomènes issus de la mondialisation en dehors du seul champ de l'alimentation et du seul environnement de la grande distribution.

C'est donc ce que nous entreprîmes de faire lors des six derniers mois de notre mobilité, qui nous avaient d'ailleurs été octroyés après une demande justifiant de l'intérêt pour nous de pouvoir ainsi mener à bien la boucle méthodologique de l'induction analytique telle que la pratiquait Hughes ou Becker. Pour ce faire, nous choisîmes donc de mener deux études de cas supplémentaires en nous détachant de l'objet alimentaire et de l'environnement de la distribution. Ainsi, dans un premier temps, nous avons opté pour une étude portant sur les pratiques de loisirs au Maroc et leur évolution dans le temps, notamment au gré des différentes phases d'ouverture aux influences culturelles occidentales. Pour cela, nous nous sommes beaucoup intéressés au travail des historiens et des géographes, en plus des différentes traditions sociologiques et anthropologiques qui avaient pris pour objet la culture marocaine, afin de mettre en évidence, ce qui, jusqu'à peu, ne faisait pas l'unanimité des chercheurs, c'est-à-dire l'existence de pratiques de loisirs et de tourisme préalables au développement de ces activités dans les pays occidentaux. Le constat de ces pratiques locales, souvent enchâssées au coeur d'activités d'ordre religieux, remontant presque aussi loin que l'existence même du sultanat marocain nous permit entre autres choses de démontrer la pertinence du principe hologrammatique pour caractériser l'évolution de ces pratiques au cours des derniers siècles avec la montée des influences européennes dans la culture marocaine. Pour en confirmer la validité, nous nous attelâmes à l'étude des comportements des usagers marocains d'une industrie naissante et largement importée d'Occident représentée par l'apparition et le développement progressif de différents Malls dans les grands ensembles urbains du Maroc. À l'étude de la réappropriation de ces environnements commerciaux en tant qu'espaces de loisirs non utilitaires par de

nombreux usagers marocains, nous pûmes non seulement confirmer la valeur heuristique du principe morinien mais encore démontrer plus précisément la nature syncrétique des formes de loisirs qui ont émergé de cette ouverture aux influences étrangères. Loin d'éliminer les activités ludiques traditionnelles, les pratiques importées s'y sont intégrées pour générer des comportements nouveaux et innovants largement inscrits dans la culture locale tout en y incorporant des aspects totalement exogènes.

Par la suite, nous avons choisi de nous détacher totalement de l'industrie de la distribution qui a des liens certains avec celle des Malls, pour nous intéresser aux pratiques touristiques sur le site, présenté comme représentant de la tradition populaire maghrébine, de Jemaa El Fna. Alors que celle-ci a fait l'objet d'une remise en ordre et d'aménagements profonds à la suite de son classement par l'UNESCO, l'ensemble ayant été mené en tendant à satisfaire les attentes occidentales, nos travaux nous ont permis de démontrer, à l'encontre - ou plutôt en complément - de certaines théories majeures de la socio-anthropologie du tourisme, que plutôt que de présenter une authenticité factice et marketée, cette influence mondialisée avait non seulement permis de protéger certaines pratiques traditionnelles en voie de disparition progressive, à travers un phénomène que d'aucuns décriraient comme tenant de la muséification, mais encore suscitait l'apparition d'objets culturels hybrides qui en favorisaient la préservation en générant des profits qui permettent de sauvegarder une authenticité bien réelle à travers sa mise en scène. Cette seconde variation venait donc, elle aussi, confirmer l'aspect dialogique de la mondialisation, destructrice autant que créatrice, uniformisante et diversifiante et surtout confirmait la complexité intrinsèque des phénomènes qu'elle engendre.

Plaidoyers pour une méthodologie inductive et une conception complexe de la mondialisation

À l'heure de conclure notre enquête, et au moment d'en achever la rédaction, notre constat de même que nos conclusions, sont doubles, à la fois méthodologiques et théoriques.

D'une part, il est très clair que nos hypothèses de départ se sont vues largement renouvelées, refondues et réinterprétées tout au long de nos investigations, selon les principes de l'induction analytique. En ce sens, et d'un point de vue méthodologique, notre travail doctoral se pose comme un plaidoyer passionné pour cette stratégie d'enquête qui revendique l'importance et la primauté du terrain sur l'élaboration théorique. Il nous semble que cet exercice, nécessairement long et répétitif, autorise à donner aux techniques qualitatives une légitimité scientifique qui, si nous ne la mettons pas personnellement en doute, leur est souvent reprochée. En remettant, de manière itérative, de multiples fois à l'épreuve des terrains les hypothèses construites, en les soumettant à des vérifications, des modifications et des infirmations à la lumière d'une multiplicité de cas différents, celles-ci prennent une solidité plus concrète et sont largement ancrées dans leurs fondements empiriques,

tel que l'encourage la grounded theory, directement affiliée au programme pragmatique et inductif. De plus, un tel protocole méthodologique, même si l'expression nous est quelque peu dérangeante, présente bien des aspects positifs en termes de formation scientifique pour l'apprenti chercheur, et par voie de conséquence en termes de pédagogie pour le futur enseignant. En effet, cette nécessité de remise en cause par le terrain des hypothèses, de même que la méthode itérative pour parvenir à la maturation de celles-ci sont, de notre point de vue, d'excellentes leçons à transmettre aux étudiants en ce qui concerne la rigueur qu'il est fondamental de viser sans relâche lors d'une recherche socio-anthropologique, au même titre que lors de n'importe quelle entreprise scientifique. Les résultats de ce type d'enquête brillent ainsi par leur aspect concret et les théories qui en sont retirées n'en sont que plus solides. D'une manière générale, ce type de méthodologies, s'il ne remet en aucun cas en cause la valeur des protocoles plus quantitatifs, nous apparaît comme un excellent moyen d'investigation de même qu'un témoignage poignant de l'efficacité et de la légitimité des méthodes qualitatives dans leur ensemble.

D'un point de vue plus théorique, notre travail doctoral, et c'est là la seconde affirmation forte qui le justifie, constitue à nos yeux un plaidoyer puissant en faveur de la valeur explicative, descriptive et interprétative du vocabulaire conceptuel des théories de la complexité, et en particulier en ce qui concerne la compréhension des phénomènes issus du processus de mondialisation économique et culturelle<sup>650</sup>. Les concepts et théories de la complexité sont portées en France - et dans le monde entier où ses travaux sont bien souvent mieux reconnus - par Edgar Morin qui les a présentés tout au long de sa carrière, que ce soit à travers les six volumes de sa Méthode (1977, 1980, 1986, 1991, 2001 et 2004) ou dans des ouvrages les résumant (1990), mais dont on trouve déjà les prémices dans la lecture de ses oeuvres antérieures sur l'Allemagne au sortir de la seconde guerre mondiale (1946) ou dans son anthropologie de la mort (1951). Ses réflexions sont exposées au gré de cette oeuvre dantesque, dans un langage que d'aucuns, dont nous ne faisons pas partie, jugeront indigestes, mais qui, à nos yeux, brille non seulement par sa puissance théorique mais encore par ses multiples références empiriques, et qui par bien des aspects prend souvent forme de journaux d'expérience scientifique. L'homme, autant que le penseur, nous inspire, depuis les débuts de notre éducation intellectuelle une indicible admiration, au point que sans l'avoir jamais rencontré, il nous fait parfois l'effet, sans aucune prétention, d'un parent qui nous aurait accompagné tout au long de nos aventures sociologiques. Mais ses thèses et concepts prennent tout leur intérêt lorsque l'on se penche sur l'immensité de leurs influences et de leurs applications, puisant à la fois dans la cybernétique, la biologie ou la philosophie. De Wittgenstein à Maturana en passant par Von

---

<sup>650</sup> Le lecteur aura remarqué qu'au cours de l'ensemble de ce texte nous avons systématiquement parlé de mondialisation économique et culturelle. Cela se justifie selon nous, non seulement et comme nous l'avons expliqué au cours du Chapitre Premier, par l'ambivalence du terme de mondialisation en langue française, mais aussi par le fait que si nous nous sommes le plus souvent penchés sur les aspects culturels de celle-ci, nous l'avons tout de même abordée par l'entremise de son aspect économique à travers l'exemple de la grande distribution.

Foerster, Castoriadis, Fischler, Urry, Byrne ou encore Walby, sans que l'on puisse parler véritablement d'école de la complexité, on n'en finirait pas de dénombrer les auteurs de multiples disciplines scientifiques qui, de près ou de loin, peuvent être rattachés à ces théories et à ce vocabulaire conceptuel, qu'ils en soient à l'origine ou seulement les dépositaires. Les travaux relevant des théories de la complexité ont ainsi pour visée commune, à laquelle nous nous rattachons humblement, de vouloir présenter des analyses ayant toujours le souci d'user de l'articulation des phénomènes étudiés plutôt que de la pensée dualiste, que l'on pourrait qualifier de simplifiante, et qui « mutile » les aspects complexes de la réalité.

Dans le champ qui nous aura intéressé ici, à savoir l'étude de la mondialisation, les contributions d'auteurs anglophones tels que Urry (2003) ou encore Walby (2003 et 2004) sont autant d'exemples d'analyses que nous avons voulu rejoindre et qui plaident avec force pour une compréhension complexe de celle-ci, en prenant en compte, notamment, les effets rétroactifs des phénomènes qu'elle entraîne, modifiant les espaces culturels autant que ceux-ci la transforme. Dès lors, et en nous inscrivant dans cette perspective, nous avons argué en faveur de l'intérêt à privilégier une description des industries mondialisées telles que celle de la grande distribution - au même titre que celles du tourisme ou des loisirs - comme forces de différenciations culturelles (Warnier, 1999) et d'hybridations (Coëffé et al, 2007), en ce sens que celles-ci, en effet, altèrent, uniformisent, muséifient et mettent en scène certaines pratiques culturelles autant qu'elles en préservent, nourrissent, modifient ou génèrent de nouvelles.

Aussi, rejoignant Castoriadis (1975) en ce qui concerne l'imaginaire, Fischler (1990) ou Poulain (2002) pour l'alimentation, et encore Picard (1992) et Coëffé (et al, 2007) pour le tourisme, et qu'il s'agisse de pratiques culturelles ou de représentations, que l'on considère les conteurs de Jemaa El Fna, les pratiques de loisirs et leurs évolutions, ou encore les techniques et les habitudes culinaires, il nous semble que les phénomènes issus de la confrontation d'objets culturels traditionnels à des industries mondialisées, telles que le tourisme culturel, l'industrie des loisirs ou de la grande distribution, gagnent toujours à être analysés et décrits sous une perspective dialogique qui n'élude pas les complexités naturelles des cultures humaines et cherche sans arrêt à s'écarter des simplifications réductrices de certaines traditions scientifiques (Morin, 1990).

## Bibliographie générale des références citées

### Ouvrages généraux

Abis, S., Padilla, M. « La grande distribution au Maghreb », *Afkar = idées : revue trimestrielle pour le dialogue entre le Maghreb, l'Espagne et l'Europe*, n° 13, p. 70-73, 2007.

Abitbol, M. *Histoire du Maroc*, Paris : Perrin, 2009.

Abitbol M. « Le Maroc et le commerce transsaharien du XVIIIe au début du XIXe siècle », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, N°30, pp. 5-19, 1980.

Adorno, T. W. et Horkheimer, M. *La Dialectique de la raison*, Paris : Gallimard, [1944], 1974.

Adorno, T. W. *Soziologische Schriften I*, Francfort, Suhrkamp, 1972.

Akerlof, G. A. *An Economic theorist's book of tales*, New York : Cambridge University Press, 1984.

Akoun, A. et Ansart, P. (Eds.), *Dictionnaire de sociologie*, Paris : Le Robert, Éditions du Seuil, 1999.

Akrich, M., Callon, M. et Latour, B. « A quoi tient le succès des innovations? 1 : L'art de l'intéressement, Gérer et comprendre », *Annales des Mines*, 11, p.4-17, 1988.

Alexander, J.G. *La réduction. Critique de Bourdieu*, Paris : Le Cerf, 2000.

Alizart, M. et Kihm, C. (Eds) *Fresh Théorie*, Paris : Éditions Léo Scheer, 2005.

Allali, B. « Culture et gestion au Maroc : une osmose atypique », in, Davel, E., Dupuis, J.-P. et Chanlat, J.-F. (Dir.), *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec : Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM), 2008.

Althabe, G. « Ethnologie du contemporain et enquête de terrain », *Terrain*, n°14, 1990.

Althabe, G. *Anthropologie politique d'une décolonisation*, Paris : L'Harmattan, 2000.

Amilien, V. « Produits locaux entre vente directe, circuit-court et action collective. Entretien avec Bertil Sylvander », *Anthropology of food [en ligne]*, n°4, 2005a.

Amilien, V., Torjusen, H. et Vittersø, G. « From local food to terroir product ? - Some views about Tjukkmjølk, the traditional thick sour milk from Røros, Norway », *Anthropology of food [en ligne]*, n°4, 2005b.

Amilien, V., Fort, F. et Ferras, N. « Hyper-real territories and urban markets : changing conventions for local food. Case studies from France and Norway », *Anthropology of food [en ligne]*, March 2007.

Amirou, R. « Le tourisme comme objet transitionnel », *Espaces et Sociétés*, n°76, p.149-164, 1994.

Amirou, R. *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris : PUF, 2000.



- Amirou, R. « Le Paradis, c'est les autres. Isolat relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme », *Articulo. Journal of Urban Research*, [En ligne], vol.4, 2008.
- Anderson, N. *Le hobo. Sociologie du sans-abri*, Paris : Nathan, 1993.
- Andézian, S. « Dire la transe en islam mystique », *Archives de sciences sociales des religions*, 111, juillet-septembre, 2000.
- Andrews, M. *The Search of the Picturesque. Landscape and Tourism in Britain, 1760-1800*, Stanford : Stanford University Press, 1989.
- Andrieu F., Badot O., et Macé S. « Hypermodernité et distribution : le cas du West Edmonton Mall », *Revue Management et Avenir*, Vol.2, n° 2, pp 27-50, 2004.
- Archer, M. S. « Entre la structure et l'action, le temps », *La revue du MAUSS semestrielle*, n°24, 2<sup>e</sup> semestre, p. 329-352, 2004.
- Ariès, P. *Les fils de Mcdo. La Mcdonaldisation du monde*, Paris : Édition de l'Harmattan, 1997a.
- Ariès, P. *La fin des mangeurs: les métamorphoses de la table à l'âge de la modernisation alimentaire*, Paris : Desclée de Brouwer, 1997b.
- Aron, J.-P. « Sur les consommations avariées à Paris dans la deuxième moitié du XIXe siècle », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 30e année, n°2-3, p.553-562, 1975.
- Aron, J.-P. *Les modernes*, Paris : Gallimard, 1984.
- Aron, J.-P. *Le mangeur du XIXe siècle*, Paris : Payot, 1989.
- Arrif, A. « Place publique pour une parole publique : Jama' Lafna, ou le territoire du malentendu », *La pensée de midi* 1/2006 (N° 17), p. 144-149, 2006.
- Aubin Boltanski, E. « Le mawsim de Nabî Mûsâ : processions, espace en miettes et mémoire blessée. Territoires palestiniens (1998-2000). », in, Chiffoleau, S. et Madœuf, A. (Dir.), *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient*, Damas : Presses de l'Ifpo, « Études contemporaines », 2005, p. 59-80.
- Augé, M. *Non-lieux*, Paris : Editions du Seuil, 1992.
- Amin, S. *Unequal development: An essay on the social formations of peripheral capitalism*, Harsocks : Harvester Press, 1976.
- Babadzan A. « L'«indigénisation de la modernité». La permanence culturelle selon Marshall Sahlins », *L'Homme / 2*, N° 190, p. 105-128, 2009.
- Bachelard, G. *La formation de l'esprit scientifique*, Paris : Librairie philosophique Vrin, [1938], 1999.
- Barnes, J. A. « Some ethical problems in modern fieldwork », *British journal of sociology*, vol.14, p. 118-134, 1963.

- Barrau, J. « Écosystèmes, civilisations et sociétés humaines : le point de vue d'un naturaliste », Bulletin d'informations des sciences sociales, vol.14, n°1, 1974.
- Barrey, S., Cochoy, F., Dubuisson-Quellier, S. « Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande », Sociologie du travail, vol. 42, n° 3, p. 457-482, 2000.
- Barrey, S. « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : agir entre dispositifs et dispositions », in, Cochoy, F. (Dir.), La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client..., Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004.
- Barthel, P.A. « Enchanter les touristes en médina : mises en scène et construction de lieux orientalisants ». Les cas de Tunis et de Yasmine Hammamet (Tunisie)», atelier « Enchantement, réenchantement des territoires ? » (sous la direction de F. Bruyas et G. Gillot), Afemam, 2004.
- Barthes R. La chambre claire. Notes sur la photographie, Paris : Gallimard, 1980.
- Barton, A. H. et Lazarsfeld, P. F. « Some Functions of Qualitative Analysis in Social Research », Frankfurter Beiträge zur Soziologie, n°1 : 321-361, 1955.
- Bateson, G. et Mead, M. Balinese Character : A Photographie Analysis, NewYork : NewYork Academy of Sciences, 1942.
- Battagliola, F, Bertaux-Viame, I., Ferrand, M. et Imbert, F. « A propos des biographies : regards croisés sur questionnaires et entretiens », Population, 48e année, n°2, p.325-346, 1993.
- Baudrillard, J. La société de consommation, ses mythes, ses structures, Paris : Denoël 1970.
- Bauman, Z. Theory, Culture and Society, New York : Sage Publications, 1990.
- Bauman, Z. Postmodern Ethics, Cambridge : Basil Blackwell, 1993.
- Bazin, L. et Sélim, M. « Quelques occurrences économiques en anthropologie », Socio- Anthropologie, n°7, Interpellations de l'économique, 2000.
- Béaud, S. « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien ethnographique », Politix, vol. 9, n°35, Troisième trimestre, p. 226-257, 1996.
- Béaud, S. et Weber, F. Guide de l'enquête de terrain, Paris : La Découverte, 2003.
- Beauvois, J.-L. et Joule, R.-V. Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, St Martin d'Hières : PUG, 2002.
- Beck, U. La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité, Paris : Éditions Aubier, [1986], 2001.
- Becker, G. The economic approach to human behavior, Chicago : The University of Chicago Press, 1976.
- Becker, H.S. « Social class variations in the teacher-pupil relationship », Journal of educational Sociology, vol. 25, n°8, avril, 1952.

- Becker, H. S. « Problems of inference and proof in participant observation », *American sociological Review*, vol.23, n°6, Décembre, pp 652-660, 1958.
- Becker, H. S., Blanche, G., Hughes, E. C. et Strauss, A. L. *Boys in White : Student Culture in Medical School*, Chicago : Aldine, 1961.
- Becker, H. S. *Outsiders: étude de sociologie de la déviance*, Paris : Éditions A.M. Métailé, [1963], 1985.
- Becker, H. S. *Sociological Work, Method and Substance*, Chicago : Aldine, 1970.
- Becker, H. S. « Photography and Sociology », *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1974.
- Becker, H. S. « Biographie et mosaïque scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 62-63, juin, p. 105-110, 1986.
- Becker, H. S. *The Epistemology of Qualitative Research*, Oakland : McArthur Foundation, 1993.
- Becker, H. S. « Visual Sociology, Documentary Photography, and Photojournalism : It's (Almost) All a Matter of Context », *Visual Sociology*, 10 (1-2), p.5-14, 1995.
- Bel, A. *La religion musulmane en Berbérie: esquisse d'histoire et de sociologie religieuses*, Librairie orientaliste Paul Geuthner, 1938.
- Bel, B. « Approche participative, approche coopérative », [en ligne], Source : <http://vcda.ws/docs/ParticipationCooperation.pdf>, 2003.
- Bell, D. *Les contradictions culturelles du capitalisme*, Paris : PUF, 1976.
- Bennani-Chraïbi, M. « Jeunes Égyptiens et jeunes Marocains face à l'Occident », *Égypte/Monde arabe*, Première série, n°30-31, 1997.
- Bensaâd, A. « Agadez, carrefour migratoire sahélo-maghrébin », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 19, n°1, 2003.
- Ben Salem L. « Intérêt des analyses en termes de segmentarité pour l'étude des sociétés du Maghreb », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, N°33, p. 113-135, 1982.
- Bérard, L. et Marchenay, P. *Les produits de terroir. Entre culture et règlements*, Paris : CNRS Éditions, 2004.
- Berger, P. et Luckmann, T. *La construction sociale de la réalité*, Paris : Armand Colin, 1966.
- Bergman, M. M. (Ed), *Advances in Mixed Methods Research*, London : Sage Publications, 2008.
- Bernard, S. « Le temps de l'activité de la caissière : entre logique productive et logique de service », *Sociologie du Travail*, Vol. 47, n°2, p 170-187, 2005.
- Berque, J. « Notes sur l'histoire des échanges dans le Haut-Atlas occidental », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 8e année, N. 3, p. 289-314, 1953.

- Berque, J. « Quelques problèmes de l'Islam Maghrébin », Archives des sciences sociales des religions. N. 3, p. 3- 20, 1957.
- Berque, J. « Qu'est-ce qu'une tribu nord-africaine ? », Maghreb, Histoire et société, Alger, SNED, p23-24, 1974.
- Berriane, M. « Une nouvelle fonction du centre-ville moderne marocain : loisir et convivialité », Éléments sur les centres-villes dans le Monde arabe, URBAMA, n°19, p. 205-215, 1988.
- Berriane, M. « Tourisme national et migrations de loisirs au Maroc », Thèse de doctorat de Géographie, Université de Tours, 1989.
- Berriane, M. « Le tourisme des nationaux au Maroc. Une nouvelle approche du tourisme dans les pays en développement, Annales de Géographie, t. 102, n°570, p. 131-161, 1993.
- Berriane, M. « Les nouvelles tendances du développement du tourisme au Maroc », 13ème Festival International du Géographie de St Dié, 2001.
- Bertaux, D. « Mobilité sociale biographique. Une critique de l'approche transversale », Revue française de sociologie, vol.15, n°3, p. 329-362, 1974.
- Bertaux, D. « Pour sortir de l'ornière néo-positiviste », Sociologie et sociétés, vol. 8, n° 2, p. 119-134, 1976.
- Bertaux, D. « Comment l'approche biographique peut transformer la pratique sociologique », Recherches économiques et sociales, avril 1977.
- Bertaux, D. et Bertaux-Wiame, I. « Une enquête sur la boulangerie artisanale par l'approche biographique », Rapport final, vol.I, Subvention C.O.R.D.E.S. n° 43/76, 1980.
- Bertaux, D. « Mobilité sociale : l'alternative », Sociologie et sociétés, vol. 25, n° 2, p.211-222, 1993.
- Bertaux, D. Le récit de vie. L'enquête et ses méthodes, Paris : Broché, 2010.
- Berthelot, J.-M. L'intelligence du social, Paris : PUF, 1990.
- Bertrand, M.-J. « Une approche de la forme urbaine et de la centralité. Des indices de localisation et d'affinités d'équipements publics », Annales de Géographie, t. 93, n°520. p.666-686, 1984.
- Bertrand, C.-J. Médias. Introduction à la presse, la radio et la télévision, Paris : Ellipses, 1995.
- Bizeul, D. « Le récit des conditions d'enquête : exploiter l'information en connaissance de cause », Revue française de sociologie, n°39, vol.4, p. 751-787, 1998.
- Bizeul, D. Nomades en France, Paris : L'Harmattan, 1993.
- Bizeul, D. « Des loyautés incompatibles », SociologieS, "Expériences de recherche, Dilemmes éthiques et enjeux scientifiques dans l'enquête de terrain", [en ligne], mis en ligne le 21 juin 2007, consulté le 10 octobre 2008.

- Blaikie, N. « A Critique of the Use of Triangulation in Social Research », *Quality and Quantity*, n° 25, 1991.
- Blanchet, A. « Les relances de l'interviewer dans l'entretien de recherche : leurs effets sur la modalisation et la déictisation du discours de l'interviewé », *L'année psychologique*, vol. 89, n°3. p.367-391, 1989.
- Blumer, H. « Sociological analysis and the variable », *American sociological Review*, December, Vol. 21, n°6, 1956.
- Blumer, H. « Sociological implications of the thought of Georges Herbert Mead », *American Journal of Sociology*, Volume 71, Issue 5, March, p.535-544, 1966.
- Blumer, H. *Symbolic Interactionism*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1970.
- Blumer, H. « Mead and Blumer : The Convergent Methodological Perspectives of Social Behaviorism and Symbolic Interactionism », *American Sociological Review*, Vol. 45, n°3, p.409-419, 1980.
- Bodard-Silver, C. (Ed.), Frédéric Le Play. *On Family, Work and Social Change*, Chicago : University of Chicago Press, 1982.
- Boltanski, L. *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris : Éditions de Minuit, 1983.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. *De la Justification. Les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard, 1991.
- Boltanski, L. et Chiapello, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999.
- Bonard Y. et Felli, R. « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008.
- Bonnet, V. *De l'exil à l'errance : écriture et quête d'appartenance dans la littérature contemporaine des petites antilles anglophones et francophones*, Thèse de Doctorat Nouveau Régime, Littérature Française, Mention Littérature d'expression française, Université Paris Nord XIII, 1997.
- Bonte, P. « Fortunes commerciales à Shingitti (Adrâr mauritanien) au XIXe siècle », *Journal of African History*, n°39, p.1-13, 1998.
- Bonte, P. « Faire fortune au Sahara (Mauritanie) : permanences et ruptures », *Autrepart. Afrique noire et monde arabe : continuités et ruptures*, Cahiers des sciences humaines Nouvelle série, numéro 16, Éditions de l'Aube, IRD, 2000.
- Boubrik, R. *Saints et société en Islam. La confrérie ouest-saharienne Fâdiliyya*, Paris : CNRS, 1999.
- Boudon, R. *La logique du social*, Paris : Hachette, 1979.
- Boudon, R. *Effets Pervers et ordre social*, Paris : PUF, 1993.
- Boudon, R. « La conversion de Coleman à la théorie du choix rationnel : impressions et conjectures », *Revue Française de Sociologie*, vol. 44, n°2, p. 389-398, 2003.

Boudon, R. Essai sur la théorie générale de la rationalité: action sociale et sens commun, Paris : PUF, 2007.

Boujrouf, S. « Nouvelles formes d'occupation de l'espace touristique de la ville de Marrakech : l'exploitation de la Palmeraie », Méditerranée, Tome 84, vol. 3. "Tourisme et loisirs", p. 27-32, 1996.

Boujrouf, S. « Acteurs et territoires touristiques de Marrakech », Géocarrefour. Le tourisme et la ville, vol. 76 n°2, p.91-97, 2001.

Boukous, A. « Identité et mutations culturelles (Maroc) », Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée, N°44, p. 64-68, 1987.

Bourdieu, P. Travail et travailleurs en Algérie, Paris : Mouton, 1963.

Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R. et Chamboredon, J.C. Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie, Paris : Éditions de minuit, 1965.

Bourdieu, P. et Passeron, J.C. Les Héritiers, Paris : Éditions de Minuit, 1964.

Bourdieu, P. et Sayad, A. Le déracinement, la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie, Paris : Éditions de Minuit, 1964.

Bourdieu, P. et Passeron, J.C. Le métier de sociologue, Paris : Éditions Mouton, 1968.

Bourdieu, P. La distinction. Critique sociale du jugement, Paris : Éditions de Minuit, 1979.

Bourdieu, P. Questions de sociologie, Paris : Éditions de Minuit, 1980.

Bourdieu, P. « L'illusion biographique », Actes de la recherche en sciences sociales, vol.63, 1986.

Bourdieu, P. (Dir.), La misère du Monde, Paris : Éditions du Seuil, collection Points, 1993.

Bourdieu, P. « L'objectivation participante », Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 150, décembre, p. 43- 58, 2003.

Bourgeot, A. « Les échanges transsahariens, la Senusiya et les révoltes twareg de 1916-17 », Cahiers d'études africaines, Vol. 18, n°69-70, p. 159-185, 1978.

Bourquia, R. État, Pouvoir, Société : Zemmours, Beyrouit : Dar Attalia, 1991.

Bouvier, A. « Dans quelle mesure la théorie sociale de James S. Coleman est-elle trop parcimonieuse ? », Revue Française de Sociologie, vol. 44, n°2, p.331-356, 2003.

Bouvier, P. « L'objet de la socio-anthropologie : Crise, déstructuration, recomposition, perdurance », Socio-Anthropologie, n°1, "L'objet de la Socio-anthropologie", 1997.

Boyer, M. « Comment étudier le tourisme ? », Ethnologie française, 3<sup>ème</sup> trimestre, Vol. 32, p. 393-404, 2002.

Brachet, J. « Le négoce caravanier au Sahara central : histoire, évolution des pratiques et enjeux chez les Touaregs Kel Aïr (Niger) », Les Cahiers d'Outre-Mer, p. 226-227, Avril-Septembre, 2004.

- Brenner, N. « Between fixity and motion : accumulation, territorial organization and the historical geography of spatial scales », *Society and Space*, n°16, 1998.
- Brenner, N. « The limits to scale? Methodological reflections on scalar structuration », *Progress in Human Geography*, vol. 15, 2001.
- Breslau, D. « Robert Park et l'écologie humaine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 74, septembre, p. 55-63, 1988a.
- Breslau, D. « L'École de Chicago existe-t-elle ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 74, septembre, p. 64-65, 1988b.
- Briand, J.-P. et Chapoulie, J.-M. *Les collèges du peuple*, Paris : CNRS, INRP, ENS, Fontenay, 1992.
- Brooke, T. et Burrell, J. « From Ethnography to Design a Vineyard », *Proceedings from the 2003 Conference on Designing for User Experiences*, [en ligne], 2003.
- Brunel, S. *La Planète disneylandisée*, Paris : Sciences Humaines, 2006.
- Bruner, E. « Transformation of self in tourism », *Annals of Tourism Research*, Volume 18, Issue 2, p.238-250, 1991.
- Bruneteaux, P. et Lanzarini, C. « Les entretiens informels », *Sociétés Contemporaines*, n° 30, p. 157-180, 1998.
- Bruneteaux, P. et Lanzarini, C. « Susciter le désir par la tendresse. Les cadres de l'accueil caritatif sur une péniche lyonnaise », *Politix*, Vol. 9, n°34, Deuxième trimestre, p.134-163, 1996.
- Bryman, A. « The Debate about Quantitative and Qualitative Research : A Question of Method or Epistemology? », *The British Journal of Sociology*, Vol. 35, n°1, p.75-92, 1984.
- Bulmer, V. *The Chicago School of Sociology*, Chicago : University of Chicago, 1984.
- Burgess, R.G. *In the field : an introduction to field research*, London : Allen & Unwin, 1984.
- Byrne, D. *Complexity Theory and the Social Sciences : An Introduction*, London : Routledge, 1998.
- Caillé, A. *Critique de la raison utilitaire*, Paris : La Découverte, 1989.
- Caillé, A. *Théorie anti-utilitariste de l'action*, Paris : La Découverte, 2009.
- Callon, M. et Latour, B. « Unscrewing the Big Leviathan : How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them To Do So », in, Knorr Cetina, K. et Cicourel, A. (dir.), *Advances in Social Theory and Methodology : Toward an Integration of Micro- and Macro-Sociologies*, Routledge and Kegan Paul, p. 277-303, Boston, 1981.
- Callon, M. « Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'année sociologique*, n°36, p.169-208, 1986.

- Callon, M. et Muniesa, F. « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, n° 122, 2003.
- Calogirou, C. « Les skateurs ou les aventuriers dans la ville », in, Danteur, T., Vel Zoladz R. et Xiberras, M. (Dir.), *Rusca, "Imaginaire et multiculturalisme"*, janvier, Montpellier : MSH, [en ligne], 2009.
- Campbell, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell, 1987.
- Campion, V. et Renard, J. B. *Rumeurs et légendes contemporaines*, Paris : Éditions du Seuil, 1990.
- Campion, V. et Renard, J. B. *De source sûre: nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Paris : Payot, 2002a.
- Campion, V. et Renard, J. B. *Légendes urbaines : rumeurs d'aujourd'hui*, Paris : Payot et Rivages, 2002b.
- Camps, G. *Les Berbères, Mémoires et Identité*, Arles : Actes Sud, 2007.
- Carretero Pasín, A. E. « La quotidienneté comme objet : Henri Lefebvre et Michel Maffesoli. Deux lectures opposées », *Sociétés*, vo.4, n°78, p.5-16, 2002.
- Carrier, H. *Le sociologue canadien Léon Gérin, 1863-1951. Sa vie, son œuvre, ses méthodes de recherche*, Montréal: Les Éditions Bellarmin, 1960.
- Cartier, M. « Perspectives sociologiques sur le travail dans les services : les apports de Hughes, Becker et Gold », *Le Mouvement Social*, vol.2, n°211, p.37-49, 2005.
- Cartron, D. « Le sociologue pris en sandwich ! Retour sur une observation participante dans un fast-food », *Travail et Emploi*, n° 94, vol. 59, avril, 2003.
- Castells, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture; Volume 1: The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell, 1996.
- Castoriadis, C. *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Éditions du Seuil, 1975.
- Castro Faria (de), L. *Another Look. A Diary of the Serra do Norte Expedition*, Rio de Janeiro, Ouro Sobre Azul, 2001.
- Cattedra, R. « Les métamorphoses de la ville. Urbanités, territorialités et espaces publics au Maroc », *Géocarrefour*, Vol. 77, n°3, p.255-266, 2002.
- Cattedra, R., Garret, P., Miller, C. et Volait, M. (dir.), *Patrimoines en situation. Constructions et usages en différents contextes urbains*, Beyrouth / Rabat : Presses de l'Ifpo / Centre Jacques Berque, Études contemporaines, 2010.
- Cayre, H. *L'Agro-abondance: essai pour une doctrine de l'organisation de l'abondance alimentaire par la maîtrise de la production*, Paris : S.E.D.A, 1979.
- Cazes-Valette, G. « La vache folle », in, Duvignaud, J. et Khaznadar, C. (Eds), *Cultures Nourritures*, Internationale de l'imaginaire, n°7, 205-233, Paris : Babel/Actes Sud, 1997.



- Cefaï, D. L'enquête de terrain, Paris : La Découverte, 2003.
- Cerny, P. G. « Globalization and the changing logic of collective action », *International Organization*, n°49, vol. 4, p. 595-625, 1995.
- Certeau (de), M. L'invention du quotidien 1. Arts de faire, Paris : Gallimard, 1990.
- Chalfen, R. M. « Photography's role in tourism : some unexplored relationships », *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n° 4, Elsevier, p.435-437, 1979.
- Chamboredon H, Pavis, F., Surdez, M. et Willemez, L. « S'imposer aux imposants. À propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien », *Genèses*, n°16, p.114- 132, 1994.
- Chandler, A. D. La main visible des managers, Paris : Economica, 1988.
- Chaney, D. The cultural turn, London : Routledge, 1994.
- Chaney, D. Lifestyles, London : Routledge, 1996.
- Chantelat, P. « La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, vol.43, n°3, p 521-556, 2002.
- Chantelat, P. « La sociologie économique des marchés et ses rapports à la microéconomie : controverses, impasses et perspectives », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2004, vol.2, n° 117.
- Chapoulie, J.-M. « Everett C. Hughes et le développement du travail de terrain en sociologie », *Revue française de sociologie*, vol. 25, n°4, p. 582-608, 1984.
- Chapoulie, J.-M. « Préface », in, Becker, H. S. *Outsiders*, Paris : A-M Métaillé, p.9-22, 1985.
- Chapoulie, J.-M. Les professeurs de l'enseignement secondaire. Un métier de classes moyennes, Paris : MSH, 1987.
- Chapoulie, J.-M. « La seconde fondation de la sociologie française, les Etats-Unis et la classe ouvrière », *Revue française de sociologie*, vol. 32, n°3. pp. 321-364, 1991.
- Chapoulie, J.-M. « La conception de la sociologie empirique d'Everett Hughes », *Sociétés Contemporaine*, n° 27, p.97-109, 1997.
- Chapoulie, J.-M. « Robert E. Park, La tradition de Chicago et l'étude des relations entre les races », *Sociétés Contemporaines*, n° 33-34, p. 139-157, 1999.
- Chapoulie, J.-M. « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions et la sociologie », *Sociétés Contemporaines*, n° 40, p. 5-27, 2000a.
- Chapoulie, J.-M. « Enseigner le travail de terrain et l'observation : témoignage sur une expérience (1970-1985) », *Genèses*, vol.39, p.138-155, 2000b.
- Chapoulie, J.-M. « L'étrange carrière de la notion de classe sociale dans la tradition de Chicago en sociologie », *Archives européennes de sociologie*, vol. 41, n°1, p.53-70, 2000c.

- Chapoulie, J.-M. « Ernest W. Burgess et les débuts d'une approche sociologique de la délinquance », *Déviance et Société*, n°2, 2003.
- Chatriot, A. et Chessel, M.-E. « L'histoire de la distribution: un chantier inachevé », *Histoire, économie & société*, Vol. 1, 25e année, p. 67-82, 2006.
- Chaudenson, R. *Les créoles français*, Paris : Nathan, 1979.
- Chesneau, V. « Les supermarchés du loisir », *Cités*, Vol.3, n° 7, p. 93-107, 2001.
- Chessel, M. E. et Cochoy, F. « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences de la Société*, n° 62, p. 3-14, 2004.
- Chevalier, Y. « La biographie et son usage en sociologie », *Revue française de science politique*, 29e année, n°1, p.83-101, 1979.
- Chiacchiero, J. et Karlsson, L. *Conditions of Dance in Morocco. Interviews and observations of Adults and Children Involved in Dance activities in Marrakech*, Mémoire de maîtrise, University of Stockholm, 2009.
- Chiffolleau, S. et Madœuf, A. (Dir.), *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient*, Damas : Presses de l'Ifpo, « Études contemporaines », 2005.
- Chombart de Lauwe, P.H. *La vie quotidienne des familles ouvrières*, Paris, Editions du Centre National de la Recherche Scientifique, 1956.
- Choplin, M.A. et Gatin, V. « L'espace public comme vitrine de la ville marocaine : conceptions et appropriations des places Jemaa El Fna à Marrakech, Boujloud à Fès et Al Mouahidine à Ouarzazate », *Norois*, n°214, vol.1, 2010.
- Cicourel, A.V. *Method and measurement in sociology*, New York : Free Press, 1964.
- Cicourel, A. V. , Jennings, K. H., Jennings, S. H., Leiter, K. C. W., MacKay, R., Mehan, H., et Roth, D. H. *Language Use and School Performance*, New York : Academic Press, 1974.
- Ciprianni, R. « L'analyse qualitative comme approche multiple », in, Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Clément, A. « La spécificité du fait alimentaire dans la théorie économique. Les fondements historiques et les enjeux », *Ruralia*, [En ligne], 2000.
- Cochoy, F. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte, 1999a.
- Cochoy, F. « De l'embarras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 106, juillet, p. 145-173, 1999b.
- Cochoy, F. *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris : PUF, 2002.
- Cochoy, F. (Dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004.

- Cochoy, F. « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, p. 81-91, 2005.
- Cochoy, F. « Progressive Grocer, ou la "petite distribution" en mouvement. États-Unis (1929-1959) », *Espaces et Sociétés*, n°135/4, p. 25-44, 2008a.
- Cochoy, F. « Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer », *Marketing Theory*, vol. 8, n°15, 2008b
- Cochoy, F. « Hansel and Gretel at the grocery store », *Journal of Cultural Economy*, 1:2, 145-163, 2008c.
- Coëffé, V., Pébarthe, H., Violier, P. « Mondialisations et mondes touristiques », *L'Information géographique*, n°2 Vol. 71, p. 83-96, 2007.
- Coëffé, V. et Violier, P. « Les lieux du tourisme : de quel(s) paradis parle-t-on ? Variations sur le thème de l'urbanité touristique », *Articulo, Journal of Urban Research*, vol. 4, 2008.
- Coenen-Huther, J. « Production informelle de normes : les files d'attente en Russie soviétique », *Revue française de sociologie*, vol.33, n°2, p.213-232, 1992.
- Coenen-Huther, J. *Observation participante et théorie sociologique*, Paris : L'Harmattan, 1995.
- Coenen-Huther, J. « Le problème de la preuve en recherche sociologique qualitative », *Revue européenne des sciences sociales [En ligne]*, XLI-128, 2003.
- Cohen, E. « Traditions in the qualitative sociology of tourism », *Annals of Tourism Research*, 15, 1, p.29-46, 1988.
- Coleman, J. *Foundations of social theory*, Cambridge : Harward Universty Press, 1990.
- Colin, A. « Du paradis à Dream Park : les jardins dans le monde arabe », *Annales de géographie*, vol.4, n°650, 2006.
- Collier, J. « Photography in anthropology : a report on two experiments », *American Anthropologist*, vol. 59, p. 843-859, 1957.
- Collier, J. et Collier, M. *Visual anthropology - phtography as a research method*, University of New Mexico Press, 1986.
- Collier J. « Photography and visual anthropology », in, Hockings P. *Principles of Visual Anthropology*, Mouton de Guyter, 2003.
- Colomy, P. *Neofunctionalist Sociology*, Brookfield : Edward Elgar, 1990.
- Comte, A. *Système de politique positive, Au siège de la société positiviste*, Paris, [1854], 1929.
- Conte, E. « Alliance et parenté élective en Arabie ancienne. Éléments d'une problématique », *L'Homme*, tome 27, n°102. p. 119-138, 1987.
- Conord, S. « Le choix de l'image en anthropologie : qu'est-ce qu'une "bonne" photographie ? », *ethnographiques.org*, [en ligne], Numéro 2 - novembre, 2002.

- Conwell et Sutherland, E. H. *The Professional Thief*, Chicago : The University of Chicago Press, 1937.
- Corbeau, J.-P. « Rituels alimentaires et mutations sociales », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XCII, p.101-120, 1992.
- Corbeau, J.-P. *Penser l'alimentation: entre imaginaire et rationalité*, Paris : Privat, 2002.
- Corbeau, J. P. « Mythologies d l'après vache folle. Relecture de Roland Barthes. Comment le bifteck a perdu la frite », [en ligne], [lemangeur-ocha.com](http://lemangeur-ocha.com), 2005.
- Corbin, J. et Strauss, A. « Grounded theory Research : procedures, canons and evaluative criteria », *Zeitschrift für soziologie*, Jg. 19, Heft 6, Dezember, p.418-427, 1990.
- Cornu, T. « La photographie comme révélateur d'un terrain. Le cas des meetings de tuning », [ethnographiques.org](http://ethnographiques.org), [en ligne], Numéro 21, novembre, 2010.
- Courcelle-Labrousse, V. et Marmié, N. *La Guerre du Rif*, Paris : Points, 2008.
- Cousin, S. « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel », *Autrepart* , n° 40, p. 15-30, 2006a.
- Cousin, S. « Le "tourisme culturel", un lieu commun ambivalent », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 2, p.153-173, 2006b.
- Cox, K. 1998 « Spaces of dependence, spaces of engagement and the politics of scale, or looking for local politics », *Political Geography*, vol. 17, 1998.
- Cox, N. *The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550- 1880*, Aldershot : Ashgate, 2000.
- Crapanzano, V. *Tuhami : Portrait of a Moroccan*, Chicago : University of Chicago Press, 1980.
- Cressey, *The Taxi-Dance Hall*, Chicago : University of Chicago Press, 1932.
- Crombie, A. C. *Styles of Scientific Thinking in the European Tradition : The History of Argument and Explanation Especially in the Mathematical and Biomedical Sciences and Arts*, 3 vol., Londres : Duckworth & Co, 1994.
- Cros, M. *Consommer écolo : Locavores ou écoconsommateurs, rejoignez la tribu !*, Paris : De Vecchi, 2009.
- Crossick, G. et Jaumain, S. (Ed.), *Cathedrals of consumption. The European Department Store 1850-1939*, Aldershot : Ashgate, 1998.
- Cuin, C.-H. et Gresle, F. *Histoire de la sociologie : 2. Depuis 1918*, Paris : La Découverte, 1992.
- Dakhama, H. « La présentation de soi au pèlerinage de Rabbi Yahya Lakhdar (Maroc) », in, Chiffolleau, S. et Madœuf, A. (Dir.), *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen-Orient*, Damas : Presses de l'Ifpo, « Études contemporaines », p. 39-58, 2005.

- Danteur, T., Vel Zoladz R. et Xiberras, M. (Dir.), Rusca, "Imaginaire et multiculturalisme", janvier, Montpellier : MSH, [en ligne], 2009.
- Danteur, T. « Comment peut-on parler à une machine ? Ethnographie d'un nouvel outil de rationalisation : la caisse automatique du supermarché américain », in, Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Danteur, T. « L'authenticité par la mise en scène. Analyse dialogique des activités touristiques et culturelles de la place Jemaa El Fna et de leurs représentations », *Via@ : Revue internationale interdisciplinaire de tourisme*, n°1, « Les imaginaires touristiques », [En ligne], 2012.
- Daumas, J.-C. « Consommation de masse et grande distribution » Une révolution permanente (1957-2005), *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 91, vol. 3, p. 57-76, 2006a.
- Daumas, J.-C. « L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux*, Vol. 1, n° 135-136, p. 59-91, 2006b.
- Davel, E., Dupuis, J.-P. et Chanlat, J.-F. (Dir.), *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec : Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM), 2008.
- Davenport, N. *Who's Afraid of Supermarkets? Come On . Having Lots of Low-Priced Products in Easy-to-Reach Locations Is Not Such a Bad Thing*, Londres : Spiked, 2003.
- Debarbieux, B. *Chamonix Mont Blanc : les coulisses de l'aménagement*, Grenoble : PUG, Collection Montagnes, 1990.
- Debarbieux, B. « Les montagnes : représentations et constructions culturelles », in, Debarbieux, B. *Les montagnes : discours et enjeux géographiques*, Sedes, 2001.
- Debord, G. *La société du spectacle*, Paris : Buchet-Chastel, 1967.
- Dechaux, J.-H. « L'action rationnelle en débat. Sur quelques contributions et réflexions récentes », *Revue Française de Sociologie*, vol.43, n°3, p. 557-581, 2002.
- Declerck, P. *Les naufragés. Avec les clochards de Paris*, Paris : Plon, 2001.
- Demazière, D. et Dubar, C. « E. C. Hughes, Initiateur et précurseur critique de la grounded theory », *Sociétés Contemporaines*, n° 27, 1997.
- Demazière D. « L'entretien biographique comme interaction négociations, contre-interprétations, ajustements de sens », *Langage & société*, Vol.1, n° 123, p.15-35, 2008.
- Demazière, F. et Narcy-Combes, J.-P. « Du positionnement épistémologique aux données de terrain », *Les Cahiers de l'Acedle*, n°4, 2007.
- Demolin, E. « La méthode sociale : ses procédés et ses applications », *La Revue de la science sociale*, 1904.
- Denzin, N. K. *The Research Act*, 2nd edn. Chicago: Aldine, 1978.

- Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Inquiry*, Third edition, Thousand Oaks : Sage Publications, 2005.
- Desse, R.-P. « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », *Flux*, n°50, Octobre-Décembre, p 6-19, 2002.
- Devereux, G. *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement*, Paris : Flammarion, 1980.
- Deverre, C. et Lamine, C. « Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales », *Économie rurale* [En ligne], n°317, 2010.
- Di Méo, G. « Processus de patrimonialisation et construction des territoires », in, *Colloque Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser*, Poitiers-Châtelleraut : France, 2007.
- Dimitrova, A. « Le "jeu" entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation », *Socio-Anthropologie*, N°16, Ville-Monde, 2005.
- Diomé, F. *Le ventre de l'Atlantique*, Éditions Anne, Carrière, 2003.
- Dion, D. et Ladwein, R. « La photographie comme matériel de recherche », *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 2005.
- Dittmar, H. *The Social Psychology of Material Possessions : to have is to be*, Brighton : Harvester Wheatsheaf, 1992.
- Dondero, M. J. « Les pratiques photographiques du touriste entre construction d'identités et documentation », *Communication et langages*, n°151, p.21-37, 2007.
- Doquet, A. et Evrard, O. « Introduction », *Civilisations*, 57, 2008.
- Douglas, M. et Isherwood, B. (Eds), *The World of Goods*, Londres : Penguin, 1978.
- DuBois, W.E.B. *The negro*, New York : Henry Holt and Co, 1915.
- Dubuisson-Quellier, S. « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, n°40, vol.4. p. 671-688, 1999.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, p.144-167, 2004.
- Dubuisson-Quellier, S. « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, n° 135-136, 2006.
- Dubuisson-Quellier, S., Lamine, C. et Le Velly, R. « Is the consumer soluble in the citizen? The case of engagement in alternative food systems in France », *SusConf*, Arlon, 28-30 mai 2008.
- Dubuisson-Quellier S. *La consommation engagée*, Paris : PUF, 2009.

- Duchesne, S. « Entretien non-préstructuré, stratégie de recherche et étude des représentations. Peut-on déjà faire l'économie de l'entretien non-directif en sociologie ? », *Politix*, Vol. 9, n°35, Troisième trimestre, p.189-206, 1996.
- Ducrocq, C. *La Nouvelle Distribution*, Paris : Dunod, 2002.
- Dufour, S., Fortin, D. et Hamel, J. *L'enquête de terrain en sciences sociales. L'approche monographique et les méthodes qualitatives*, Montréal : Les Éditions Saint-Martin, 1991.
- Dujarier, M.-A. *Le travail du consommateur. De Mcdo à Ebay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte, 2008.
- Dumazedier, J. *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris : Éditions du Seuil, 1962.
- Dunn, R. G. *Identifying consumption. subjects and objects in consumer society*, Philadelphie : Temple University Press, 2008.
- Dupuy, J.P. « Vers l'unité des sciences sociales autour de l'individualisme méthodologique complexe », *La revue du MAUSS semestrielle*, n°24, 2<sup>e</sup> semestre, p.310-328, 2004.
- Durafour, A. et Lachance, J. « Sens et Sensibilité gothique », in, Danteur, T., Vel Zoladz R. et Xiberras, M. (Dir.), *Rusca, "Imaginaire et multiculturalisme"*, janvier, Montpellier : MSH, [en ligne], 2009.
- Durand, G. *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris : PUF, 1960.
- Durand, G. *L'imagination symbolique*, Paris : PUF, 1964.
- Durkheim, E. *De la division du travail social*, Paris : PUF, [1893], 2004.
- Durkheim, E. *Les règles de la méthode sociologique*, Paris : PUF, [1895], 1999.
- Duvignaud, J. et Khaznadar, C. (Eds), *Cultures Nourritures, Internationale de l'imaginaire*, n°7, Paris : Babel/Actes Sud, 1997.
- Elahmadi, M. « TOZY (Mohammed), Monarchie et islam au Maroc », *Archives de sciences sociales des religions*, 114, avril-juin 2001, document 114.44, 2001.
- El Ayadi, M., Rachik, H, et Tozy, M. *L'Islam au quotidien. Enquête sur les valeurs et les pratiques religieuses au Maroc*, Casablanca : Prologues, coll : Religion et société, 2007.
- El Harras, M. *Tribus et pouvoir : évolution des structures sociales au nord du Maroc*, Rabat : CNCPRST, 1988.
- El Harras, M. *Les mutations de la famille au Maroc*, 2006.
- Eliade, M. *Aspects du mythe*, Paris : Gallimard, 1963.
- Elias, N. *La société des individus*, Paris : Pocket, 1987.
- Elster, J. « Rationality and the emotions », *The Economic Journal*, vol. 106, p.1386-1397, 1996.

- Emerson, R. « Le travail de terrain après Hughes : continuités et changements », *Sociétés Contemporaines*, n° 27, p. 39-48, 1997.
- Équipe MIT, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris : Belin, 2002.
- Équipe MIT, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris : Belin, 2005.
- Erzberger, C. et Kelle, U. « Making inferences in mixed methods: the rules of integration », in, Tashakkori, A. et Teddlie, C. (Eds.) *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, Thousand Oaks : Sage Publications, 2003.
- Essaban, D. « Grande distribution... La guerre des rayons », *Économie/Entreprises*, juin, n° 116, Casablanca : Success publications, 2009.
- Evans-Pritchard, E. *The Nuer*; trad. *Les Nuer*, Paris, Gallimard, 1968, [1937].
- Eymard-Duverney, F. « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, vol.40, n°2, 329-359, 1989.
- Falardeau, J.-C. « Léon Gérin : une introduction à la lecture de son oeuvre », *Recherches sociographiques*, vol. 1, n°2, avril-juin, p.123-160, 1960.
- Faugeron, C., Kaminski, D. et Kokoreff, M. (Ed.), *Sociologie pénale : système et expérience*, 2004.
- Favre, P. « Nécessaire mais pas suffisante : la sociologie des effets pervers de Raymond Boudon », *Revue Française de Sciences Politique*, vol.30, n°6, p. 1229-1271, 1980.
- Favret-Saada, J. « La segmentarité au Maghreb », *L'Homme*, tome 6 n°2. p. 105-111, 1966.
- Ferreira Freitas, R. *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris : L'Harmattan, 1996.
- Ferrières, M. *Histoire des peurs alimentaires. Du Moyen Age à l'aube du XXè siècle*, Paris : Éditions du Seuil, 2002.
- Fine, E.C. et Haskell Speer, J. « Tour guide performances as sight sacralization », *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1, p.73-95, 1985.
- Fish, V. K. « Hull House: Pioneer in urban research during the creative years », *History of sociology*, VI (1), 1985.
- Fischler C. *La nourriture*, Paris : Broché, 1979.
- Fischler, C. *L'Homnivore*, Paris : Odile Jacob, [1990], 2001.
- Fischler, C. « La Mcdonaldisation des mœurs », in, Flandrin, J.-L. et Montanari, M. (Eds), *Histoire de l'alimentation*, Paris : Fayard, 1996.
- Fischler, C. « Le consommateur partagé », in, Paillat M. (Dir), *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, Paris : Autrement, 1997.
- Flandrin, J.-L. et Montanari, M. (Eds), *Histoire de l'alimentation*, Paris : Fayard, 1996.



- Flick, U. *An Introduction to Qualitative Research*, London : Sage Publications, 1998.
- Foerster (von), H. *Understanding, Understanding. Essays in cybernetic and cognition*, New-York : Springer-Verlag, 2003.
- François, H., Hirczak, M. et Senil, N. « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, p.683-700, 2006.
- Frazier, E. F. *The Negro Family in the United States*, Chicago : University of Chicago Press, 1939.
- Friedmann, G. *Problèmes humains du machinisme industriel*, Paris : Gallimard, 1946.
- Fumey, G. « La mondialisation de l'alimentation », *L'information géographique*, n° 2, 2007.
- Furlough, E. « Selling the American Way in Interwar France : Prix Uniques and the Salons des Arts Ménagers », *Journal of Social History*, n° 26, p.491-519, 1993.
- Gadrey, J. *Socio-économie des services*, Paris : La Découverte, 2003.
- Galbraith, J.K. *L'ère de l'opulence*, Paris : Calmann-Lévy, 1961.
- Gallissot, R. « Sociétés segmentaires et violence politique au Maghreb, critique des interprétations par la segmentarité : rapports d'exploitation et reproduction sociale », *Cahiers de la Méditerranée*, 1er semestre, p.33-50, 1978.
- Gallouj, C. « Innovation et trajectoires d'innovation dans le grand commerce : une approche lancastérienne », *Innovations*, vol.1, n°19, p. 75-99, 2004.
- Garfinkel, H. « Color trouble », in, *Primer for White Folks*, Garden City : B. Moon, p. 269-286, 1946.
- Garfinkel, H. *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1967.
- Garret, P. « Casablanca confrontée à l'Etat colonisateur, aux colons et aux élites locales : essai de micro histoire de la construction d'une ville moderne », in, Vacher, H. (Dir.), *La ville coloniale au XXe siècle: d'un sujet d'action à un objet d'histoire*, Paris : Maisonneuve et Larose, p. 27-39, 2005.
- Garigue, P. *A bibliographical introduction to the study of French Canada*, Montréal : McGill University, 1956.
- Gatin, V. « L'art populaire et le développement local sous le prisme de l'idéologie : au sujet de la place Jemaa el Fna à Marrakech », in, *Actes du colloque: Art et territoires : Vers une nouvelle économie culturelle?*, 76e Congrès de l'ACFAS, Québec, 6 et 7 mai 2008.
- Gauthier, L. « L'Occident peut-il être exotique ? De la possibilité d'un exotisme inversé », in, *Le Globe. Journal Géographique*, n° 148, p. 47-64, 2008.
- Gauthier, L. « Jemaa El Fna ou l'exotisme durable », *Géographie et Cultures*, n° 72, p. 117-136, 2010.
- Gay, J.-C., Violier, P. (2007), « Tous touristes ! Le Monde comme espace touristique », in, *Retraillé, D. (dir.), La mondialisation*, Paris : Nathan, p. 257-272.

- Geertz, C. *The Interpretation of Cultures*, New York : Basic Books, 1973.
- Geertz, C., Geertz, H., et Rosen, L. *Meaning and Order in Moroccan Society : Three Essays in Cultural Analysis*, Cambridge : Cambridge University Press, p. 123-313, 1979.
- Geertz, C. « La description dense », *Enquête, La description I*, n°6, 1998.
- Gellner, E. *Saints of the Atlas*, Londres : Weidenfeld and Nicolson, 1969.
- Gershuny, J. *After industrial society ? The emerging of self service economy*, Londres : Macmillan, 1978.
- Gérin, L. *La science sociale. Aperçu d'une méthode simple d'observation, d'étude et d'enseignement*, M.S.R.C., 3e s., III, 1909.
- Giafferi, N. « Susanne Kùchler & Daniel Miller, eds, *Clothing as Material Culture* », *L'Homme*, n° 183, juillet-septembre, 2007.
- Giddens, A. *La constitution de la société*, Paris : PUF, [1987], 1991.
- Giddens, A. *Les conséquences de la modernité*, Paris : L'Harmattan, [1991], 1994.
- Giddings, F. *The Theory of Sociology*, American Academy of Political and social science, 1894.
- Gillespie, A. « Tourist photography and the reverse gaze », *Ethos*, vol. 34, n°3, p. 343-366, 2006.
- Gillot, G. « Espaces populaires, pratiques intimes : les jardins publics au Caire, à Rabat et à Damas », *Géocarrefour*, Vol. 77 n°3, p. 267-274, 2002.
- Giraud, M. O. « Esthétiques de l'authenticité. Tourisme et touristes chez les Hmong de Guyane française », *Ethnologie française*, XXXII, 3, p. 447-459, 2002.
- Giraud, G. « "Savoir être" et formes d'engagement du chercheur sur les terrains du racisme et des discriminations », in, Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Gislain, J.-J. et Steiner, P. *La sociologie économique*, Paris : PUF, 1995.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago : Aldine, 1967.
- Gleick, J. *La théorie du chaos*, Paris : Flammarion, 2008.
- Godelier, M. *Rationalité et irrationalité en économie*, Paris : Maspero, 1969.
- Godelier, M. « Entretien avec Maurice Godelier », in, *Entretiens avec Le Monde*, Paris : La Découverte, 1985.
- Goffman, E. *Asiles*, Paris : Éditions de Minuit, 1961.

- Goffman, E. « On face-work : an analysis of ritual elements in social interaction », in, Laver, J. et Hutcheson, S. (Eds), *Communication in face-to-face interaction*, Harmondsworth : Penguin, p.319-346, 1972.
- Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris : Éditions de minuit, 2 t., [1959], 1973.
- Goffman, E. *Les rites d'interaction*, Paris : Éditions de minuit, 1974.
- Goffman, E. *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*, Paris : Éditions de Minuit, 1975.
- Gold, R. « Janitors vs tenants : a status income dilemma », *American Journal of Sociology*, vol.57, n°5, mars, p.486-493, 1952.
- Gold, S. J. « Shooting Scripts, Style Scripts and Photographic Depictions of Recent Immigrants in Los Angeles », Paper presented at the Annual Meeting of the International Visual Sociology Association, Windsor, Ontario, Jury, 1995.
- Goumeziane, S. *Ibn Khaldoun. Un génie maghrébin*, Rabat : Maârif El Jadida, 2007.
- Goytisoló, J. « Un espace magique de sociabilité. Jemâa-el-fna, patrimoine oral de l'humanité », *Le Monde diplomatique*, juin, p.9-13, 1997.
- Goytisoló, J. « Jamâa El Fna: l'univers des diseurs d'histoires », *Sources*, juin, n°113, p15, 1999.
- Goytisoló, J. « Les mille et une nuit de la place », *Le Courrier de l'UNESCO*, Décembre, Éditions de l'UNESCO, p.34-36, 2000.
- Graburn, N. « Anthropology of Tourism », *Annals of Tourism Research*, 10 (9), p. 9-34, 1983.
- Gramain, A. et Weber, F. « Ethnographie et économétrie : pour une coopération empirique », *Genèses*, n°44, vol. 3, p. 127-144, 2001.
- Granai, G. « Techniques de l'enquête sociologique », in, Gurvitch, G. *Traité de sociologie*, tome premier, Paris : PUF, p. 135-151, 1967.
- Grandclément, C. « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère », *Ethnographiques.org*, Numéro 6, novembre, 2004.
- Grandclément, C., Cochoy, F. « Dévoiler ou emballer ? Socio-scénographie du packaging », pp. 114-145, in, Alizart, M. et Kihm, C. (Eds) *Fresh Théorie*, Paris : Éditions Léo Scheer, 2005.
- Grandclément, C. « Wheeling food products around the store... and away : the invention of the shopping cart, 1936-1953 », *CSI, Working papers*, n°6, 2006.
- Granjou, C. « L'introduction de la traçabilité dans la filière de la viande bovine », *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. CXV, p.327-342, 2003.
- Granjou, C. et Valceschini, E. « L'extension de la traçabilité dans le secteur agro-alimentaire. Une nouvelle norme de régulation de la production (enquête) », *Terrains & travaux*, vol. 2 n° 9, p. 73-89, 2005.

- Granovetter, M. « Economic Action and Social Structure : The Problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol.91, n°3, p.481-510, 1985.
- Granovetter, M. *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*, Paris : Desclée de Brouwer, 2000.
- Gras, A. « La socio-anthropologie, une critique radicale de l'évolutionnisme », *Socio-anthropologie*, n°14, 2004.
- Grégoire, H. J.-B. *Rapport sur la nécessité et les moyens d'anéantir les patois et d'universaliser l'usage de la langue française*, Séance du 16 prairial de l'an deuxième, 1794.
- Grégoire, E. et Labazée, P. *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*, Paris : Karthala, 1993.
- Grégoire, E. et Schmitz, J. « Afrique noire et monde arabe : continuités et ruptures », *Autrepart, Cahiers des sciences humaines*, Nouvelle série numéro 16, Éditions de l'Aube, IRD, 2000.
- Groulx, L. H. « Querelles autour des méthodes », *Socio-anthropologie*, [En ligne], n°2 | 1997a.
- Groulx, L. H. « Le débat qualitatif-quantitatif : un dualisme à proscrire? », *Ruptures, revue transdisciplinaire en santé*, vol.4, n°1, p 46-58, 1997b.
- Guba E. et Lincoln Y. *Fourth Generation Evaluation*, Newbury Park : Sage Publications, 1989.
- Gurvitch, G. *Traité de sociologie*, tome premier, Paris : PUF, p. 135-151, 1967.
- Halbwachs, M. *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris : Félix Alcan, 1912.
- Haldemann, V. et Lévy, R. « Oecunménisme méthodologique et dialogue entre paradigmes », *Ruptures, revue transdisciplinaire en santé*, vol.3, n°2, p.244-255, 1996.
- Hamel, J. « La socio-anthropologie, un nouveau lien entre la sociologie et l'anthropologie », *Socio-Anthropologie*, n°1, "L'objet de la Socio-anthropologie", 1997.
- Hamel, J. « Décrire, comprendre et expliquer », *SociologieS*, "Théories et recherches", mis en ligne le 22 octobre 2006.
- Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Hamès, C. « La Filiation généalogique (nasab) dans la société d'Ibn Khaldun », In, *L'Homme*, tome 27 n°102, p. 99- 118, 1987.
- Hammersley, M. « Troubles with triangulation », in, Bergman, M. M. (Ed), *Advances in Mixed Methods Research*, London : Sage Publications, p.22–36, 2008.
- Hammersley, M. « A Historical and Comparative Note on the Relationship Between Analytic Induction and Grounded Theorising », *Forum qualitative social research*, Vol.11, n°2, 2010.
- Hammoudi, A. « Segmentarité, stratification sociale, pouvoir politique et sainteté. Réflexions sur les thèses de Gellner », *Hesperis-Tamuda*, Vol XV, Rabat, p 147-180, 1974.

- Hammoudi, A. « Sainteté, pouvoir et société : Tamgrout aux XVIIe et XVIIIe siècles », In, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 35e année, N. 3-4. p. 615-641, 1980.
- Hannerz, U. *Explorer la ville. Eléments d'anthropologie urbaine*, Paris : Minuit, 1983.
- Hanoteau, A. et Letourneux, A. *La Kabylie et les coutumes kabyles*, Paris, Imprimerie Nationale, 1872.
- Harper, D. « Talking about pictures : a case for photo elicitation », *Visual Studies*, Vol. 17, n°1, 2002.
- Harper, D. « Reimagining Visual Methods : Galileo to Neuromancer », in, Denzin, N.K. et Lincoln, Y.S. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, second edition, Thousand Oaks : Sage Publications, p.176-198, 2003.
- Hart, D.M. « Clan, lignage et communauté locale dans une tribu rifaine », *Revue de Géographie du Maroc*, n°8, p.25-33, 1965.
- Hassoun, J. P. « La place marchande en ville: quelques significations sociales », *Ethnologie française*, vol. XXXV, n°1, p. 5-16, 2005.
- Hauteserre (d'), A.M. « L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale », *Espace populations sociétés* [En ligne] , 2009.
- Hawkes, C. « Marketing Practices of Fast Food and Soft Drink Multinationals : A Review », *Globalization, Diets, and Noncommunicable Diseases*, Geneva : World Health Organization, 2002.
- Hechter, M. *The microfoundations of macrosociology*, Philadelphia : Temple University Press, 1983.
- Hegel, G. *La première philosophie de l'esprit*, Paris : PUF, 1969.
- Heilbron, J. « Les métamorphoses du durkheimisme », 1920-1940, *Revue française de sociologie*, vol. 26, n°2, p. 203-237, 1985.
- Heilbron, J. « Pionniers par défaut ? Les débuts de la recherche au Centre d'études sociologiques (1946-1960) », *Revue française de sociologie*, vol.32, n°3, p. 365-379, 1991.
- Herpin, N. « Panier et budget : l'alimentation des ouvriers urbains », *Revue française de sociologie*, vol.25, n°1, p.20-48, 1984.
- Herpin, N. « Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire », *Revue française de sociologie*, vol.29, n°3, p. 503-521, 1988.
- Herpin, N. *Sociologie de la consommation*, Paris : La découverte, 2004.
- Hillali, M. « Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc », *Hérodote*, vol. 4, n° 127, p. 47-63, 2007.
- Hirsch, F. *The social limits to growth*, Cambridge : Harvard University Press, 1976.

- Hirst, P. Q. et Thompson, G. *Globalization in question: The international economy and the possibilities of governance*, Cambridge : Polity Press, 1996.
- Hockings P. *Principles of Visual Anthropology*, Mouton de Guyter, 2003.
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. « The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, vol.9, n°2, 132-140, 1982.
- Honneth, A. *La lutte pour la reconnaissance*, Paris : Cerf, [1992], 2000.
- Horowitz, I.L. *The decomposition of Sociology*, Oxford : Oxford University Press, 1994.
- Howitt, R. « Scale as relation: musical metaphors of geographical scale », *Area*, vol.30, p. 49–58, 1998.
- Hubert, A. « Nourritures du corps, nourritures de l'âme », [en ligne] [lemangeur-ocha.org](http://lemangeur-ocha.org), 2006.
- Hughes, E. C. « Dilemmas and Contradictions of Status », *The American Journal of Sociology*, vol. 50, n°5, p.353-359, 1945.
- Hughes, E. C. et Junker, B. *Field Work : An Introduction to the Social Sciences*, Chicago : University of Chicago Press, 1960.
- Hughes, E. C. *Le regard sociologique*, Paris : EHESS, 1996.
- Hume, D. *Traité de la nature humaine*, 3t., Paris : Flammarion, 1991.
- Huntington, S. *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*, London : Touchstone, 1998.
- Hurworth, R., Clark, E., Martin, J. et Thomsen, S. « The use of photo-interviewing : three examples from health evaluation and research », *Evaluation Journal of Australasia*, Vol. 4 (new series), Nos. 1 & 2, March/April, p.52–62, 2005.
- Iribarne, (d') P. *La logique de l'honneur*, Paris : Éditions du Seuil, 1993.
- Iribarne, (d') P. (Dir.) *Cultures et mondialisation*, Paris : Seuil, 1998.
- Iribarne, (d') P. *L'épreuve des différences : l'expérience d'une entreprise mondiale*, Paris : Seuil, 2009.
- Jacquiau, C. *Les coulisses de la grande distribution*, Paris : Albin Michel, 2000.
- Jamous, R. *Honneur et Baraka, les structures sociales traditionnelles dans le Rif*, Cambridge : University Press et Paris : Maison des Sciences de l'Homme, 1981.
- Jick, T. D. « Mixing Qualitative and Quantitative Methods : Triangulation in Action », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, No. 4, "Qualitative Methodology", pp. 602-611, 1979.
- Joas, H. *La créativité de l'agir*, Paris : Le Cerf, 1999.
- Jung, G. *The archetypes and the collective unconscious*, Zurich : Rascher, 1950.

- Jungers, S. « Entre standard et création : l'hypermarché », *Labyrinthe*, n°7, 2000.
- Kalaora, B. et Savoye, A. *Les Inventeurs oubliés*, Paris : Champ Vallon, 1989.
- Kandel, L. « Réflexions sur l'usage de l'entretien, notamment non-directif, et sur les études d'opinion », *Epistémologie sociologique*, vol.13, 1972.
- Kapchan, D. *Traveling spirit masters. Moroccan Gnawa trance and music in the global marketplace*, Middletown : Wesleyan University Press, 2007.
- Karnououh, L. « Faire des liens. Analyse socio-anthropologique du changement social à partir d'une expérience de terrain à Cuba », in, Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Karpik, L. « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, vol. 30, n°2, p.187-210, 1989.
- Karpik, L. « La confiance : réalité ou illusion? Examen critique d'une thèse de Williamson », *Revue économique*, vol. 49, n°4, p. 1043-1056, 1998.
- Karpik, L. *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard, 2007.
- Kaufmann, J.-C. *L'entretien compréhensif*, Nathan, 1996.
- Kirman, A. « Market Organization and Individual Behavior : Evidence From the Fish Market », in Rauch, J.E. et Casella, A. (Eds.), *Networks and Markets*, New York : Russel Sage Foundation, p.155- 194, 2002.
- Knafou, R. « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de géographie alpine*, Tome 79, n°4, p.11-19, 1991.
- Knafou, R. « Introduction. La transformation des lieux anciennement touristiques », *Méditerranée*, Tome 84, vol. 3, *Tourisme et loisirs*, p. 3-4, 1996.
- Kotler, P. « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol.49, n°4, 48-64, 1973.
- Kowinski, W. *The mall of America : an inside look at the great consumer paradise*, New York : Morrow, 1985.
- Kurzac-Souali, A.C. « Rumeurs et cohabitation en médina de Marrakech : l'étranger où on ne l'attendait pas », in *Hérodote*, n°127, *La Découverte*, n°4, 2007.
- Krugman, P. R. *La mondialisation n'est pas coupable. Vertus et limites du libre-échange*, Paris : La Découverte, 2000.
- Lahire, B. « Variations autour des effets de légitimité dans les enquêtes sociologiques », *Critiques sociales*, n°8-9, p.93-101, 1996.
- Lahire, B. « Everett C. Hughes, Le Regard sociologique. Essais sociologiques », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol.53, n°2, p. 425-429, 1998.

- Lahire, B. L'homme pluriel. Les ressorts de l'action, Paris : Armand Colin, 2001.
- Lahire, B. L'esprit sociologique, Paris : La Découverte, 2005.
- Lallement, M. Histoire des idées sociologiques, de Parsons aux contemporains, Paris : Armand Colin, 2004.
- Langlois, S. « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », L'Année sociologique, vol. 52, n° 1, p. 83-104, 2002.
- Laperrière, A. « Pour une construction empirique de la théorie : la nouvelle école de Chicago », Sociologie et sociétés, vol. 14, n° 1, p. 32-40, 1982.
- Laplantine, F. La description ethnographique, Coll. Sciences Sociales 128, Paris : Nathan Université, 1996.
- Laplantine, F. Clefs pour l'anthropologie, Paris : Seghers, 1999.
- Laroui, A. Les origines sociales et culturelles du nationalisme marocain (1830-1912), Paris : Maspéro, 1977.
- Lasch, C. The Culture of narcissism. American Life in An Age of Diminishing Expectations, Paris : Climats, [1979], 2000.
- Latouche, S. L'occidentalisation du monde, Paris : La Découverte, 1989.
- Latour, B. « Visualization and cognition : thinking with eyes and hands », Knowledge and Society, vol. 6, p.1-40, 1986.
- Latour, B. Petites leçons de sociologie des sciences, Paris : La Découverte, 1993.
- Latour, B. « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », Sociologie du travail, vol. 36, n° 4, p. 587-607, 1994.
- Latour, B. et Lépinay, V. A. L'économie, science des intérêts passionnés, Paris : La Découverte, 2008.
- Law, A. « Industry of Last Resort : Negotiating Admissible Identities in "Leisurescape" », Loisir et Société, vol. 24, n° 1, p.283-310, 2001.
- Lazarsfeld, P. Radio and the Printed Page : An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas, New York : Duell, Sloan, and Pearce, 1940.
- Lazarsfeld, P. Philosophie des Sciences Sociales, Paris : Gallimard, 1970.
- Lazuech G. et Moulevrier P. (Eds), Contributions à une sociologie des conduites économiques, Paris : L'Harmattan, 2006.
- Lazzarotti, O. « Tourisme et Tiers Monde : de la connaissance au savoir géographique », Annales de Géographie, t. 102, n°570. pp. 181-187, 1993.



- Lazarotti, O. « Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation », Mappemonde, n°57, vol 1, 2000.
- Laville, J.-L. L'économie solidaire: une perspective internationale, Paris : Desclée de Brouwer, 2001.
- Laville, J.-L. Dictionnaire de l'autre économie, Paris : Desclée de Brouwer, 2005.
- Leclerc, M.-E. Du bruit dans le Landerneau : Entretiens avec Yannick Le Bourdonnec, Paris : Albin Michel, 2004.
- Lecomte, T. Le commerce sera équitable, Paris : Eyrolles, 2007.
- Lécuyer, B.-P. « Frédéric Le Play, fondateur de la “science sociale” », Communications, 54, p.39-51, 1992.
- Legavre, J.-B. « La “neutralité” dans l'entretien de recherche. Retour personnel sur une évidence », Politix, Vol. 9, n°35, Troisième trimestre, p.207-225, 1996.
- Lémieux, E. Edgar Morin l'indiscipliné, Paris : Seuil, 2009.
- Lemoine, J.-F. « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », Revue Française du Marketing, vol.194, n°4, 83-101, 2003.
- Le play, F. Ouvriers européens. Études sur les travaux, la vie domestique et la condition morale des populations ouvrières de l'Europe, précédée d'un exposé de la méthode d'observations, Paris, Imprimerie impériale, 1855.
- Leroux, S. « Les temporalités des touristes itinérants dans le Sud marocain ou la quête de liberté », in, Espace populations sociétés, 2<sup>ème</sup> trimestre, n°3, 2007.
- Le Velly, R. « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », Revue française de sociologie, vol. 47, n°2, p. 319-340, 2006a.
- Le Velly, R. « Le commerce équitable : entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché », in, Lazuech G. et Moulevrier P. (Eds), Contributions à une sociologie des conduites économiques, Paris : L'Harmattan, 2006b.
- Le Velly, R. « Le problème du désencastrement », Revue du MAUSS semestrielle, n°29, juin, p.241-256, 2007a.
- Le Velly, R. « Les démonstrateurs de foire. Des professionnels de l'interaction symbolique », Ethnologie française, 37 (1), janvier, p. 143-151, 2007b.
- Lévi-Strauss, C. Tristes Tropiques, Paris : Plon, 1955.
- Lévi-Strauss, C. La Pensée sauvage, Paris : Agora Pocket, 1962.
- Lévi-Strauss, C. Mythologiques I : Le cru et le cuit, Paris : Plon, 1964.
- Lévi-Strauss, C. Mythologiques II : Du miel aux cendres, Paris : Plon, 1967.

- Lévi-Strauss, C. *Mythologiques III : L'Origine des manières de tables*, Paris : Plon, 1968.
- Lewis, O. *Les enfants de Sanchez. Autobiographie d'une famille mexicaine*, 1961.
- Lindesmith, A. *Opiate addiction*, Bloomington : Principia press, 1947.
- Lipovetsky, G. *Le bonheur paradoxal*, Paris : Éditions Gallimard, 2006.
- Lofland, J. *Doing Social Life : The Qualitative Study of Human Interaction in Natural Settings*, New York : Wiley, 1976.
- Lukacs, G. *La signification présente du réalisme critique*, Paris : Gallimard, 1960.
- MacCannell, D. *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class (2e édition)*, New-York : Shoken Books, 1989.
- MacKay, D. *Information Theory, Inference and Learning algorithms*, Cambridge : Cambridge University Press, 2003.
- Maffesoli, M. *La Conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Paris : PUF, 1979.
- Maffesoli, M. *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris : Librairie Générale Française, 1988.
- Maille, V. « L'influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices », *Revue Française du Marketing*, vol.194, n°4, 49-65, 2003.
- Malinowski, B. *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris : Éditions Gallimard, 1963.
- Mallard, A. *Le cadrage cognitif et relationnel de l'échange marchand : analyse sociologique des formes de l'organisation commerciale*, Mémoire HDR en Sociologie, sous la direction de F. Cochoy, Université du Mirail, Toulouse, 7 mai 2009.
- Malowist, M. « Quelques observations sur le commerce de l'or dans le Soudan occidental au Moyen Âge », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 25e année, N. 6, pp. 1630-1636, 1970.
- Malthus, T. R. *The Grounds of an Opinion on the Policy of Restricting the Importation of Foreign Corn: intended as an Appendix to*, London : John Murray, 1815.
- Marcuse, H. *Problème du changement social dans la société*, Paris : Homnisphères, 1961.
- Marcuse, H., *L'Homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris : Éditions du Seuil, (1964), 1970.
- Martin, A. « Les "alicaments" », *La Revue du praticien*, vol. 49, n°16, p.1721-1722, 1999.
- Martuccelli, D. « Cornelius Castoriadis : promesses et problèmes de la création », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol.2, n° 113, p.285-305, 2002.
- Marx, K. *Le Capital*, Paris : Gallimard, [1867], 1965.

- Matejowsky, T. « Fast Food and Nutritional Perceptions in the Age of “Globesity” : Perspectives from the Provincial Philippines », *Food and Foodways*, vol. 17, n°1, p.29-49, 2009.
- Maturana, H. R. et Varela, F. J. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*, Dordrecht : Reidel, 1980.
- Mauny, R. « Une route préhistorique à travers le Sahara occidental », *Bulletin de l'IFAN*, 1947.
- Mauss, M. *Sociologie et anthropologie*, Paris : PUF, 1950.
- Mauss, M. *Manuel d'ethnographie*, Paris : Payot, 1969.
- Marcuse, H. *L'Homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris : Éditions du Seuil, 1964.
- Marjolin, R. *L'Évolution du syndicalisme aux États-Unis, de Washington à Roosevelt*, Paris : Alcan, 1936.
- Marston, S., Paul Jones III, J. et Woodward, K. « Human geography without scale », *Transitions of British Institute of Geography*, n°30, p. 416-432, 2005.
- Masqueray, M. *Formation des cités chez les sédentaires d'Algérie*, Paris, 1886.
- Massey, D. « Geographies of responsibility », *Geografiska Annaler*, vol. 86, p. 5–18, 2004.
- Mayer, N. « L'entretien selon Pierre Bourdieu. Analyse critique de *La misère du monde* », *Revue française de sociologie*, 36-2, p.355-370, 1995.
- Mayo, E. *The Human Problems of an Industrialised Civilisation*, New York : Macmillan, 1933.
- Mead, H. *Mind, Self and Society*, Chicago : The University of Chicago Press, 1934.
- Memmi, D. et Arduin, P. « L'enquêteur enquêté. De la connaissance par corps dans l'entretien sociologique », *Genèses*, n°35, p.131-145, 1999.
- Merton, R. K. « The normative structure of science », in, Merton, R. K. *The sociology of science*, Chicago : University of Chicago, [1942], 1973.
- Michaux-Bellaire, P. *Conférences faites au cours préparatoire du Service des Affaires indigènes*, vol. XXVII, Paris, 1927.
- Michelat, G. « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie », *Revue française de sociologie*, vol.16, n°2, p. 229- 247, 1975.
- Miege, J.-L. « Le commerce transsaharien au XIXe siècle », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, N°32, p. 93-119, 1981.
- Miller, D. *A theory of Shopping*, London : Polity Press, 1998a.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. et Rowlands, M. *Shopping, Place and Identity*, London :Routledge, 1998.

- Miller, D. *The Dialectics of Shopping*, Chicago : University of Chicago Press, 2001.
- Miller, D. « Une rue du Nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages », *Ethnologie Française*, XXXV, p.17-26, 2005.
- Milliman, R. E. « Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers », *Journal of Marketing*, vol.46, 86-91, 1982.
- Miossec, J.-M. « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », in, *Annales de Géographie*, t. 86, n°473, p. 55-70, 1977.
- Moati, P. *L'avenir de la grande distribution*, Paris : Éditions Odile Jacob, 2001.
- Mommsen, W. « Max Weber's political sociology and his philosophy of world history », *International Social Science Journal*, vol.17, n°1, p.23-45, 1965.
- Monkachi, M. « L'alimentation traditionnelle dans les campagnes du nord du Maroc », *Médiévales*, n°33, p. 91-102, 1997.
- Montagne, R. *Les Berbères et le Makhzen dans le Sud du Maroc*, Paris : Alcan, 1930.
- Montanari, M. *La faim et l'abondance: Histoire de l'alimentation en Europe*, Paris : Éditions du Seuil, 1995.
- Morel, C. *Les décisions absurdes*, Paris : Gallimard, 2002.
- Morin, E. *L'An zéro de l'Allemagne*, Paris : Éditions de la Cité Nouvelle.1946
- Morin, E. *L'Homme et la mort*, Paris : Éditions du Seuil, 1951.
- Morin, E. « Les activités du Centre d'études sociologiques », *L'Année sociologique*, p. 555-559, 1953.
- Morin, E. *L'esprit du temps*, Paris : Grasset, 1962.
- Morin, E. « L'interview dans les sciences sociales et à la radio-télévision », *Communications*, n°7, p.59-73, 1966.
- Morin, E. *Le paradigme perdu: la nature humaine*, Paris : Éditions du Seuil, 1973.
- Morin, E. *La méthode. La Nature de la nature*, (t. 1), Paris : Éditions du Seuil, 1977.
- Morin, E. *La méthode. La Vie de la vie*, (t.2), Paris : Éditions du Seuil, 1980.
- Morin, E. *La méthode. La connaissance de la connaissance*, (t.3), Paris : Éditions du Seuil, 1986.
- Morin, E. *Introduction à la pensée complexe*, Paris : ESF éditeur, 1990.
- Morin, E. *La méthode. Les Idées*, (t.4), Paris : Éditions du Seuil, 1991.

- Morin, E. La méthode. L'Humanité de l'humanité. L'identité humaine, (t.5), Paris : Éditions du Seuil, 2001.
- Morin, E. La méthode. Éthique, (t.6), Paris : Éditions du Seuil, 2004.
- Munson, H. Jr. « On the Irrelevance of the Segmentary Lineage Model in the Moroccan Rif », *American Anthropologist*, New Series, vol. 91, n° 2, p. 386-400, 1989.
- Nabti, M. « Le mussem de Meknès. Le déclin d'une tradition spirituelle », *L'Homme*, vol.1, n° 193, p. 137-165, 2010.
- Naville, P. Vers l'automatisme social, Paris : Gallimard, 1963.
- Nekrouf, Y. La Bataille des Trois Rois, Paris : Albin Michel, 1984.
- Nicolas, G. « La sociologie rurale au Maroc pendant les cinquante dernières années : évolution des thèmes de recherche », *Tiers-Monde*, tome 2, n°8, p. 527-543, 1961.
- Noiriel, G. « Journal de terrain, journal de recherche et auto-analyse. Entretien avec Florence Weber », *Genèses*, n°2, p. 138-147, 1990.
- Novel, A.-S. Le guide du locavore : pour mieux consommer local, Paris : Eyrolles, 2010.
- Ogburn, W. F. « The folkways of a scientific sociology », Presidential address, *American Sociological Society*, 1929.
- Olivier, V. et Coquart, D. « Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? », *Économie rurale [En ligne]*, n°318-319, 2010.
- Olivier de Sardan, J.-P. « La politique du terrain », *Enquête*, Les terrains de l'enquête, n°1, 1995.
- Olivier de Sardan, J.-P. « Le "je" méthodologique. Implication et explicitation dans l'enquête de terrain », *Revue française de sociologie*, n°41, vol.3, p. 417-445, 2000.
- Packard, V. O. The status seekers : An exploration of class behavior in America and the hidden barriers that affect you, your community, your future, New York : D. McKay Co., 1959.
- Paillat M. (Dir.), Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation, Paris : Autrement, 1997.
- Palmer, V. Field Studies in Sociology : A Student's Manual, Chicago : University of Chicago Press, 1928.
- Papinot, C. « Épistémologie de la démarche de recherche en sciences sociales : quel dépassement possible du modèle positiviste? », in, Hamel, J. (Dir.), *Analyse qualitative interdisciplinaire : définitions et réflexions*, Paris : L'Harmattan, 2010.
- Pâques, V. « Les fêtes du mwulud dans la région de Marrakech », *Journal de la Société des Africainistes*, tome 41, fascicule 1, p. 133-143, 1971.
- Park, R. The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment, Chicago : University of Chicago Press, IL 1925.

- Park, C. W., Iyer, E. S. et Smith, D. C. « The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping », *The Journal of Consumer Research*, vol.15, n°4, 422-433, 1989.
- Parsons, T. *The structure of social action*, Whitby : McGraw-Hill, 1937.
- Parsons, T. et Smelser, N. J. *Economy and society. A study of economic and social theory*, London : Routledge and Kegan Ltd, 1956.
- Parsons, T. *Structure and process in Modern societies*, London : Routledge and Kegan Ltd, 1960.
- Pascon, P. *Le Haouz de Marrakech*, Paris : C.N.R.S., 1977.
- Passeron, J.-C. « L'espace wébérien du raisonnement naturel », *Enquête*, "Max Weber", 1992.
- Passeron, J.-C. « L'espace mental de l'enquête (I) », *Enquête*, *Les terrains de l'enquête*, p.13-42, 1995.
- Passeron, J.-C. « L'espace mental de l'enquête (II). L'interprétation et les chemins de la preuve », *Enquête*, n°3, "Interpréter, Surinterpréter", p.89-126, 1996.
- Passeron, J.-C. « La forme des preuves dans les sciences historiques », *Revue européenne des sciences sociales*, XXXIX, n°120, 2001.
- Passeron, J.-C. *Le raisonnement sociologique: un espace non poppérien de l'argumentation (édition refondue et augmentée)*, Paris : Albin Michel, 2005.
- Péladeau, N. et Mercier, C. « Approches qualitative et quantitative en évaluation de programmes », *Sociologie et sociétés*, vol. 25, n° 2, p.111-124, 1993.
- Pélegrin-Genel, E. *Des souris dans un labyrinthe. Décrypter les ruses et les manipulations de nos espaces quotidiens*, Paris : La Découverte, 2010.
- Peneff, J. « Autobiographies de militants ouvriers », *Revue française de science politique*, 29e année, n°1, p.53-82, 1979.
- Peneff, J. *La méthode biographique. De l'Ecole de Chicago à l'histoire orale*, Paris : Armand Colin, 1990.
- Peneff, J. *L'Hôpital en urgence. Étude par observation participante*, Paris : Métailié, 1992.
- Peneff, J. « Les grandes tendances de l'usage des biographies dans la sociologie française », *Politix*, Vol. 7, n°27, p. 25-31, 1994.
- Peneff, J. « Mesure et contrôle des observations dans le travail de terrain. L'exemple des professions de service », *Sociétés Contemporaines*, n° 21, p. 119–138, 1995.
- Peneff, J. *Les malades des urgences. Une forme de consommation médicale*, Paris : Métailié, 2000.
- Peneff, J. *Enquêter à l'hôpital*, Paris : L'Harmattan, 2004.

- Peneff, J. La France malade de ses médecins, Paris : Empêcheurs de tourner en rond, 2005.
- Peneff, J. Le goût de l'observation. Comprendre et pratiquer l'observation participante en sciences sociales, Paris : La Découverte, coll. « Grands Repères », 2009.
- Péron, R. « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », Revue française de sociologie, vol. XXXII, p. 179-207, 1991.
- Peterson, R. A. et Kern, R. « Changing highbrow taste : From snob to omnivore », American Sociological Review, vol. 61, p. 900-907, 1996.
- Peterson, R. A. « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », Sociologie et sociétés, vol. 36, n° 1, p. 145-164, 2004.
- Pétonnet, C. « L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien », L'Homme, Volume 22, Numéro 4 p. 37 - 47, 1982.
- Pezeril, C. « Place et intérêt de la photographie dans une étude anthropologique sur l'islam au Sénégal », ethnographiques.org, [en ligne], Numéro 16, juin, 2008.
- Pfefferkorn, R. « Le partage inégal des "tâches ménagères" », Les Cahiers de Framespa [En ligne], n°7, 2011.
- Philonenko, G. et Guienne, V. Au carrefour de l'exploitation, Paris : Desclée de Brouwer, 1997.
- Pialoux, M. « Chroniques Peugeot », Actes de la recherche en sciences sociales, n°52-53, 1984.
- Picard, M. Bali. Tourisme culturel et culture touristique, Paris : L'Harmattan, 1992.
- Picard, D. et Robinson, P. (Ed.), The Framed World : Tourism, Tourists and photography, Londres : Ashgate, 2009.
- Picon, A. « Espaces publics : espaces dangereux », Géocarrefour, vol. 76, n°1, p.23-26, 2001.
- Pierce, C. S. Écrits sur le signe, Paris : Seuil, 1978.
- Pierret, J. « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie », in, Faugeron, C., Kaminski, D. et Kokoreff, M. (Ed.), Sociologie pénale : système et expérience, p.199-213, 2004.
- Piette, A. « La photographie comme mode de connaissance anthropologique », Terrain, n°18, mars, p.129-136, 1992a.
- Piette, A. Le mode mineur de la réalité. Paradoxes et photographies en anthropologie, Louvain : Peeters, 1992b.
- Piette, A. Ethnographie de l'action, L'observation des détails, Paris : Métailié, 1996.
- Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, M. « Pratiques d'enquête dans l'aristocratie et la grande bourgeoisie : distance sociale et conditions spécifiques de l'entretien semi-directif », Genèses, n°3, p. 120-133, 1991.

- Pinot, R. « La Classification des espèces de la famille établie par LePlay est-elle exacte ? », *La Science Sociale*, 2e période, 1re année, 1er fascicule, janvier, 1904.
- Pinson, G. et Sala Pala, V. « Peut-on vraiment se passer de l'entretien en sociologie de l'action publique ? », *Revue française de science politique*, n°5, Vol. 57, p.555-597, 2007.
- Pirès, A. P. « La méthode qualitative en Amérique du Nord : un débat manqué (1918-1960) », *Sociologie et sociétés*, vol. 14, n° 1, p. 16-29, 1982.
- Pirès, A. P. « Deux thèses erronées sur les lettres et les chiffres », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 5, n° 2, p. 85-105, 1987.
- Platt, J. « The development of the “participant observation” method in sociology : origin myth and history », *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19, p. 379-393, 1983.
- Platt, J. « The Chicago School and firsthand data », *History of the Human Sciences*, n°7, p. 57-80, 1994.
- Platt, J. « Hughes et l'école de Chicago méthodes de recherche, réputations et réalité », *Sociétés Contemporaines*, n° 27, p. 13-27, 1997.
- Poirier, N. « Cornelius Castoriadis. L'imaginaire radical », *Revue du MAUSS*, vol.1, n°21, p.383-404, 2003.
- Pollak, M. *L'expérience concentrationnaire*, Paris : Métailié, 1990.
- Polanyi, K. *Les systèmes économiques dans l'histoire et la théorie*, Paris : Larousse, 1974.
- Polanyi, K. *La grande transformation*, Paris : Gallimard, 1983.
- Polizzin, J. L., *Les produits de la mer frais en région PACA*, Thèse de Doctorat de Biologie, Université Montpellier II, Montpellier, 1992.
- Popper, K. *The logic of scientific discovery*, New York : Basic Books, 1934.
- Popper, K. *Misère de l'historicisme*, Paris : Éditions Plon, collection Agora, 1955.
- Poulain, J.-P. « Mutations et modes alimentaires », in, Paillat M. (Dir), *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, Paris : Autrement, 1997a.
- Poulain, J.-P. « Méthodologies d'étude des pratiques alimentaires », *lemangeur-ocha.com*, [en ligne], 1997b.
- Poulain, J.-P. « La nourriture de l'autre: entre délices et dégoûts », in, Duvignaud, J. et Khaznadar, C. (Eds), *Cultures Nourritures, Internationale de l'imaginaire*, n°7, Paris : Babel/Actes Sud, 1997c.
- Poulain, J.-P. *Sociologie de l'alimentation*, Paris : PUF, 2002a.
- Poulain, J.-P. *Manger aujourd'hui*, Paris : Privat, 2002b.
- Poupart, J., Rains, P., et Pires Alvaro P. « Les méthodes qualitatives et la sociologie américaine », *Déviance et société*, Vol. 7, n°1, p. 63-91, 1983.



- Poupart, J. « Discours et débats autour de la scientificité des entretiens de recherche », *Sociologie et sociétés*, vol. 25, n° 2, p.93-110, 1993.
- Pouzenc, M. « Grande distribution alimentaire et recomposition des territoires. Étude de stratégies d'acteurs dans des zones rurales de Midi-Pyrénées. », *Ruralia*, n°03, 1998.
- Prentice, A. M. « The Emerging Epidemic of Obesity in Developing Countries », *International Journal of Epidemiology*, vol.35, n°1, p.93-99, 2006.
- Pulman, B. « Aux Origines du débat ethnologie/ psychanalyse : W. H. R. Rivers (1824-1922) », *L'Homme*, t.26, n°100, p.119-142, 1986.
- Rabinow P. *Ethnologue au Maroc, réflexion sur une enquête de terrain*, Paris : Hachette, 1988.
- Radcliffe Brown, A.R. *Structure et Fonction dans la Société Primitive*, Paris : Éditions de Minuit, 1969.
- Raffestin, C. « Nature et culture du lieu touristique », *Méditerranée*, Troisième série, Tome 58, pp. 11-17, 1986.
- Rauch, J.E. et Casella, A. (Eds.), *Networks and Markets*, New York : Russel Sage Foundation, 2002.
- Raymond (de), A. B. « Le marché aux fruits et légumes de Rungis (entretien) », *Terrains & Travaux*, n°4, p.82-110, 2003.
- Raymond (de), A. B. et Parasie, S. « Les sciences sociales au prisme de l'alimentation », *Terrains & Travaux*, n°9, 2005.
- Renard, J. B. « Entre faits divers et mythes : les légendes urbaines », *Religiologiques*, n°10, Automne, p.101-109, 1994.
- Retailé, D. (Dir.), *La mondialisation*, Paris : Nathan, 2007.
- Reysoo, F. *Des mousses au Maroc. Une approche anthropologique*, Enschede : Schneldruck, 1988.
- Rhani, Z. « Le saint et l'ethnologue : sur les voies de l'ethno-ascèse », *Altérités*, vol. 6, n° 2, p.115-128, 2009.
- Ricardo, D. *An Essay on the Influence of a Low Price of Corn on the Profits of Stock*, London : Encyclopædia Britannica, 1815.
- Riesman, D. *L'abondance, à quoi bon?*, Paris : Laffont, 1960.
- Rivers, W. H. R. *Notes and Queries on Anthropology*, London : RAI, 1912.
- Ritzer, G. *The McDonaldization of the Society*, Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1983.
- Ritzer, G. *Enchanting a disenchanted world : Revolutionizing the means of consumption*, New York : Pine Forge Press, 1999.

- Roberts, H. « From segmentarity to opacity: on Gellner and Bourdieu, or why Algerian politics have eluded theoretical analysis and vice versa », Crisis States Research Centre, working papers series 1, 19. Crisis States Research Centre, London : School of Economics and Political Science, 2002.
- Rogers, C.R. « The non-directive method as a technique for social research », *American Journal of Sociology*, vol.50, p 279-283, 1945.
- Roussillon, A. « À propos de quelques paradoxes de l'appropriation identitaire du patrimoine », in, Cattedra, R., Garret, P., Miller, C. et Volait, M. (dir.), *Patrimoines en situation. Constructions et usages en différents contextes urbains*, Beyrouth / Rabat : Presses de l'Ifpo / Centre Jacques Berque, Études contemporaines, 2010.
- Roustant, G. « L'imaginaire économiciste et la question du sens », *Nouvelle revue de psychosociologie*, vol.2, n°2, p. 33-45, 2006.
- Rozin, P. et Fallon, A. E. « A Perspective on Disgust », *Psychological Review*, vol. 94, n°1, p.23-41, 1987.
- Sahlins, M. *Âge de Pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris : Gallimard, 1972.
- Sahlins, M. « Goodbye to Tristes Tropes : Ethnography in the Context of Modern World History », *Journal of Modern History* n°65, vol.1, p. 1-25, 1993.
- Salazar, N. B. « Imaged or imagined ? Cultural representations and the « tourismification » of peoples and places », *Cahiers d'études africaines*, n° 193-194, Paris : Éditions de l'EHESS, p. 49-72, 2009.
- Sartre, J.-P. *Questions de méthode*, Paris : Éditions NRF, 1960.
- Savitt, R. « Innovation in American Retailing, 1919-1939 : Improving Inventory Management », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 9, n° 3, juillet, p.307-320, 1999.
- Savoie, A. « Les continueurs de Le Play au tournant du siècle », *Revue française de sociologie*, vol.22, n°3, p. 315-344, 1981.
- Scarpellini, E. « American-Style Supermarkets Abroad: Imitation or Adaptation ? The Case of Italy », *Communication à la Business History Conference*, Lowell, juin, 2003.
- Schaetzen (de), C. « Le vocabulaire des produits génériques dans la grande distribution », *Revue Française de Linguistique Appliquée*, Volume VI, p.103-113, 2001.
- Schechner, R. *Essays on Performance Theory, 1970-1976*, New York : Drama Book Specialists, 1977.
- Schmitt, T. M. « Jemaa el Fna Square in Marrakech: changes to a social space and to a UNESCO Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity as a result of global influences », *The Arab world geographer*, vol. 8, n°4, pp 173-195, 2005.

- Schultheis, F. « Du témoignage photographique à la description dense dans l'oeuvre de Pierre Bourdieu », *Investigations sociologiques*, octobre, 2007.
- Schumpeter, J. *History of Economic Analysis*, London : Allen and Unwin, [1954], 1983.
- Schütz, A. *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in der verstehende Soziologie*, Vienne : Springer-Verlag, 1932.
- Schwartz, O. « Postface : l'empirisme irréductible », in, Anderson, N. *Le hobo. Sociologie du sans-abri*, Paris : Nathan, p. 265-308, 1993.
- Schwendinger, H. et Schwendinger, J. *The sociologists of the chair*, New-York : Basic Books, 1974.
- Scitovsky, T. *L'économie sans joie*, Paris : Calmann-Lévy, 1978.
- Sébillot, P. *Essai de questionnaire pour servir à recueillir les traditions, les superstitions et les légendes*, Paris : Imprimerie Nationale, 1880.
- Sébillot, P. *Contributions à l'étude des contes populaires*, Paris : Imprimerie Nationale, 1894.
- Selim, M. « Globalisation : consonances et dissonances anthropologiques », *Socio- anthropologie*, N°14, 2004.
- Shannon, C. E. « A mathematical theory of communication », *Bell System Technical Journal*, n°27, p.623-56, 1948.
- Shaw, C. R., Zorbaugh, H., McKay, H. D. et Cottrell, L. S. *Delinquency Areas*, Chicago : University of Chicago Press, 1929.
- Shaw, R. *The Jack-Roller*, Chicago : The University of Chicago Press, 1930.
- Shaw, R. et MacKay, H. D. *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago : The University of Chicago Press, 1942.
- Shils, E. *The Present State of American Sociology*, Glencoe : Illinois, Free Press, 1948.
- Shove, E. et Warde, A. « Inconspicuous consumption : the sociology of consumption and the environment », Lancaster : Department of Sociology, Lancaster University, 1998.
- Sienkiewicz, H. *Quo Vadis?*, Paris : Hatier, [1900], 1984.
- Simmel, G. *Œuvres Complètes*, Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp, 1989.
- Simmel, G. « Philosophie des Geldes », in, *Œuvres Complètes*, Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp, 1989.
- Simon, G. « La puissance prescriptive des guides à Paris », *Articulo. Journal of Urban Research*, n° 4, 2008.
- Skounti, A. et Tebbaa, O. *La place Jemaa El Fna : patrimoine culturel immatériel de Marrakech, du Maroc et de l'Humanité*, Éditions de l'UNESCO, 2005.

- Smith, A. *Théorie des sentiments moraux*, Paris : PUF, 1999.
- Smith, A. *Recherche sur la nature et la cause de la richesse des Nations*, Paris : Economica, [1776], 2005.
- Smith, N. *Uneven development : nature, capital and the production of space*, Basil Blackwell, Oxford, 1984.
- Smith, V. L. *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989.
- Sobel, R. « Pour un constructivisme radical et intégral : Cornélius Castoriadis », *L'Homme et la société*, vol.1, n°155, p.195-201, 2005.
- Soderquist, D. *The Wal-Mart Way*, Nashville : Nelson Business, 2005.
- Sontag, S. *On Photography*, New York : Farrar, Straus and Giroux, 1978.
- Soudière (de la), M. « L'inconfort du terrain », *Terrain*, n°11, 1988.
- Sousa (de), R. *The Rationality of Emotion*, Cambridge : MIT Press, 1987.
- Staszak, J.-F. « Voyage et circulation des images... », *S. & R.*, n° 21, Avril, p. 79-99, 2006.
- Steiner, P. « Les Foundations de James S. Coleman : une introduction », *Revue française de sociologie*, n°44, vol.2, p.205-229, 2003.
- Steiner, P. « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales*, XLIII, 132, 2005.
- Stouffer, S.A. *An experimental comparison of statistical and case history methods of attitude research*, Doctoral dissertation, University of Chicago, 1930.
- Stouffer, S. A., Suchman, E. A., Devinney, L. C., Star, S. A. et Williams, R. M. Jr. *The American soldier: adjustment during army life. (Studies in social psychology in World War II, Vol. 1.)*, Oxford : Princeton Univ. Press, 1949a.
- Stouffer, S. A., Lumsdaine, A. A., Lumsdaine, M. H., Williams, R. M. Jr., Smith, M. B., Janis, I. L., Star, S. A. et Cottrell, L. S. Jr. *The American soldier: combat and its aftermath. (Studies in social psychology in World War II, Vol. 2.)*, Princeton : Princeton University Press, 1949b.
- Stouffer, S.A. « Measurement in sociology », *American Sociological Review*, vol.18, n°6, décembre, 1953.
- Strange, S. *The Retreat of the State : The Diffusion of Power in the World Economy*, Cambridge : Cambridge University Press, 1996.
- Strasser, S. *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York : Pantheon Books, 1989.

- Suchar, C. S. « Grounding Visual Sociology Research In Shooting Scripts », *Qualitative Sociology*, Vol. 20, n°1, 1997.
- Swedberg, R. *Economic sociology*, Brookfield USA, 1996.
- Swyngedouw, E. « Scaled geographies: nature, place and the politics of scale », in, Sheppard, E. et McMaster, R. (Eds), *Scale and geographic inquiry*, Blackwell, Oxford, p. 129–53, 2004.
- Sylvander, B. « Les signes officiels de qualité et d'origine européens. Quelle insertion dans une économie globalisée ? », *Économie rurale*, vol. 3 n° 299, p. 7-23, 2007.
- Tabassir, S.-A. « Jama' el-Fna. Place complexe », *Horizons Maghrébins*, n° 23/24, p. 93-99, 1994.
- Taylor, P. « A materialist framework for political geography », *Transactions of the Institute of British Geographers*, N°7 15–34, 1982.
- Tedhock, B. « From participant observation to observation of participation : the emergence of narrative ethnography », *Journal of anthropological research*, vol.47, p.69-94, 1991.
- Terrenoire, J.-P. « Images et sciences sociales : l'objet et l'outil », *Revue française de sociologie*, 26-3, p.509-527, 1985.
- Thomas, J. et Znaniecki, F. *The Polish Peasant in Europe and America*, Chicago : The University of Chicago Press, tomes I et II, 1918 ; Boston : Badger, tomes III-IV, 1919-1920.
- Thrasher, F. M. *The Gang : A Study of 1313 Gangs in Chicago*, Chicago : The University of Chicago Press, 1927.
- Toufiq, A. *Place Jama' L-Fna, Marrakech-Maroc: patrimoine de l'humanité*, Ministère de la culture et de la communication, Maroc, 2001.
- Touraine, A. *Sociologie de l'action*, Paris : Éditions du Seuil, 1965.
- Touraine, A. *La Conscience ouvrière*, Paris : Seuil, 1966.
- Touraine, A. « La sociologie après la sociologie », *La revue du MAUSS semestrielle*, n°24, 2° semestre, p.51-61 2004.
- Tourville (de), H. « La science sociale est-elle une science ? », *La Science Sociale*, II, décembre 1886.
- Tozy, M. *Monarchie et islam au Maroc*, Paris : Presses de Sciences Politiques, 1988.
- Tréanton, J.-R. « Faut-il exhumer Le Play ? Ou les héritiers abusifs », *Revue française de sociologie*, vol.25, n°3, p.458- 483, 1984.
- Tremblay, M.-A. *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*, Montréal : McGraw-Hill Éditeurs, 1968.
- Tremblay, D. G. « Le rôle des institutions dans le processus de l'innovation. L'apport de Thorstein Veblen », *Revue Interventions économiques*, n°36, 2007.

- Triaud, J.-L. « Le métamorphoses d'une confrérie : le cas de la sanusiyya », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, tome XXXIII, 1994.
- Troin, J.-F. « Essai méthodologique pour une étude des petites villes en milieu sous-développé. Les structures commerciales urbaines du Nord marocain », *Annales de Géographie*, t. 80, n°441, p. 513-533, 1971.
- Turley, L. W. et Milliman, R. E. « Atmospheric Effects on Shopping Behavior », *Journal of Business Research*, vol.49, 193-211, 2000.
- Turner, R. « The quest for universal in sociological research », *American sociological review*, vol.18, 1953.
- Turner, V. *The Anthropology of Performance*, New York : PAJ Publications, 1987.
- Urry, J. « Notes and Queries on Anthropology and the Development of Field Methods in British Anthropology », *Proceedings of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, [1870-1920], p. 45-57, 1972.
- Urry, J. *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporaries Societies*, Londres : Sage Publications, 1990.
- Vacher, H. « La planification de la sauvegarde et le détour marocain (1912-1925) », in, Cattedra, R., Garret, P., Miller, C. et Volait, M. (Eds.), *Patrimoines en situation, Constructions et usages en différents contextes urbains*, Beyrouth / Rabat, Presses de l'Ifpo / Centre Jacques Berque (« Études contemporaines »), 2010.
- Valensi, L. « Consommation et usages alimentaires en Tunisie aux XVIIIe et XIXe siècles », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 30e année, n°2-3, p.600-609, 1975.
- Valensi, L. *Fellahs Tunisiens. L'Économie rurale et la vie des campagnes aux 18<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup> siècles*, Paris : Édition Mouton, 1977.
- Vandenbergh, F. *La sociologie de Georg Simmel*, Paris : La découverte, 2001.
- Vatin, J.-C. « Introduction générale. Appréhensions et compréhension du Maghreb précolonial (et colonial) », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, n°33, p. 7-32, 1982.
- Vatin, J.-C. « Les examens contradictoires. Esquisse de bilan des recherches sur les formations éatiques et identités nationales au Maghreb (XIXe début XXe siècle) », *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, n°36, p. 177- 200, 1983.
- Veblen, T. *Théorie de la classe de loisir*, Paris : Gallimard, [1923], 1970.
- Vermeren, P. *Histoire du Maroc depuis l'indépendance*, Paris : La Découverte, 2002.
- Vermeren, P. « Les sociétés maghrébines entre néo-réformisme d'État et pression de l'islam politique », *Mouvements*, vol.6, n° 36, p. 61-71, 2004.
- Vermeren, P. *Le Maroc de Mohammed VI. La transition inachevée*, Paris : La Découverte, coll. « cahiers libres », 2009.

- Vialles, N. *Le sang et la chair. Les abattoirs du pays de l'Adour*, Paris : Maison des sciences de l'Homme, 1987.
- Vialles, N. « La viande ou la bête », *Terrain*, vol. 10, 1988.
- Vialles, N. « La peur au ventre ? », *Terrain* [En ligne], vol.43, 2004, mis en ligne le 05 septembre 2008.
- Volle, P. « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédent et statut théorique », *Recherche et Applications en marketing*, vol.10, n°1, 1995.
- Wacquant, L. *Corps et âme: Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Paris : Agone, 2000.
- Wagner, J. (Ed.), *Images of information*, Beverley Hills : Sage Publications, 1979.
- Wagner, L. « Diasporic visitor, diasporic tourist », *Civilisations*, 57, 2008.
- Walby, S. *Modernities/Globalisation/Complexities*, published by the Department of Sociology, Lancaster : Department of Sociology Lancaster University, [en ligne], 2003.
- Wallerstein, I. *The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, New York/Londres : Academic Press, 1974.
- Wallerstein, I. *The Modern World-System, vol. II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750*, New York : Academic Press, 1980.
- Wallerstein, I. *The Modern World-System, vol. III: The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's*, San Diego : Academic Press, 1989.
- Wallerstein, I. « Social Science and Contemporary Society : The Vanishing Guarantees of Rationality », *Inaugural Address, Convegno Internazionale di Studi of Associazione Italiana di Sociologia*, Palermo, 26-28 octobre, 1995.
- Walras, L. *Études d'économie politique appliquée. Théorie de la production de la richesse sociale*, Paris : Pichon, [1898], 1936.
- Waltz, K. N. *Theory of International Politics*, Reading : Addison Wesley, 1979.
- Ward, F. *Dynamic Sociology*, New York : Appleton, 1883.
- Warde, A. « Consumption, identity-formation and uncertainty », *Sociology*, vol. 28, n°4, 877-898, 1994.
- Warnier, J.-P. *La mondialisation de la culture*, Paris : Éditions La découverte, 1999.
- Waterbury, J. *The Commander of the faithful. The Moroccan Elite. A study of segmented politics*, Londres : Weidenfeld and Nicolson, 1970.
- Weber, F. « L'ethnographie armée par les statistiques », *Enquête, Les terrains de l'enquête*, n°1 1995.
- Weber, M. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris : Plon, 1964.

- Weber, M. *Économie et société*, Paris : Plon, [1921], 1971.
- Weber, M. *Essais sur la théorie de la science*, Paris : Plon, 1965.
- Westley, W. *The Police : a sociological study of law, custom and morality*, PhD dissertation, University of Chicago, 1951.
- Westley, W. « Violence and the police », *American Journal of Sociology*, vol.53, n°1, juillet, 1953.
- White, H. C. « Where Do Markets Come From? », *American Journal of Sociology*, n°87, vol.3, p.517-587, 1981.
- Wiener, N. *Cybernétique et société*, Paris : Union Générale d'Éditions, 1952.
- Wieviorka, M. *La France raciste*, Paris : Seuil, 1992.
- Williamson, O.E. *The Economic Institutions of Capitalism*, New York :Free Press, 1985.
- Williamson, O.E. « Calculativeness, Trust and Economic organization », *Journal of Law and Economics*, April, p.453-486, 1993.
- Winkin, Y. « Sur les traces de Gregory Bateson et Margaret Mead : essai de reconstitution d'une chaîne mimétique à partir de Balinese Character », *Hermès*, 22, 1998.
- Wirth, *The Ghetto*, Chicago : University of Chicago Press, 1928.
- Wittgenstein, L. *Tractatus logico-philosophicus* (éd. all. et trad. angl. par C. K. Ogden, révisée par l'auteur ; préface de Bertrand Russell), Londres : Routledge & Kegan, 1922.
- Wright Mills, C. *L'imagination sociologique*, Paris : La Découverte, 1959.
- Wrigley, N. et Lowe, M. *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Londres : Arnold, 2002.
- Xiberras, M. *La société intoxiquée*, Paris : Méridiens-Klincksieck, 1989.
- Xiberras, M. *Les théories de l'exclusion: pour une construction de l'imaginaire de la déviance*, Paris : Méridiens-Klincksieck, 1993.
- Zelizer, V. *Morals and Markets. The Development of Life Insurance in the United States*, New Brunswick : Transaction books, 1983.
- Zimmerman, C. C. « Family budget as a tool for sociological analysis », *American Journal of Sociology*, n°33, p. 901-911, 1936.
- Zorbaugh, H. H. *The Gold Coast and the Slum*, Chicago : The University of Chicago Press, 1929.



## Bibliographie des articles de presse cités

Aujourd'hui Le Maroc, « Aswak Assalam ouvre son deuxième supermarché à Marrakech », n°215 du 11/09/2002.

Benmansour, S. « Enquête Style de vie des cadres », La Vie éco, 18 juillet 2008.

La Vie Eco, « Charte éthique chez Marjane et Acima », édition du 6 avril 2007.

La Vie Eco, « 30 magasins Label'Vie et 2 centres commerciaux en trois ans », édition du 27 juillet 2007.

La Vie Eco, « Les grandes surfaces paient de plus en plus tard. Les fournisseurs s'inquiètent », édition du 18 juillet 2008.

La Vie Eco, « Marjane rachète les supermarchés Acima », édition du 6 février 2009.

La Vie Eco, « Label'Vie ouvrira six hypers Carrefour en trois ans », édition du 16 février 2009.

La Vie Eco, « 48 super et hypermarchés ouvriront leurs portes avant fin 2009 », édition du 27 avril 2009.

La Vie Eco, « Le Maroc a mal à son alcool. Jusqu'à quand ? », édition du 22 mars 2010.

La Vie Eco, « Ces pratiques des grandes surfaces décriées par leurs fournisseurs », édition du 26 avril 2010.

La Vie Eco, « Vendre de l'alcool. Le danger persiste même quand on est autorisé », édition du 22 novembre 2010.

L'économiste, « Touristes à Marrakech : harcèlement, coups de poing et indifférence », Édition N° 227 du 25/04/1996.

L'économiste, « Marrakech renoue avec ses touristes », édition N° 253 du 07/11/1996.

L'économiste, « Le groupe Chaâbi dans la grande distribution », édition N° 336 du 25/06/1998.

L'économiste, « Le groupe Chaâbi dans la grande distribution », édition N° 344 du 03/09/1998.

L'économiste, « Tapis marocains : opération de charme sur la place Jamaâ el Fna », Édition N° 514 du 25/05/1999.

L'économiste, « Les chasseurs de ryads s'activent à Marrakech », Édition N° 985 du 29/03/2001.

L'économiste, « Marrakech : ruée des investisseurs dans l'ancienne médina », Édition N° 997 du 16/04/2001.

L'économiste, « Marrakech : le devenir de Jamaa El fna inquiète ses défenseurs », Édition N° 1875 du 14/10/2004.

L'économiste, « Hanouty : comment devenir franchisé? », Édition N° 2487 du 19/03/2007.

L'économiste, « Commerce : Hanouty démarre en trombe », Édition N° 2516 du 30/04/2007.

- L'économiste, « Hanouty confirme ses ambitions », Édition N° 2595 du 22/08/2007.
- L'économiste, « Grande distribution. Un hard discounter turc bientôt au Maroc », Édition N° 2723 du 27/02/2008.
- L'économiste, « Label'Vie/Carrefour: Les détails du contrat de franchise », Édition N°2960 du 10/02/2009.
- L'économiste, « Carrefour s'installe à Salé », Édition N°2968 du 20/02/2009.
- L'économiste, « Le concept Hanouty dans l'impasse », Édition N°3191 du 15/01/2010.
- L'économiste, « Label'Vie rachète Métro », Édition N°3407 du 19/11/2010.
- Le Monde, « Maroc : le sondage interdit », 3 août 2009.
- Le Monde, « Carrefour veut faire des économies et être aimé », 30 septembre 2009.
- Le Monde, « L'avenir de Carrefour se joue aussi au-delà des frontières », 22 octobre 2009.
- Le Monde, « Carrefour veut supprimer 1672 emplois en Belgique », 23 février 2010.
- Les dossiers de L'Économiste, (2009), Bancarisation : la bataille d'occupation de terrain fait rage, Janvier, Casablanca.
- Les Dossiers du Canard Enchaîné, « Conditions de travail : méthodes hard et discount sur les salaires », Paris, octobre 2005.
- Libre Service Actualités : Le magazine de la grande distribution, « Le Maghreb s'ouvre à la distribution », n°1923, Jeudi 6 octobre, Paris : Groupe Industrie Services Info, 2005.
- TelQuel, « Sondage interdit. Les leçons d'un ratage », n°388, septembre 2009.
- Sources statistiques et publications officielles
- Accord Cadre, Vision 2010, Marrakech, 2001.
- Accord d'application de l'accord cadre, Vision 2010, Agadir, 2001.
- INSEE, les comptes du commerce 2008.
- INSEE, « La France en faits et en chiffres », Avril 2008.
- Programme national nutrition santé, La santé vient en mangeant: le guide alimentaire pour tous, Paris : INPES, 2002.
- ROYAUME DU MAROC HAUT COMMISSARIAT AU PLAN, « Enquête Nationale sur la consommation et les dépenses des ménages : Rapport de synthèse », 2000/2001.

ROYAUME DU MAROC PREMIER MINISTRE DEPARTEMENT DE LA PREVISION ECONOMIQUE ET DU PLAN, « Enquête Nationale sur le secteur informel non agricole 1999/2000 : Rapport des premiers résultats », 2003.

ROYAUME DU MAROC HAUT COMMISSARIAT AU PLAN, « Recensement Général de la population et de l'habitat : Population légale du Maroc », 2004.

U.S. CENSUS BUREAU, « Statistical Abstract of the United State », 2007.

#### Rapports et publications d'entreprises

Carrefour, « Rapport Développement Durable », 2001.

Carrefour, « Rapport Développement Durable », 2002.

Carrefour, « Rapport Développement Durable », 2003.

Carrefour, « Rapport Développement Durable », 2004.

Carrefour, « Évaluation des impacts environnementaux des sacs de caisse. Analyse du cycle de vie de sacs de caisse en plastique, papier et matériau biodégradable », juillet, 2004.

Champion, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.

Label'Vie, « Rapport de Gestion », 2008.

Label'Vie, « Rapport de Gestion », 2009.

#### Textes de loi

Loi « Royer », n° 73-1193 du 27 décembre 1973 relative à l'orientation du commerce et de l'artisanat, publiée au Journal Officiel de la République française du 30 décembre 1973.

Loi « Doubin », n° 90-1260 du 31 décembre 1990 d'actualisation de dispositions relatives à l'exercice des professions commerciales et artisanales, publiée au Journal Officiel de la République française du 5 janvier 1991.

Loi « Sapin », n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, publiée au Journal Officiel de la République française du 30 janvier 1993.

Loi « Raffarin », n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, publiée au Journal Officiel de la République française du 6 juillet 1996.

#### Filmographie

« Chroniques d'un été », de Jean Rouch et Edgar Morin, 1961.

« Un rêve tchèque » de Vit Klusak et Filip Remunda, 2003.

« Le Cauchemar de Darwin », de Hubert Sauper, 2005.

## Sites internet

ACIMA S.A. (Enseigne marocaine de supermarché)  
[\(http://www.acima.ma/](http://www.acima.ma/)

ARIBA CENTER (Centre Commercial de Rabat)  
<http://arribatcenter.net>

HANOUTY S.A. (Enseigne marocaine de supermarché)  
[www.hanouty.ma](http://www.hanouty.ma)

LABEL'VIE S.A. (enseigne marocaine de supermarché)  
[www.labelvie.ma](http://www.labelvie.ma)

[http://www.labelvie.ma/images/stories/rapport de gestion/rap\\_gestion\\_2009\\_web.pdf](http://www.labelvie.ma/images/stories/rapport_de_gestion/rap_gestion_2009_web.pdf)

LA VIE ÉCO (Hebdomadaire économique marocain)  
<http://www.lavieeco.com/>

L'ÉCONOMISTE (Quotidien économique marocain)  
<http://www.leconomiste.com/>

LIBRE SERVICE ACTUALITÉS (Magazine français)  
<http://www.lsa-conso.fr/>

MARJANE, S.A. (Enseigne marocaine d'hypermarché)  
<http://www.marjane.co.ma/>

<http://www.marjane.co.ma/nous-connaitre/chiffres-cles>

<http://www.marjane.co.ma/nous-connaitre/presentation>

MEGAMALL (Centre Commercial de Rabat)  
[www.megamall.ma](http://www.megamall.ma)

MERCATOR (Chaîne de centres commerciaux et de supermarchés slovène)  
<http://www-en.mercator.si/>

MOROCCOMALL (Centre Commercial de Casablanca)  
[www.moroccomall.net](http://www.moroccomall.net)

<http://www.youblisher.com/p/34467-Morocco-Mall>

QUI EST LE MOINS CHER ? (Site de comparaison des prix opéré par l'enseigne Leclerc)  
<http://quiestlemoinscher.fr/>

YNNA HOLDING (Holding d'investissement marocaine)  
<http://www.ynna.ma>



# Annexes



Annexe 1 : Figures

Figure n°1 : Schéma du magasin Marjane Bouregreg, Rabat. Source : carnet de l'enquête

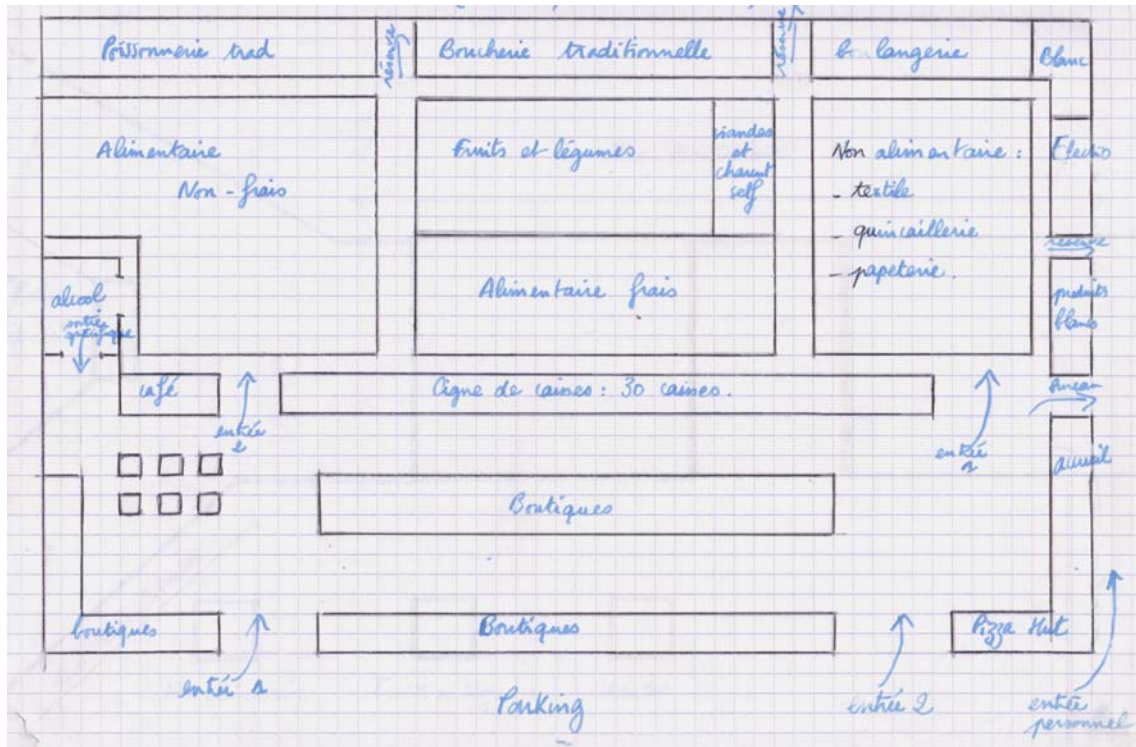


Figure n°2 : Schéma du magasin Marjane Hay Riad, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

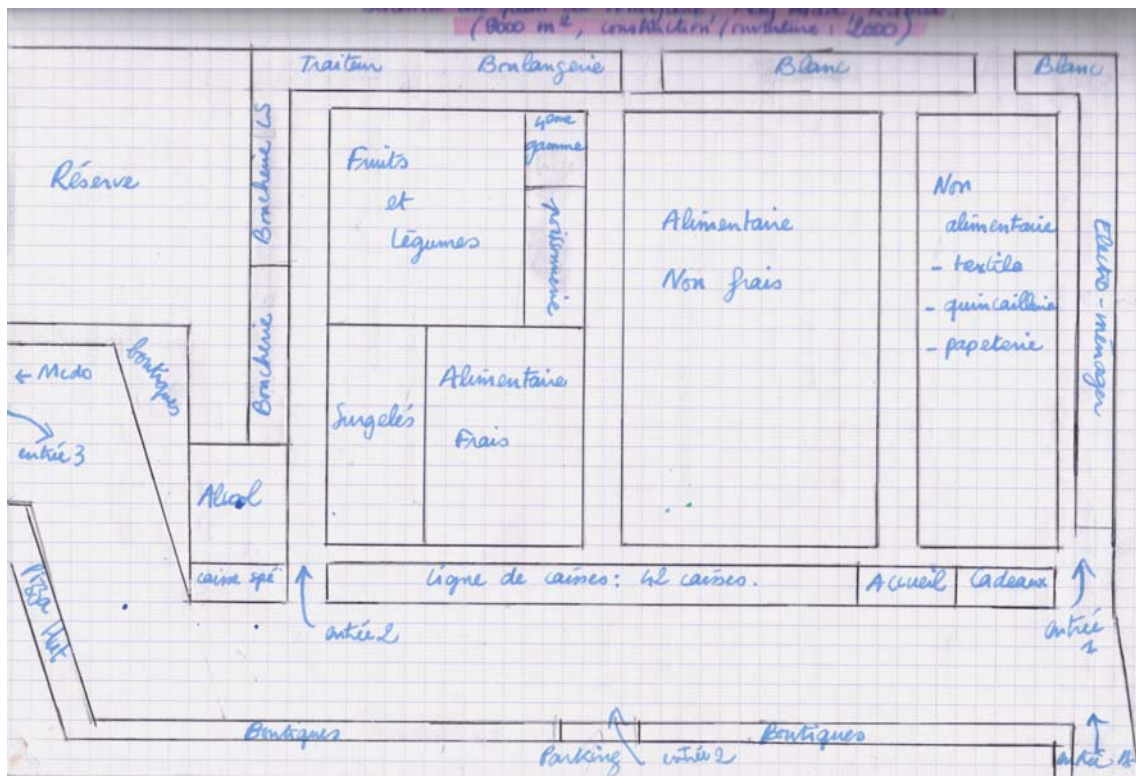


Figure n°3 : Schéma du magasin Marjane Ménara, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.



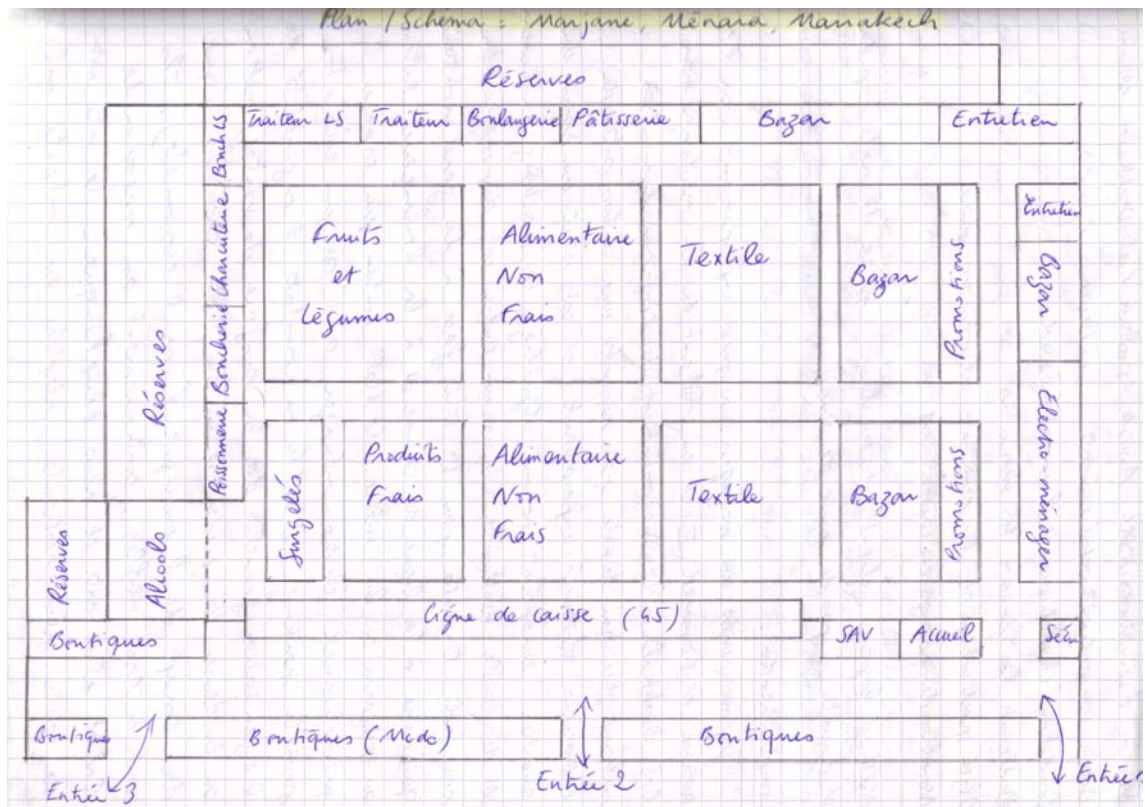


Figure n°4 : Schéma du magasin Aswak Assalam Hay Riad, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

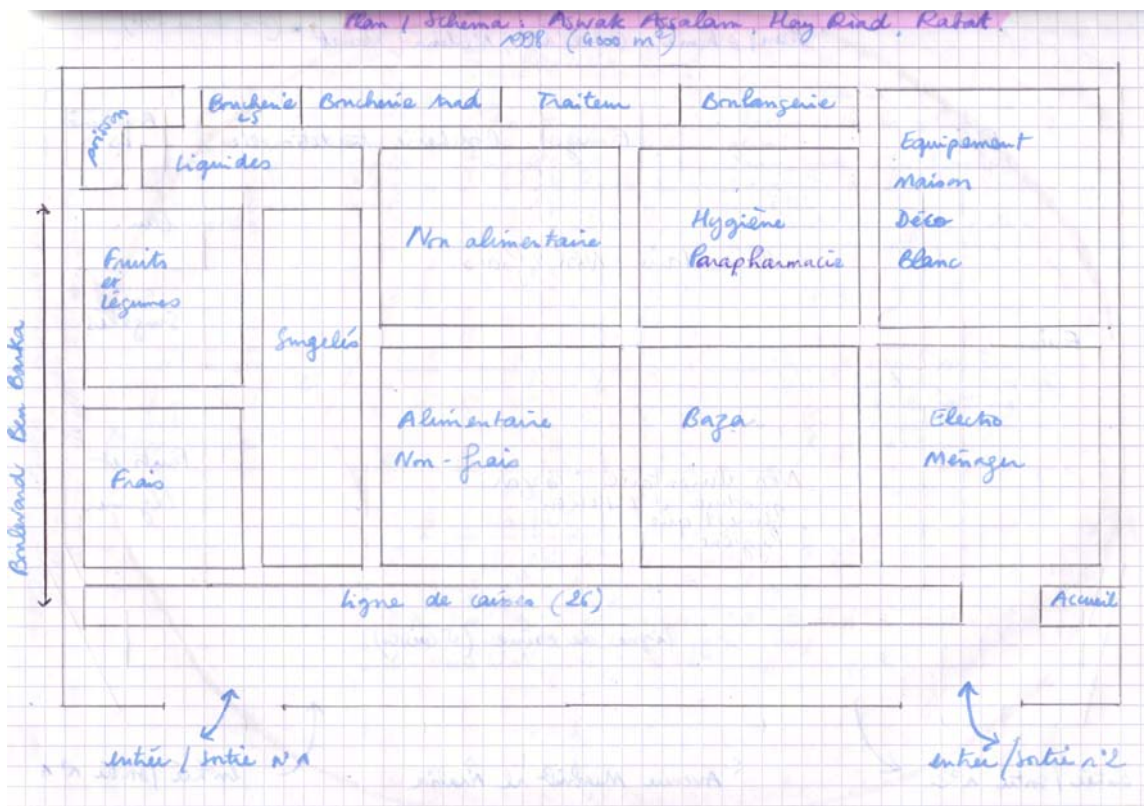


Figure n°5 : Schéma du magasin Acima Océan, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

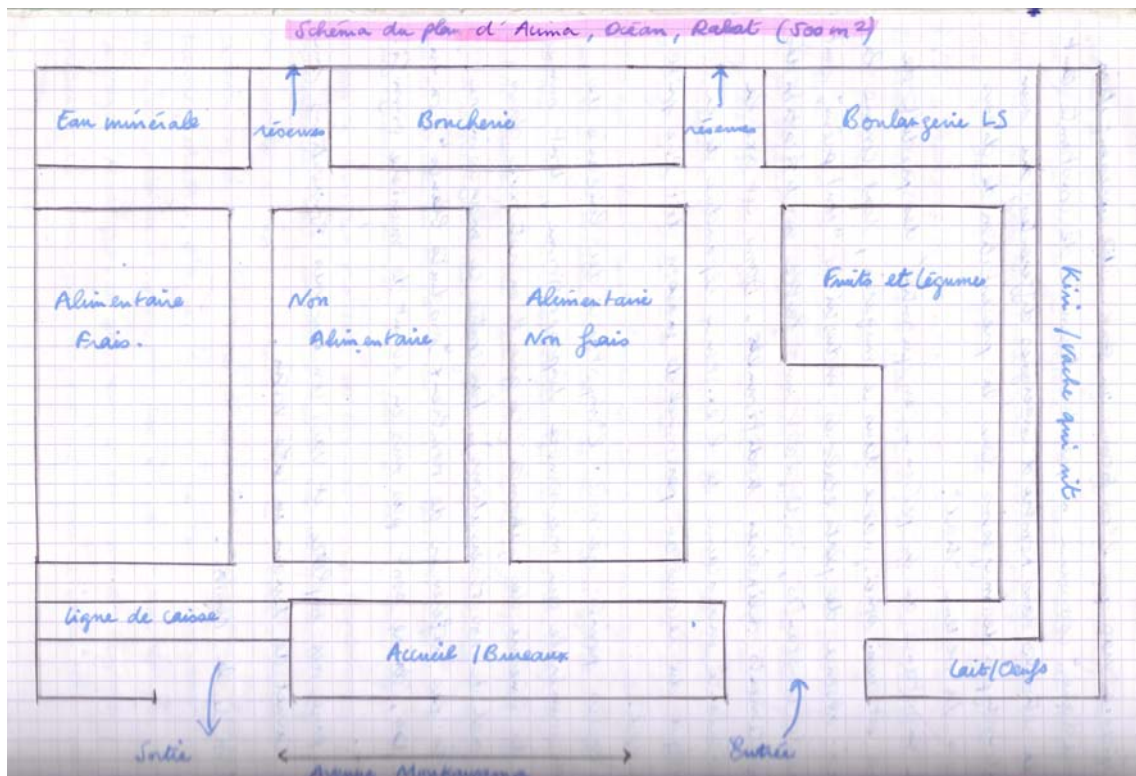


Figure n°6 : Schéma du magasin Acima city Center, Hay Riad, Rabat. Source carnet de l'enquête.

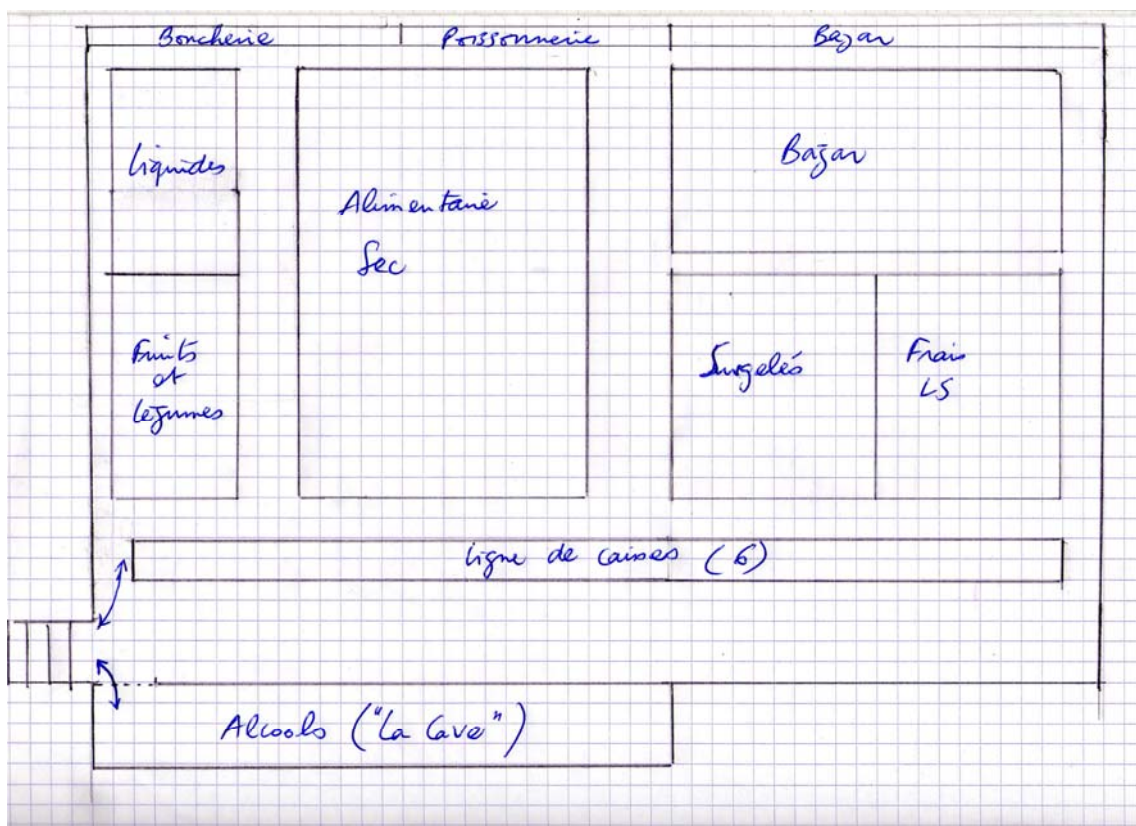


Figure n°7 : Schéma du magasin Acima Guéliz, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.

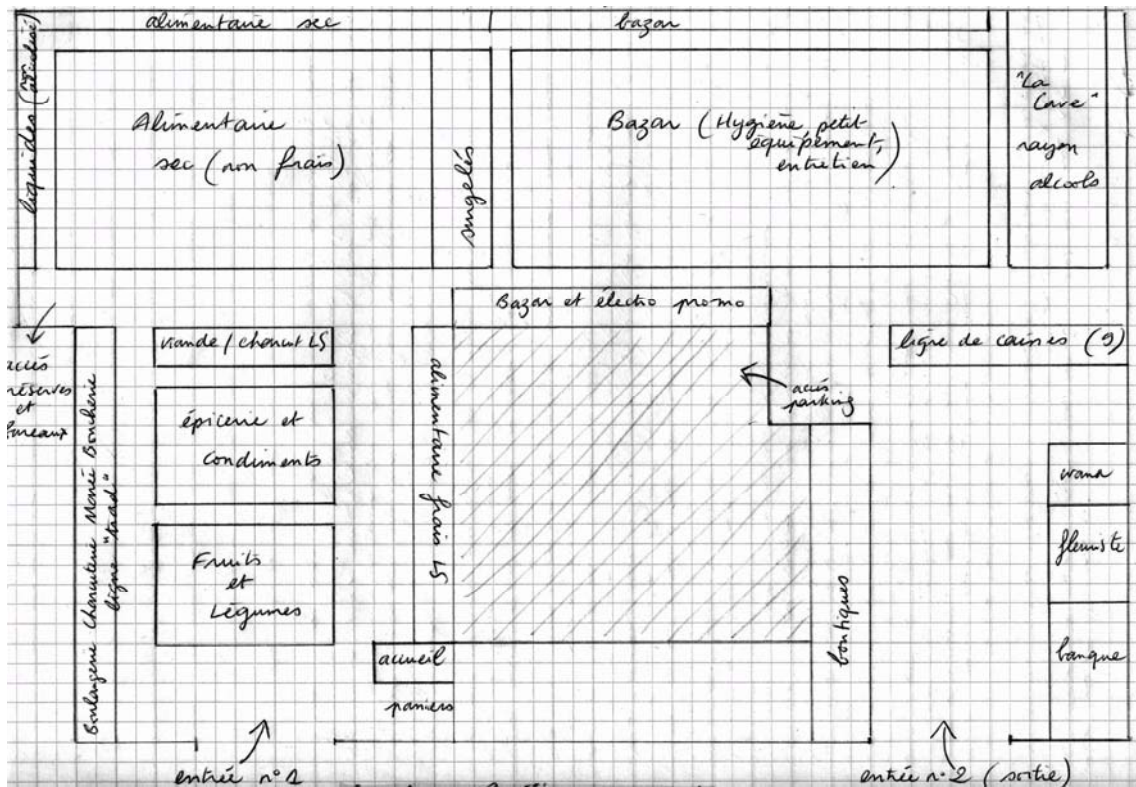


Figure n°8 : Schéma du magasin Acima Majorelle, Marrakech. Source : carnet de l'enquête.

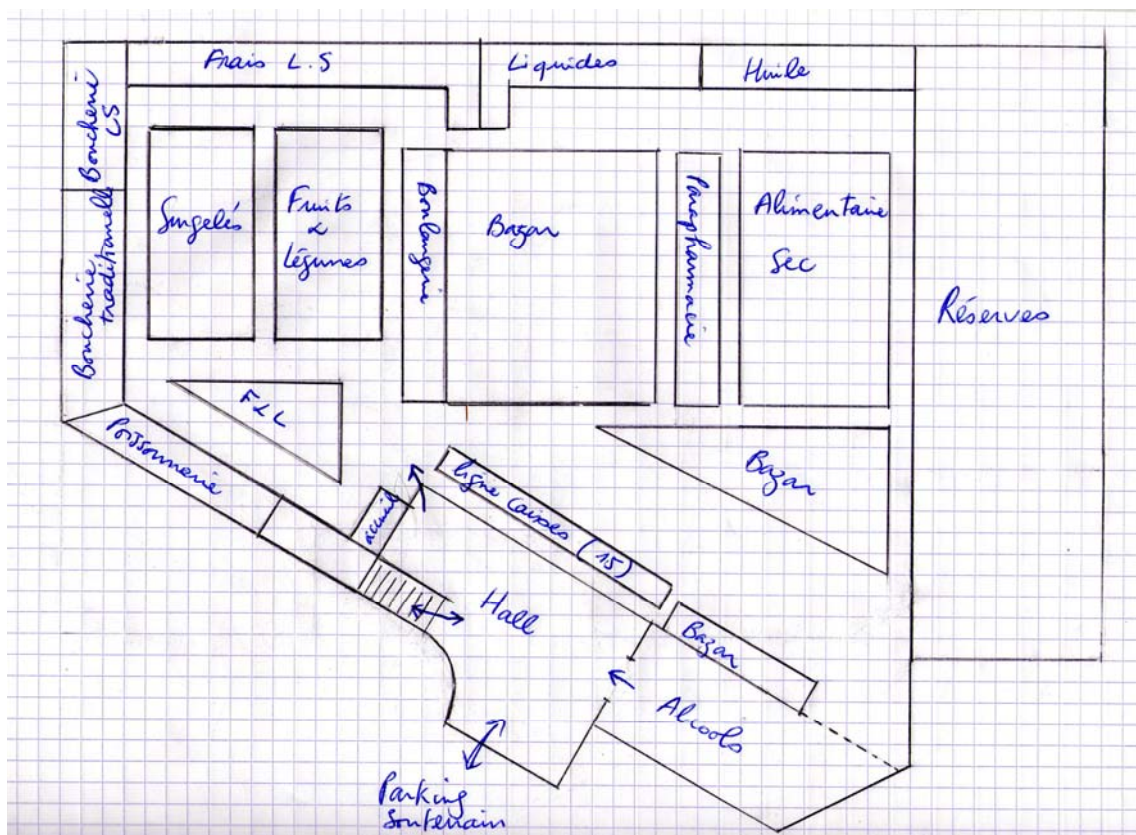


Figure n°9 : Schéma du magasin Label'Ve Hassan, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

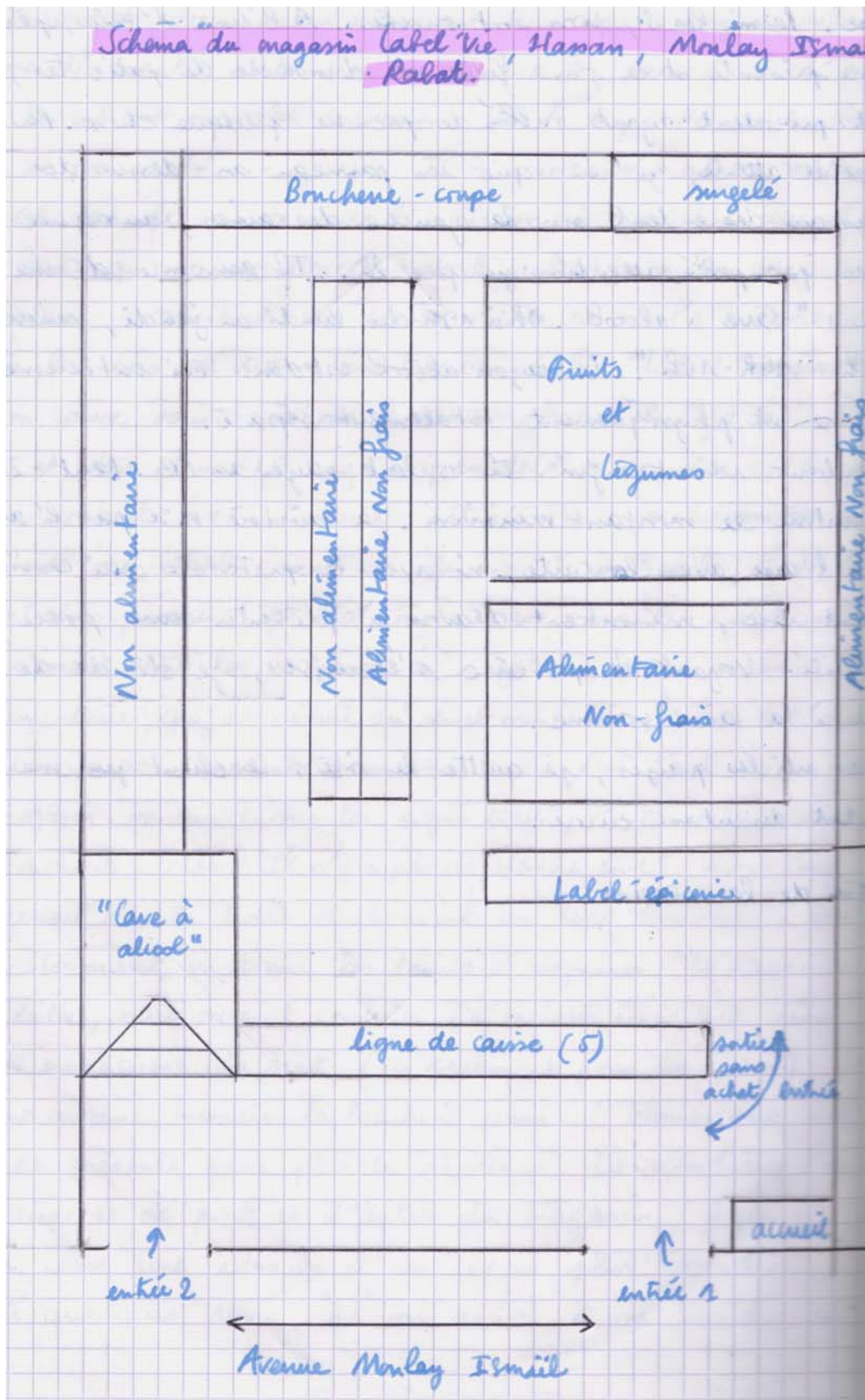


Figure n°10 : Schéma du magasin Label'Ve Médina, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

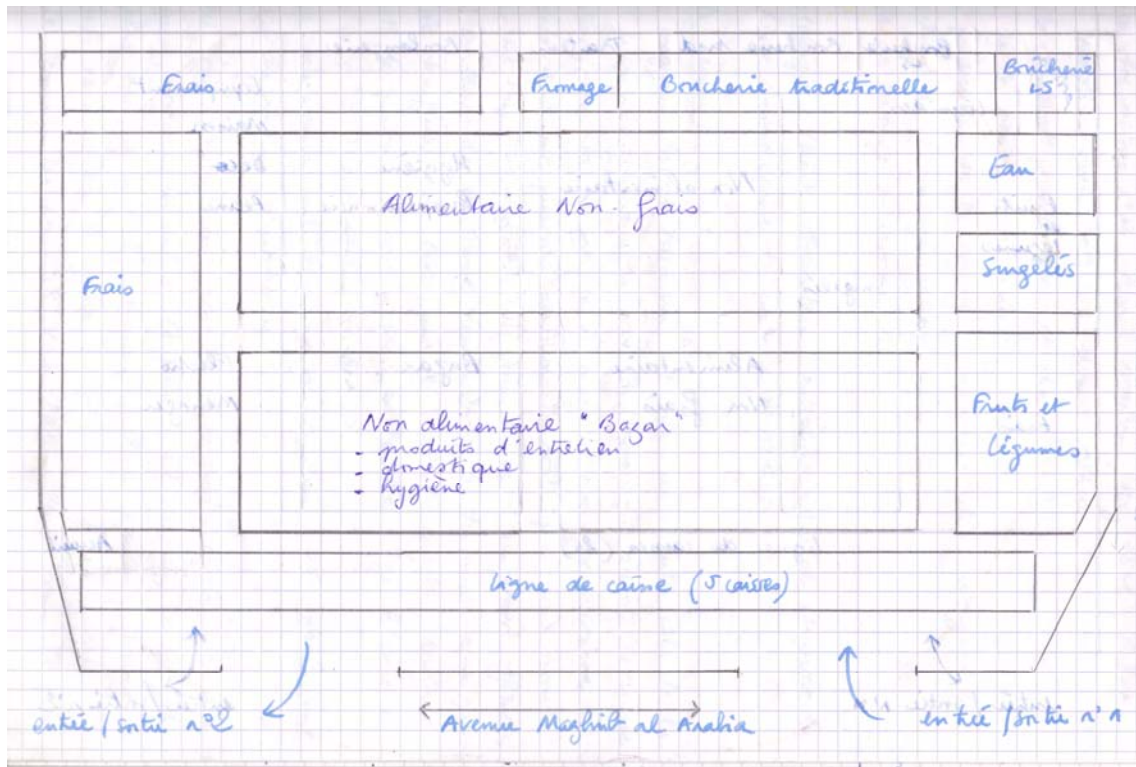


Figure n°11 : Schéma du souk Boukroune, Rabat. Source : carnet de l'enquête.

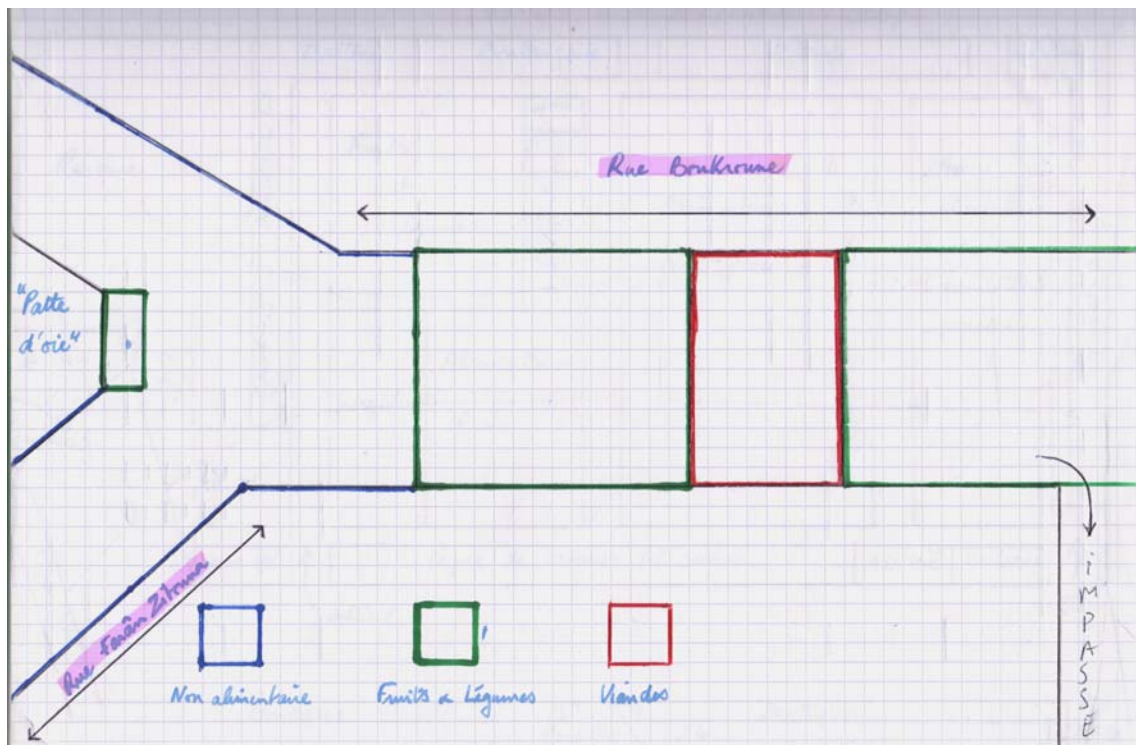
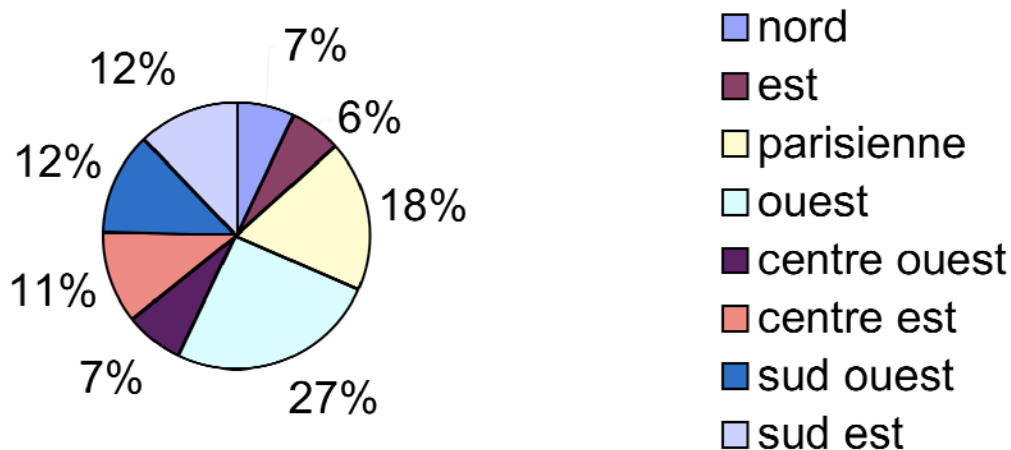


Figure n°12 : Graphique « Profil de la consommation piscivore française par région en 2001 ».

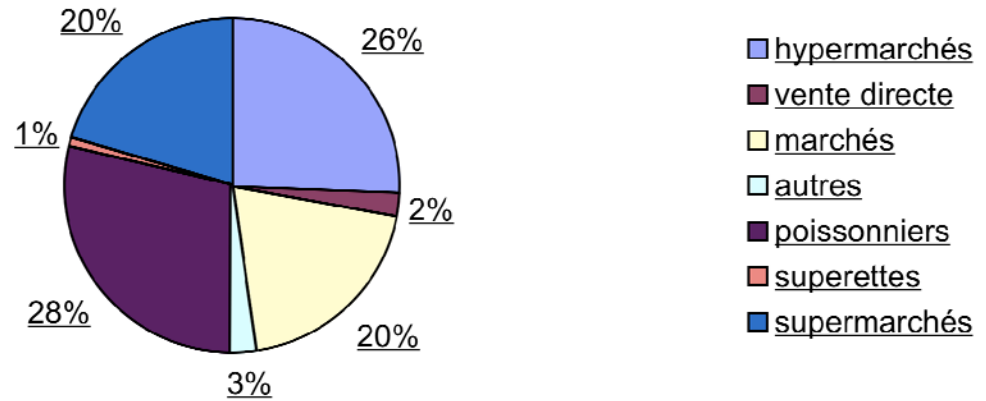
Source : CHAMPION, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.



Dans le but de mieux cibler sa clientèle et de coller à ses demandes au niveau du choix proposé comme au niveau de la gestion du stock, Champion a mené des études pour mieux maîtriser ces paramètres. Ce graphique en est extrait, il nous montre que la consommation piscivore est inégalement répartie sur le territoire. Comme on pouvait s’y attendre elle est plus importante sur les zones littorales, et à Paris, ce qui peut s’expliquer par la proximité du marché de Rungis, qui centralise la plupart des approvisionnements en produits frais dans le pays.

Figure n°13 : Graphique « Répartition de la distribution des poissons de mer frais en 1992 ».

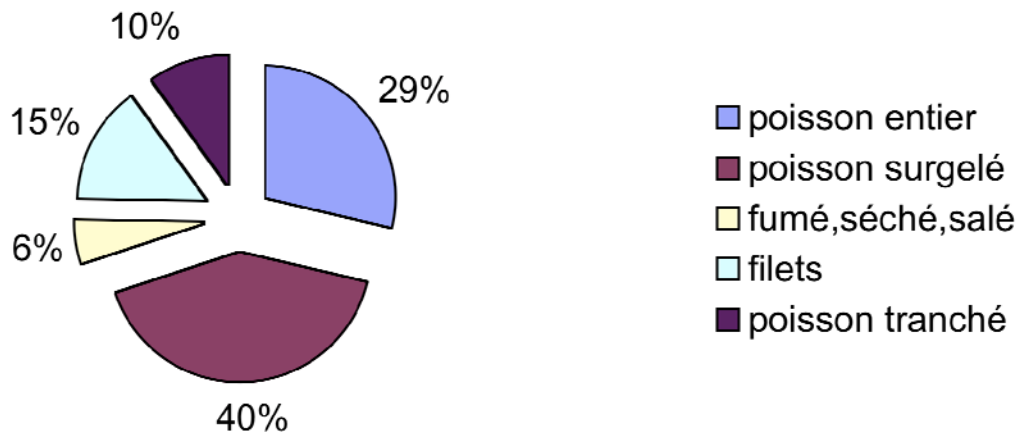
Source : POLIZZI Jean-Luc, Les produits de la mer frais en région PACA, thèse BU science, 1992.



Ce graphique nous montre le rapport de force entre grande distribution (hypermarchés et supermarchés, 46%) et poissonneries traditionnelles (poissonniers et marchés, 48%), encore équilibré en 1992. Le rapport ayant largement basculé en faveur des grandes surfaces au cours des dix dernières années.

Figure n°14 : graphique « Part de marché en 1002 des différents produits ».

Source : POLIZZI Jean-Luc, Les produits de la mer frais en région PACA, thèse BU science, 1992.

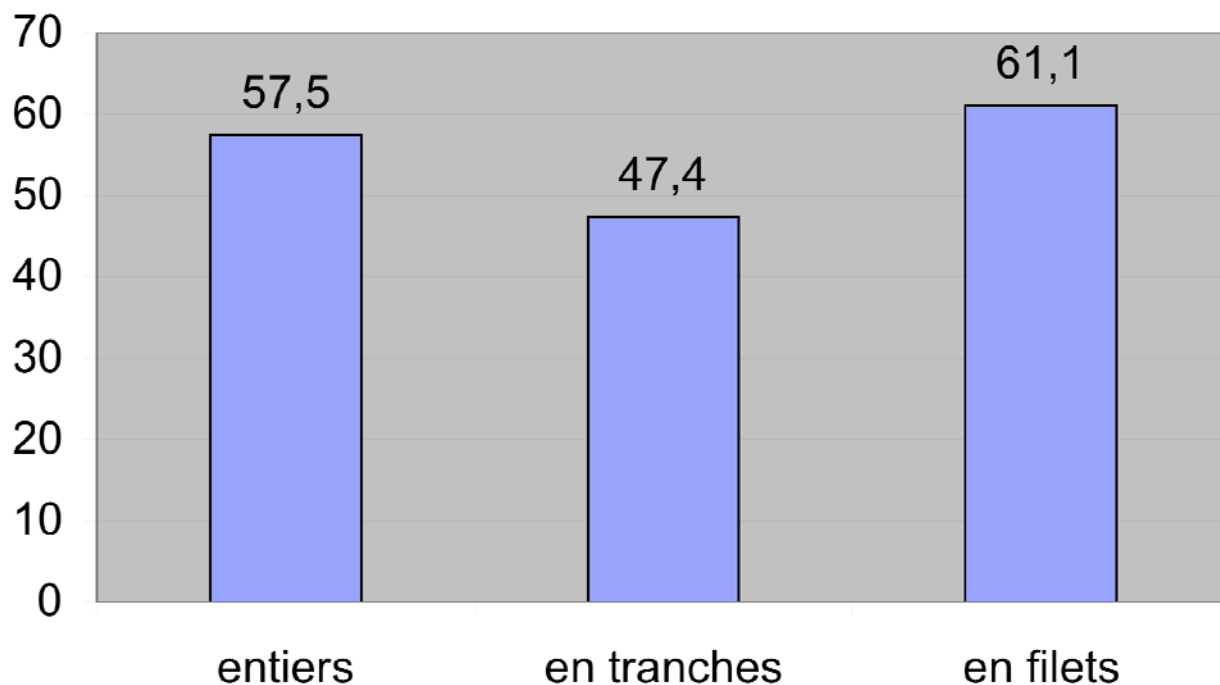


Ce document nous montre deux éléments. Tout d'abord la domination des produits surgelés, majoritairement distribués par les grandes surfaces. Ensuite la comparaison entre les ventes de produits entiers et celles de produits en filets, nous montre qu'en 1992, le poisson entier dominait, situation qui s'est inversée depuis.



Figure n°15 : Graphique « Part des ménages acheteurs de poissons de mer frais pour cent ménages en 1992 ».

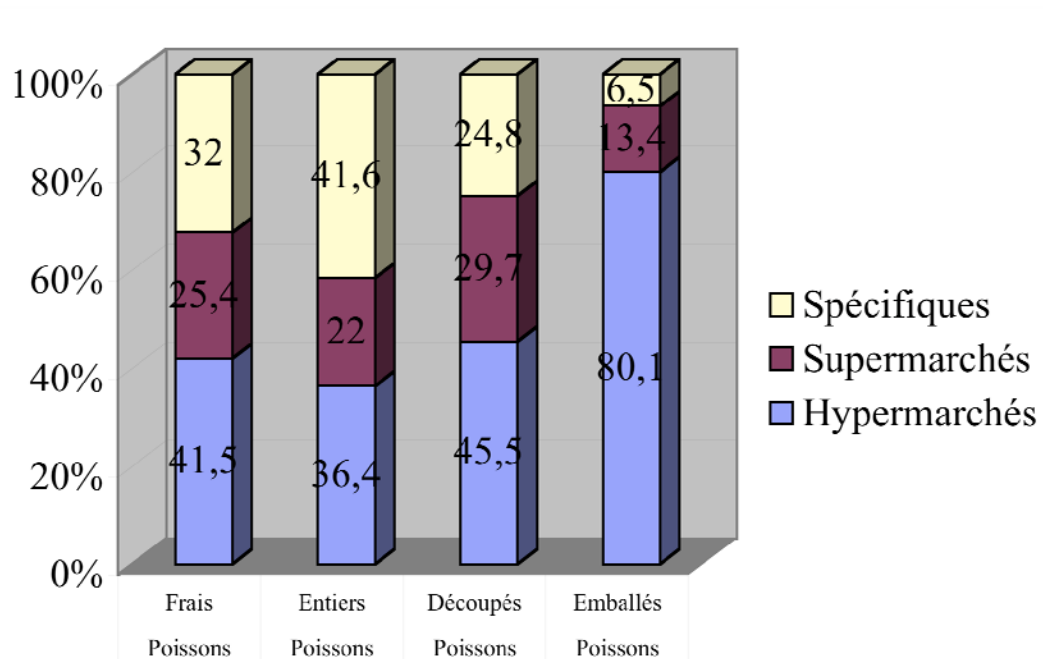
Source : POLIZZI Jean-Luc, Les produits de la mer frais en région PACA, thèse BU science, 1992.



Précisons que les données ont été recueillies sur un échantillon de cent ménages de catégories socio-professionnelles différentes et donc de niveaux de vie différents, vivants en région PACA, ce qui peut expliquer les disparités entre les résultats de ce tableau et des précédents. Notamment en ce qui concerne la poussée des ventes de produits déjà travaillés (filets, darnes, etc...), mise en évidence ici en 1992, devenue tendance généralisée en moins de dix ans.

Figure n°16 : Graphique « Part des différents circuits de distribution en fonction du type de produit en 1999 ».

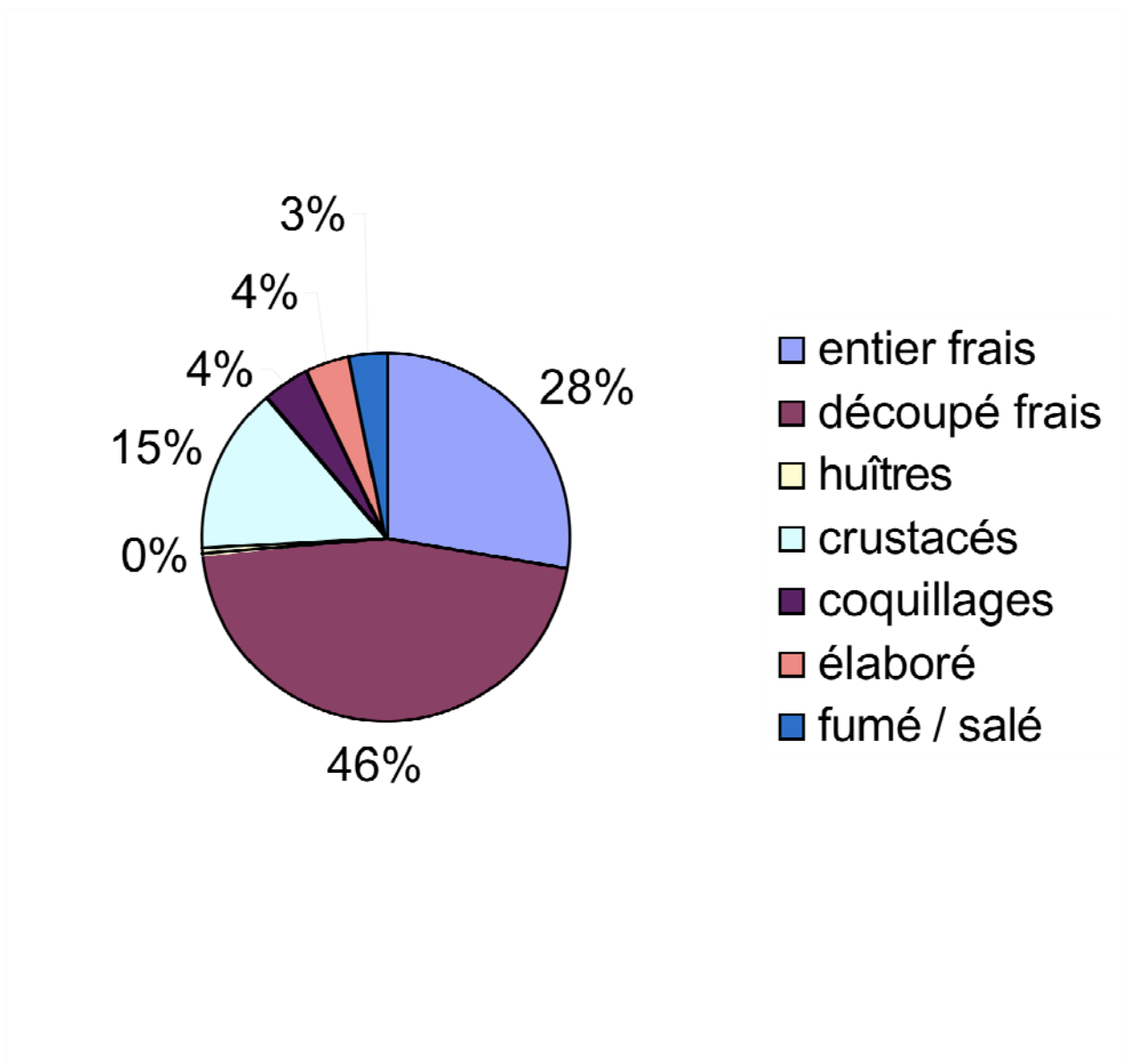
Source : CHAMPION, Livret du stagiaire traditionnel, Label Formation Champion, 2001.



Ce graphique nous montre clairement le fait qu'en moins de dix ans (entre 1992 et 2001) la main mise de la grande distribution s'est accentuée fortement, et cela sur tous les types de produits du secteur (à l'exception des produits entiers), ce qui traduit une différence de choix du lieu d'achat en fonction de l'exigence du client quant au produit.

Figure n°17 : Graphique « Part des différents produits dans le chiffre d'affaire de la poissonnerie Champion entre le 1/01/05 et le 08/04/05 ».

Source : tableau de bord Champion.



Ce dernier graphique permet de confirmer l'évolution de la tendance qui voit se généraliser la consommation majoritaire de produits découpés que nous avions déjà montrés dans les graphiques précédents. Cette domination des produits désanimalisés semble donc se confirmer entre 1992 et 2001 puis encore en 2005 comme l'ont montré nos observations.

Annexe 2 : Documents

Document n°1 : Tableau de bord trimestriel Champion des chiffres d'affaires détaillés pour le rayon poissonnerie portant sur la période du 1 janvier 2005 au 8 avril 2005.

Source : Statistiques Champion (CAROLINE).

Champion N° 23001 à MONTPELLIER JUSTICE Edité le 09/04/2005 à 09:31:17

**CA DETAILLES**

Période d'affichage du 01/01/2005 au 08/04/2005

Rang Nomenclature : POISSONNERIE Affichage en cours : Mensuel Données affichées par : CA

Libellés	Chiffres d'affaires en €						Participation					R/H (en %)						
	Jan. 2005	Fev. 2005	Mars 2005	Avril 2005		Cumul	Jan. 2005	Fev. 2005	Mars 2005	Avril 2005		Cumul	Jan. 2005	Fev. 2005	Mars 2005	Avril 2005		Cumul
0700 POISSONS FRAIS ENTIER	7445,69	6316,71	11534,36	2469,27		27766,03	25,32	23,52	33,07	28,53		27,82						
0702 POISSONS FRAIS DECOUPES	14269,50	13177,04	13964,83	4060,46		45471,83	48,53	49,07	40,04	46,92		45,57						
0704 HUITRES	11,70	262,53	107,50	14,10		395,83	0,04	0,98	0,31	0,16		0,40						
0706 CRUSTACES	4058,88	4028,01	5585,46	1363,33		15035,68	13,80	15,00	16,01	15,75		15,07						
0708 COQUILLAGES	1258,38	1202,90	1184,98	292,14		3938,40	4,28	4,48	3,40	3,38		3,95						
0709 PRODUITS TRAITEUR DE LA MER	1236,04	1008,35	1260,80	239,44		3744,63	4,20	3,75	3,62	2,77		3,75						
0712 POISSONS FUMES SALES	1117,11	841,16	1204,09	204,52		3366,88	3,80	3,13	3,45	2,36		3,37						
0714 AUTRES ACCESSOIRES	5,90	17,40	34,80	11,60		69,70	0,02	0,06	0,10	0,13		0,07						
0715 ECONOMAT POISSONNERIE	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00												
0729 *** PRESTATIONS RAYON 11 ***	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00												

Document n°2 : Chiffres d'affaires comparés des magasins Champion dépendant de la plate-forme de Salon de Provence, rayon poisson comparé au secteur alimentaire pour l'année 2004.

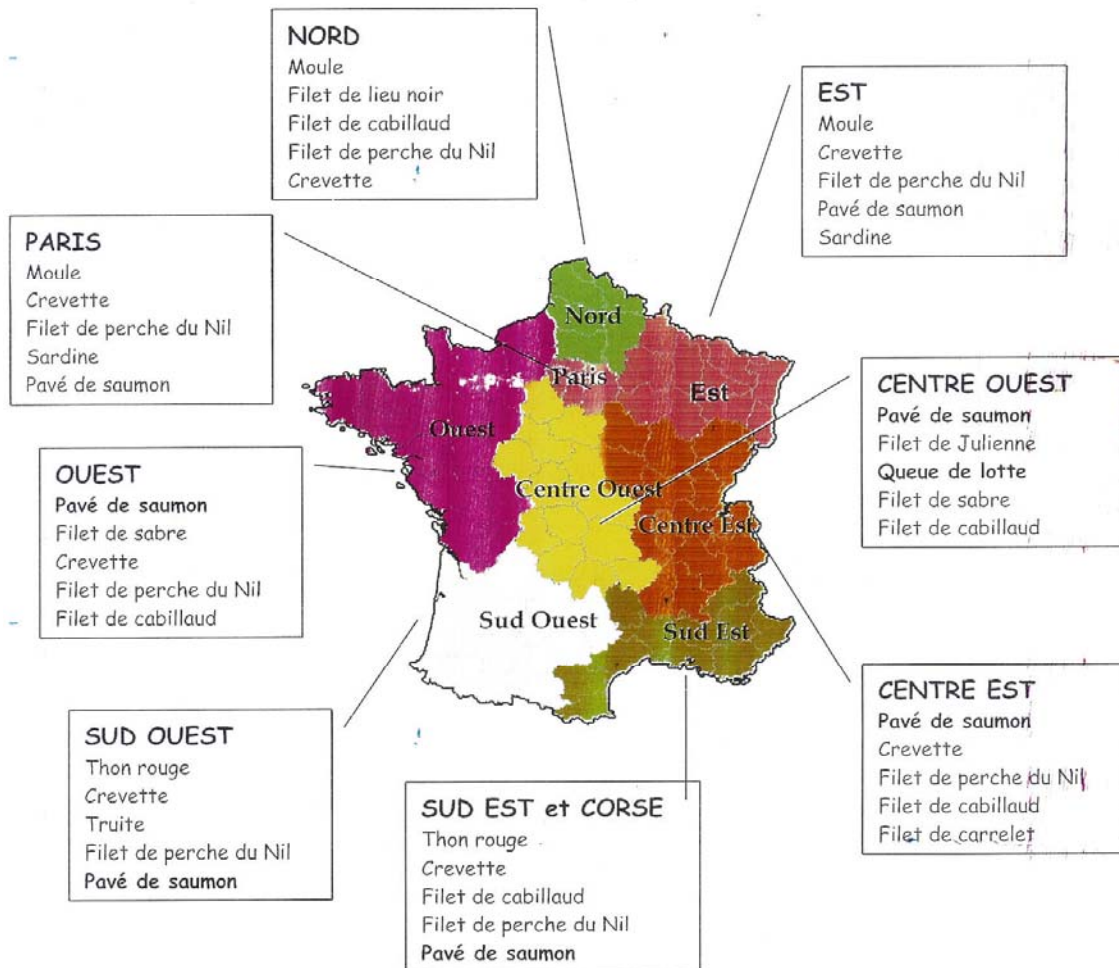
Source : « Turbot », magazine mensuel interne Champion, secteur poissonnerie.

<b>LES CHIFFRES</b>						
Satellite SALON (mag avec poisson)						
<b>RAYON POISSON ANNEE 2004</b>						
magasins	RAYON POISSON			CA ALIMENTAIRE		
	CA Poisson 2004	indice Evol	Quotas/ alim	CA Tot Alimentaire 2004	indice Evol	ecart evol
<i>HYERES</i>	215 650	93,68	1,76	12 262 628	94,56	-0,88
<i>ST MAXIME CENTRE</i>	736 164	90,62	3,78	19 457 717	92,32	-1,70
AUBENAS	479 339	87,55	3,18	15 081 887	89,26	-1,71
<i>MARSEILLE</i>	131 863	93,88	1,63	8 083 742	95,62	-1,74
MONTPELLIER CROIX D'	252 799	90,45	2,06	12 264 140	93,24	-2,80
MONTPELLIER JUSTICE	422 535	92,71	2,15	19 681 981	97,29	-4,58
CRES (LE)	239 415	80,38	2,16	11 099 898	85,03	-4,65
ANTIBES GRASSE	327 749	90,08	1,78	18 429 630	95,79	-5,71
NIMES PAINLEVE	215 653	92,42	1,52	14 190 752	98,25	-5,83
<i>BORGO</i>	295 480	93,36	1,61	18 343 450	99,43	-6,07
PONT ST ESPRIT	175 636	77,92	2,15	8 164 017	84,02	-6,10
MEZE	151 511	91,01	1,51	10 060 392	97,98	-6,97
BAGNOLS S/CEZE	354 963	90,04	1,52	23 404 511	97,21	-7,18
GARDANNE	336 667	90,85	1,71	19 648 265	98,16	-7,31
<i>ROGNAC</i>	207 403	93,98	1,76	11 753 665	102,61	-8,63
<i>VALBONNE</i>	214 003	83,92	1,77	12 110 165	94,37	-10,45
MARSEILLE ST BARNABE	488 524	78,22	2,66	18 397 639	89,05	-10,84
<i>OPIO</i>	233 335	80,98	2,33	10 016 505	92,12	-11,14
NIMES KENNEDY	79 304	77,33	0,90	8 790 524	90,73	-13,41
<i>CANNES</i>	122 833	81,76	1,24	9 914 675	96,21	-14,45
						0,00
						0,00
						0,00
						0,00
						0,00
<b>TOTAL SATELLITE</b>	17 518 000	96,78	2,19	800 063 051	96,49	0,30
<i>Total FRANCHISE</i>	10 472 612	101,59	2,33	448 600 766	97,73	3,86
<b>TOTAL INTEGRES</b>	7 045 388	90,42	2,00	351 462 285	94,94	-4,52

Document n°3 : Profil de consommation et classement des meilleures vente en fonction des différentes régions.

Source : « Turbot », magazine mensuel interne Champion, secteur poissonnerie, mai 2005.

La consommation



Turbot MAI 2005

Ces profils de consommation permettent de voir très clairement la domination des produits découpés comme le filet ou le pavé mais aussi la forte présence de la perche du Nil dans la quasi-totalité des régions où Champion est implanté.

Document n°4 : Tableau de bord quotidien du 06 avril 2005.

Source : Statistiques Champion (CAROLINE).

Magasin: MONTPELLIER		<b>Tableau de Bord</b>		Le jour - 06/04/2005		
Code: 001		Pas de données de références pour:07/04/2004		Edite le: 06/04/2005 a: 16:51:09		
Operat.: RESPONSABLE		()		Page 1		
	Libellé famille		C.A. en EUR	Participat.	EvoI_n-1	
0200	LIQUIDES	02	3 014.11	8.74		
0210	DPH	03	3 959.60	11.48		
0224	EPICERIE	01	7 062.48	20.47		
<b>0230</b>	<b>TOTAL DNP</b>		<b>14 036.19</b>	<b>40.69</b>		
0240	BOUCHERIE LS		1 994.92	5.78		
0250	BOUCHERIE TRAD		15.80	0.05		
<b>0260</b>	<b>TOTAL BOUCHERIE</b>	<b>06</b>	<b>2 010.72</b>	<b>5.83</b>		
0280	FROMAGE COUPE	10	746.50	2.16		
0290	CHARCUTERIE TRAITEUR TRAD	09	887.88	2.57		
0300	POISSONNERIE	11	745.05	2.16		
0310	FRUITS & LEGUMES/FLEURS & PLANTES	08	3 966.67	11.50		
0334	PAIN VIENNOISERIE/PATIS FRAICHE LS		802.91	2.33		
0340	PAIN VIENNOISERIE/PATIS FRAI. TRAD					
0350	Nombre de clients PVP TRAD					
<b>0360</b>	<b>TOTAL PAIN/VIENNOISERIE/PATIS FRAI.</b>	<b>12</b>	<b>802.91</b>	<b>2.33</b>		
<b>0370</b>	<b>TOTAL ZONE MARCHÉ</b>		<b>9 159.73</b>	<b>26.55</b>		
0380	BOF / APF LS	14	3 189.47	9.25		
0390	ULTRA FRAIS	15	2 228.53	6.46		
0400	CHARCUTERIE TRAITEUR LS	17	2 094.37	6.07		
0410	VOLAILLES GIBIERS LS	16	1 066.41	3.09		
0420	SURGELES GLACES	13	1 079.00	3.13		
<b>0430</b>	<b>TOTAL APFLS</b>		<b>9 657.78</b>	<b>27.99</b>		
<b>0440</b>	<b>SOUS TOTAL FRAIS</b>		<b>18 817.51</b>	<b>54.54</b>		
<b>0450</b>	<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>		<b>32 853.70</b>	<b>95.23</b>		
0474	BAZAR	04	1 391.23	4.03		
0480	TEXTILE	05	228.10	0.66		
<b>0490</b>	<b>TOTAL NON ALIMENTAIRE</b>		<b>1 619.33</b>	<b>4.69</b>		
0500	FORME ET BEAUTE	22				
0510	BOUTIQUE OR	21				
0515	SERVICES AU CONSOMMATEUR	23	5.30			
0520	PRESSE	20	20.80	0.06		
<b>0530</b>	<b>BOUTIQUE</b>		<b>26.10</b>	<b>0.08</b>		
<b>0560</b>	<b>TOTAL HORS ESSENCE</b>		<b>34 499.13</b>	<b>100.00</b>		
<b>0655</b>	<b>CARBURANTS</b>	<b>18</b>				
0660	Nombre de clients CARBURANTS					
<b>0665</b>	<b>TOTAL AVEC ESSENCE</b>		<b>34 499.13</b>	<b>100.00</b>		
0675	PRESTATIONS SERVICE	24				
0680	RECETTE IRIS	25	55.00			
<b>0685</b>	<b>TOTAL PRODUITS</b>		<b>55.00</b>			
0722	Nombre de clients hors pvp trad		979			
0888	Nombre de clients ligne de caisse		832			
0896	Panier moyen ligne de caisse		38.70			

### Annexe 3 : Exemples de rapports de session d'observation et extraits du journal de terrain

#### Extraits n°1 : les premières sessions marocaines

On constatera que les descriptions de nos terrains présentées en Chapitre Quatrième se sont très largement basées sur ces comptes-rendus de sessions. D'autre part, nos carnets et journaux de terrains ont souvent pris l'aspect de journal de bord, alternant les rapports de sessions et les digressions plus littéraires et descriptives. Ces carnets ont par ailleurs souvent été le réceptacle de nos états d'âmes, comme cela sera montré en partie dans les seconds extraits, ce qui, outre l'impossibilité de publier les dizaines de pages qui les constituent dans leur intégralité, justifie que nous n'en proposons ici que des extraits. Ces premiers extraits proposés ici, issus du cahier marocain n°1, ne représentent donc pas l'ensemble des entrées ayant été effectuées quotidiennement sur cette période, ni évidemment sur l'ensemble du temps de notre enquête. Les numérotations ont été réajustées pour la présentation au sein de ces annexes.

ENTREE N°1 :

Compte-rendu de session photographique

Samedi 11 avril 2009, 16h-18h

Le souk et les marchands ambulants, Fès (Maroc)

Conditions climatiques : nuageux et doux

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Pour ce premier essai à la photographie scientifique appliquée à l'enquête ethnographique, je choisis de procéder par prises de vue rapides et discrètes (les Marocains exprimant souvent une certaine velléité face à l'objectif), sans recherche esthétique particulière autre que d'avoir le cadre le plus large possible.

Je profite d'un voyage à Fès pour procéder à cet essai (il s'agit de se familiariser avec cette technique particulière et d'entamer la constitution d'un corpus photographique ayant pour but d'appuyer mon travail d'observation plus que d'illustrer mon propos, ainsi la qualité des prises de vue n'a guère d'importance puisque la plupart d'entre elles garderont le statut de document de travail, de relais à l'observation directe, en vue d'une description plus fine).

Mon intention ici est de me focaliser sur les formes de commerces dites « traditionnelles » de la médina, les souks alimentaires, les marchands ambulants, les épiceries.

J'entame ma séance en fin d'après-midi alors que nous sommes arrivés dans la matinée (je suis accompagné de trois amis français : Philippe, 26 ans ; Momo, femme, 24 ans ; Anne, 25 ans) pour des raisons techniques (la journée a été pluvieuse et grise et ne possédant pas de flash, la lumière n'était pas suffisante pour que le résultat soit exploitable) et méthodologiques (volonté de repérer les lieux au préalable). Je prends donc des clichés de 16h à 18h, jusqu'à ce que l'absence de lumière me contraigne à arrêter. Les clichés conservés après développement sont au nombre de 5, soit un tiers des déclenchements, les autres ayant été rejetés pour des raisons techniques entraînant une impossibilité de lisibilité (manque de lumière, vitesse trop lente et absence de pied).

La première série de clichés est effectuée sur une large place qui conduit aux remparts de la médina et qui est le lieu de vente de divers marchands ambulants (vendeurs de jus de fruits, de barres chocolatées, etc) aux alentours de 16h. L'endroit a été repéré au cours de la matinée et j'y retourne vers 16h.

Le premier cliché (cf corpus photo : photo et fiche n°1) présente un cadre large de la place où se rassemble les marchands. A noter que la démarche scientifique n'est en aucune manière stipulée aux acteurs photographiés, ce qui laisse à penser que j'agis sous couvert de l'alibi touristique (que j'entretiens puisque je tente d'avoir l'air de cadrer la vue plus que les acteurs). De plus, du fait de la distance entre le chercheur et les sujets, la prise de vue n'est pas remarquée.



Le second cliché (corpus photo : photo et fiche n°2) est un plan plus rapproché d'un marchand de jus de fruits frais, où il m'a fallu solliciter l'autorisation du sujet représenté.

Le troisième cliché (corpus photo : photo et fiche n°3) est pris plus tard dans la journée (peu avant la fin de la session) dans une ruelle de la médina, repérée dans l'après-midi vers 15h. Il s'agit de montrer la largeur de la rue et l'agencement des boutiques alimentaires (épiceries, marchands de légumes, etc).

Les clichés 4 et 5 (corpus photo : photos et fiches n°4 et 5) sont les derniers de cette session avant que la lumière ne tombe. Les déclenchements ont été effectués après avoir traversé le souk alimentaire dans toute sa longueur à deux reprises afin de trouver l'angle de prise de vue permettant d'appréhender au mieux les mouvements et gestuelles des acteurs sur ce site repéré une heure avant le début de la session (vers 15h donc). Il s'agit là de saisir, dans la mesure du possible, (et avant que la présence de l'appareil ne dénature les actions des sujets photographiés), les actions d'achat en cours.

ENTREE N°2 :

Compte-rendu de session photographique

Dimanche 12 avril 2009, 12h-14h

Le souk et les marchands ambulants, Fès (Maroc)

Conditions climatiques : doux et ensoleillé

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Second jour à Fès et poursuite des essais de photographie scientifique. Anne et Momo m'accompagnent (la veille j'avais mené la session seul, les autres étant rentrés à l'hôtel). Cette session est plus facile dans la mesure où le temps (et la lumière) sont meilleurs. Toutefois, je ne multiplie pas les clichés, tout d'abord parce que je n'ai pas la possibilité d'opérer de manière systématique du fait mon passage temporaire à Fès, d'autre part parce que j'arrive au bout de mon film dédié à cet essai.

La méthodologie suivie est identique à la première session : prises de vue rapides et aussi discrètes que possible, pour ne pas altérer le comportement des acteurs, toutefois, il est souvent difficile de ne pas être repéré.

Les prises de vue retenues (pour leur clarté technique et leur intérêt scientifique) sont effectuées dans le mellah (quartier juif) de Fès, où nous trouvons un vaste souk rassemblant des boutiques alimentaires, textiles ou d'équipement. Je me concentre sur les commerces alimentaires qui est pour grande partie l'objet de ma recherche.

Les clichés rejetés le sont parce qu'ils manquent de clarté, de lisibilité des informations pour pouvoir être utiles à mon travail d'observation-description.

Le premier des deux clichés retenus (corpus photo : photo et fiche n°6) est pris dans une ruelle attenante à la rue principale du souk. Le cadre est le plus large possible afin de comprendre les acteurs et les agencements de produits utilisés par les commerçants. Le photographe est repéré, on ne peut donc pas considérer que les sujets agissent naturellement, ce qui rend difficile l'interprétation des mouvements et des gestuelles. En revanche, l'intérêt pour la présentation des produits perdure.

Le second cliché (corpus photo : photo et fiche n°7) est pris dans l'enceinte du marché couvert à l'entrée du mellah. Là encore le photographe est repéré et certains des sujets ont exprimés une gêne visible, empêchant de pousser plus loin et d'enchaîner les clichés. Encore une fois, son intérêt réside donc plus dans la disposition et la présentation des boutiques.

Ces deux premières sessions de photographie ont permis de s'affronter aux difficultés propres au terrain marocain que le chercheur rencontrera lors de la mise en place de telles techniques d'enquête : la nécessité d'être rapide, discret, mobile, afin d'éviter d'altérer les comportements implique l'impossibilité de multiplier les clichés lors d'une même session. En conséquence méthodologique, et afin de valider la valeur scientifique de ces travaux par la répétition systéma-

tique des clichés, il sera nécessaire de multiplier les sessions plutôt que les clichés (faire 20 sessions de 5 clichés plutôt que 5 sessions de 20 clichés par exemple).

ENTREE N°3 :

Compte-rendu d'observation :

Samedi 18 avril 2009, 11h.

Marjane Bouregreg, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 1 heure

Conditions climatiques : doux, soleil.

Objet particulier : dispositifs mis en place dans le magasin

C'est ma première session d'observation (en opposition aux sessions purement dédiées à la photographie menées au préalable) depuis 18 jours que je suis à Rabat. Je me suis, jusqu'à présent, attelé à un repérage exhaustif des différents magasins des 5 chaînes de grande distribution présente dans la ville et sa périphérie (Aswak Assalam, Label Vie, Marjane, Acima et Carrefour). On peut ajouter à cette liste la chaîne « Hanouty » qui fera partie de mes terrains bien qu'appartenant plutôt à la petite distribution. Les sites repérés ont été reportés sur une carte afin d'avoir une meilleure idée de leur répartition géographique. Ce laps de temps entre mon arrivée et le début à proprement parler de mes observations a été nécessaire à mon installation matérielle (trouver un appartement, le meubler sommairement, etc.) et à appréhender l'environnement urbain rabati.

Je me rends donc aujourd'hui à Marjane pour cette première session. Je marche depuis la casbah des Oudayas où j'habite (au nord de la ville, située à l'embouchure du fleuve Bouregreg) jusqu'au magasin (environ 20 minutes) qui lui est situé plus à l'intérieur des terres, sur les rives du fleuve, au sein d'une vaste zone d'activité commerciale. Ce magasin est le premier ouvert, en 1990, au Maroc par la chaîne Marjane (issue d'un partenariat entre Auchan et l'ONA, groupe financier lié au trône marocain. Ce partenariat aujourd'hui soldé laisse le capital de Marjane à 100% propriété de l'ONA).

En entrant sur le parking du magasin, j'examine un panneau d'information. Portant l'inscription « bienvenue » dans un lettrage jaune sur fond bleu (les couleurs de l'entreprise), il donne les horaires d'ouverture (9h-22h, 7 jours/7). Le logo de l'enseigne y est décliné : un « M » blanc surmonté d'un soleil jaune, l'association des deux symboles laissant voir un personnage (les « pattes » du « M » figurant le torse et les bras, le « soleil » jaune figurant la tête). Le parking est relativement rempli, environ au deux tiers (il n'y a plus une place de libre sur les cinq premières rangées de place). L'extérieur du magasin laisse voir une pizzeria « Pizza Hut », il y a deux entrées au magasin portant chacune un large slogan « Priorité aux prix bas » en français et en arabe.

La galerie marchande est de petite taille, ce n'est pas un centre commercial, mais bien un hypermarché accompagné de quelques boutiques et d'un café. On me demande de laisser mon sac en consigne, ainsi que mon appareil photo (on me précise l'interdiction de prendre des clichés au

sein du magasin). Les « produits blancs » sont largement mis en avant (comme sur la porte d'entrée du hangar) avec dès l'entrée un panneau proposant une comparaison de prix produits de marques/produits blancs, et une fois dans le magasin, un linéaire directement sur la droite où sont disposés ces mêmes produits.

Le magasin est organisé de manière assez similaire avec les enseignes européennes (la filiation européenne par le partenariat avec Auchan est visible) : on entre sur la partie « bazar » qui comprend l'ensemble du non-alimentaire (produits d'entretiens, produits culturels, hi-tech, vaisselle, textile, etc.). Je parcours l'ensemble des rayons en suivant le « parcours » balisé par le plan offert au client et qui au moyen de petites flèches dessine un cheminement proposé. Dans l'ensemble, on trouve une présentation des produits « abondante » (pyramides de fruits et légumes, facing dans les linéaires, îlots promotionnels). La rationalisation de la distribution de détails est aisément identifiable (libre-service, multiplication des secteurs, caddys en location gratuite, produits préemballés, caisses équipées de tapis et de scanners, etc.). Les caddys m'apparaissent peu chargés, je ne vois pas de caddy « anarchiques » et « surchargés ». Il y a un speaker qui fait la réclame (toujours les produits blancs) et propose des « promotions exceptionnelles » en arabe et en français. Les opérations spéciales sur le textile, l'alimentaire, l'équipement. Les rayons alimentaires sont assez intéressants : on y constate une large gamme de produits de base, dans des conditionnements assez importants (sacs de 20 kgs de farine, bouteille de 10 litres d'huile, etc.). A l'inverse, les produits manufacturés micro-ondables sont absents (seulement trois références repérées lors d'une démonstration/animation). Les surgelés sont disponibles mais leur linéaire est restreint et comporte surtout des légumes, des viandes, des poissons, en quantité de stockage.

Pour ce qui est du magasin en ensemble, je suis frappé par le nombre de personnels : 4 personnes en hygiène, au moins 1 manutentionnaire dans chaque rayon, 8 personnes en boulangerie, 5 en poissonnerie, 8 en « charcuterie » (halal), 6 en fromagerie.

ENTREE N°4 :

Dimanche 19 avril 2009, 17h.

La médina, Rabat (Maroc)

Les Marocains savent vivre, c'est certain. Ici les petites joies de la vie sont érigées en une routine quotidienne à la simplicité savante. Enivrante.

Dans ma troisième semaine, je prends le train en route. Je me plie à la douceur de vivre, je m'astreins au paisible farniente de mes soirées qui s'écoulent lentement, dans la quiétude. Et c'est finalement sans trop d'effort que je me laisse aller au plaisir simple d'une nuit étoilée sur l'océan qui ronronne au long des côtes de Rabat. Je me régale de la vue unique dont je jouis depuis les toits des Oudayas comme d'un café en terrasse face au spectacle de la rue...

Le café, du matin à la fin d'après-midi, est au coeur de l'art de vivre marocain, pour ce qui est des hommes en tout cas. Il est le lieu des salamaleks, des rencontres, des instants qui filent et que l'on laisse filer. Ici on prend le temps de ne rien faire. Parfois on n'a guère d'autre choix d'ailleurs. Alors on reste là, sous la caresse d'un soleil intermittent, prodiguée au gré de la caravane de lourds nuages qui ne semblent pas plus pressés que cela. Et le regard se perd. On observe la vie se faire et les heures passer au gré des chants de l'imam comme les promeneurs flânent dans les ruelles bondées. On s'égare dans la contemplation de ces foules éparses aussi bigarrées que les étalages des échoppes parmi lesquelles elles déambulent. Un ami, une connaissance, un inconnu viendra se joindre à la table, au prétexte d'une place au soleil ou pour un peu de compagnie dans cette rêverie éveillée. La discussion s'amorcera. On palabre. La famille, la santé, la météo. On se tait, on se parle, d'où l'on vient et où l'on a été, de tout, et surtout de rien. On n'évoque guère le lendemain que pour aussitôt laisser à Allah la grâce d'y prêter vie. Les femmes passent en groupe, se tenant par le bras. Les hommes restent assis et regardent, tandis qu'elles réajustent leurs voiles sur leurs chevelures brunes dans un tableau vivant qui se recrée à chaque instant. En un immense défilé, rabatis et touristes, marchands et porteurs d'eau, femmes, enfants et animaux mettent en scène le labyrinthe du souk, lui donnent vie en une lente procession. Cette lenteur incontournable est agréable, presque nécessaire, écrasé qu'est le temps dans la chaleur qui pointe à chaque rayon solaire. Elle confère une grâce particulière aux amples gesticulations des marchands, à la démarche des passants. À voir les chats qui se tordent de sommeil à chaque coin de rue, et cette douce torpeur qui m'enveloppe, je me fais, avec délice, l'impression d'une vie de félin bercée par le soleil et les vents marins. Je regarde passer les mules chargées de mille merveilles aussi improbables les unes que les autres, et les suis des yeux jusqu'à ce qu'elles se perdent dans la marée humaine. Leurs cargaisons dérivent au loin, bringuebalant au-dessus des têtes, dans les flots de lumière de la médina.

ENTREE N°5 :

Compte-rendu d'observations

Lundi 20 avril 2009, 18h.

Acima Twin Center, Casablanca (Maroc)

Durée de la session : 40 minutes

Conditions climatiques : doux, nuageux

De passage à Casablanca, je décide d'en profiter pour visiter un magasin de la première ville marocaine (plus de 3 millions d'habitants), Dar El Beida est la capitale économique du pays (à 80 kms de Rabat, la capitale administrative et politique). La grande distribution s'y est logiquement implantée rapidement (et massivement), la ville étant souvent présentée comme le laboratoire de la modernité marocaine.

Le magasin que je visite (en compagnie d'une amie française, Elodie, 25 ans) se situe au sein d'un centre complexe commercial (centre commercial, hôtel et bureaux divers) appelé Twin Center. Il s'agit d'un ensemble de deux tours jumelles d'une dizaine d'étages sur le boulevard Zertouni, une des artères principales de la ville. Il comprend donc un « mall » de trois étages comprenant un magasin de la firme Acima, une cinquantaine de boutiques et un parking souterrain. Celle-ci appartient aussi à la holding ONA et est aussi issu d'un partenariat aujourd'hui révoqué avec . Le logo et le « concept » (les couleurs utilisées, le décors, les tenues du personnel) rappellent fortement la firme française (le logo d'Acima consiste en un « A » stylisé rouge dont la barre latéral qui forme comme une virgule est verte). C'est là ma première session dans un magasin de cette enseigne. J'ai mon appareil photo et mon téléphone portable (au cas où l'on « m'intercepterait »).

Nous entrons dans le centre commercial par la porte arrière du Twin center, où un escalator nous mène à l'entrée du magasin au niveau -1. Le supermarché en lui-même est de taille moyenne (environ 1000m<sup>2</sup>), comparable aux magasins urbains que l'on rencontre en France dans sa disposition (la forme du magasin, agencement des rayons et des linéaires). Le centre commercial et le magasin ne sont pas très fréquentés au moment de notre observation. Dès l'entrée, le visiteur trouve le rayon fruits et légumes et les linéaires du secteur traditionnel (boucherie, charcuterie, fromagerie, poissonnerie), baptisé ici « le marché ». L'organisation général du magasin est ici aussi largement inspiré des concepts établis en occident : abondance des produits (en terme de références disponibles ou de présentation, de diversité des secteurs même si ce magasin est à grande prédominance alimentaire) et rationalisation de la distribution de détail (libre-service, facing, caisses à tapis et scanners, caméras de surveillance, codes barres, etc). Les produits de ce rayon sont présentés de manière classique sur de longues étales où ils sont disposés en tas ordonnés pyramidaux. Toutefois, au niveau de certains produits spécifiques comme les fruits secs ou les épices, une présentation atypique est d'emblée observable. Sur un étalage d'environ 3m sur 2m, on trouve les différents condiments (paprika, curry, ghassoul el hanout, cannelle, gingembre, etc.) présentés dans des sacs de jute en libre-service, en vente au détail (le prix au kilo est indiqué sur de petites étiquettes au dessus de chaque jarre), à faire peser ensuite par un membre du personnel. Les produits ainsi présentés sont divers : les épices donc, les pâtes alimentaires, les céréales, les fruits secs. Une telle présentation se retrouve sur les souks et dans les épicerie traditionnelles des médinas.

Le personnel du magasin apparaît nombreux (le fait que le magasin soit relativement peu fréquenté à ce moment facilite ce constat), puisqu'on dénombre 3 personnes au fromage, 3 en boucherie, 3 en poissonnerie et 5 en boulangerie. De plus, les 12 caisses du magasin sont ouvertes simultanément.

Nous dirigeant vers le secteur alimentaire non-frais, on constate de nombreux produits d'importation de grandes marques mais surtout de nombreux produits portant la marque de distribu-

teurs (MDD) de l'enseigne Intermarché, ce qui laisse à penser qu'il y a un accord de sourcing avec cette entreprise française. Dans le même temps, il y a de nombreux produits « adaptés » à la demande locale (en terme de variation de quantité ou du nombre de référence pour un même produits). L'exemple du linéaire « Vache qui rit » est très frappant : d'une taille importante, il comprend de nombreuses variétés qui ne sont pas distribuées en France (vache qui rit au chèvre, sans sel, allégé, etc.) et coure sur presque 5m de long pour cette seule marque (y sont accolés les fromages de même type : « Kiri », « les Enfants », etc.).

Pour finir cette session (et du fait de notre visite systématique dans la largeur du magasin), nous passons (et sortons du magasin) par le rayon alcool. Il possède en effet sa propre sortie et est physiquement séparé (au sein d'une sorte de box) du reste du magasin (par un mur et un rideau métallique). Il possède aussi ses horaires particuliers d'ouverture et donc ses propres caisses (au nombre de deux). La sortie spécifique est vitrée (fermant ainsi le boxe) toutefois ses vitres sont obscurcies par des affiches publicitaires. Elle donne tout de suite sur l'escalator qui mène à la sortie du centre commercial. A la sortie du rayon alcool, se trouve un agent de sécurité dédié, avec lequel la discussion s'engage (entretien informel) :

Le chercheur : « Est-ce que toute personne qui achète de l'alcool doit impérativement passer par cette caisse ? »

L'agent de sécurité : « Si cette personne n'achète que de l'alcool, oui . C'est le protocole. Et après vous pouvez prendre tout de suite l'escalator ».

Le chercheur : « C'est un peu stigmatisant : tout le monde sait que l'on vient d'acheter de l'alcool ».

L'agent de sécurité : « C'est pour ça qu'il y a l'escalator ! »

ENTREE N°6 :

Compte-rendu de session photographique (simultanée avec la session observation précédente)

Lundi 20 avril 2009, 18h.

Acima Twin Center, Casablanca (Maroc)

Durée de la session : 40 minutes

Conditions climatiques : doux, nuageux

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Comme décrit dans l'entrée précédente, j'effectue ces prises de vue au sein du magasin Acima Twin Center de Casablanca. Encore une fois (et comme pour les sessions photographiques précédentes), il n'est pas question ici de multiplier les clichés. Tout d'abord, pour des raisons contextuelles : on m'a clairement signifié lors de ma première session d'observation à Rabat qu'il était interdit de photographier à l'intérieur du magasin (je pars du principe qu'il en va de même ici) et me trouve donc en situation de prise de vue clandestine. D'autre part, là encore il me sera impossible de mener avec systématisme des sessions photographiques, ces clichés n'auront donc d'intérêt scientifique à proprement parler que dans le cadre d'une comparaison avec un terrain photographié de manière plus récurrente, sur un terrain il sera possible de multiplier les sessions.

La méthodologie choisie est donc induite par cette clandestinité : rapidité d'exécution (pas de réglages précis) et discrétion (l'appareil est dissimulé autant que faire ce peut entre les prises de vues). L'éclairage puissant compense le manque de précision des réglages du diaphragme et de l'obturateur fournissant ainsi trois clichés exploitables au sein du complexe commercial du Twin Center.

Le premier cliché de cette session (corpus photo : photo et fiche n°8) est pris juste avant l'entrée du magasin depuis le hall, à la sortie de l'escalator. Le cadrage est large afin d'avoir l'ensemble des rayons du secteur « traditionnel » (fruits et légumes, boucherie, fromagerie, poissonnerie) ainsi que l'inscription au fronton (« Le marché »).

Le second cliché (corpus photo : photo et fiche n°9) est lui pris à l'intérieur du magasin, au niveau du linéaire des fromages pasteurisés (Vache qui rit, Kiri, Les Enfants, etc).

Les deux clichés ont été pris hors de la vue des membres du personnel (soit parce qu'il n'étaient pas présents, soit parce qu'ils ne faisaient pas attention). Les comportements (pour le cliché n°8) peuvent donc être considérés comme inaltérés.

Le dernier cliché (corpus photo : photo et fiche n°10) est pris à l'extérieur du magasin, dans la partie publique du Mall, depuis le deuxième étage, et dans l'axe de l'atrium central. Mon intention à travers ce cadrage large est d'avoir les différents étages du Mall et leurs types de boutiques attirés.

ENTREE N°7 :

Compte-rendu d'observations

Mardi 21 avril 2009, 15h.

Souk Boukroune, Médina, Rabat (Maroc)

Durée de la session : 40 minutes

Conditions climatiques : doux, soleil

J'arrive sur le souk par ce que j'appelle « l'impasse ». Il s'agit en fait d'une étroite ruelle couverte d'arcades sommaires, aux murs vert pâle et qui est dans le prolongement de la rue que j'empeinte pour traverser la médina en venant des Oudayas. À la sortie de celle-ci, sur la gauche part une impasse où habite mon ami Philippe. De cette intersection, démarre la rue Boukroune et le souk, qui s'y poursuit entre deux murs blancs en direction de la rue Sidi Fatah. Des toiles, des tentures sont tendues en travers, ombrageant la rue. La vue en est presque totalement obstruée. J'ai pris mon appareil photo avec moi afin de prendre quelques clichés qui alimenteront mes notes lors de ma description de ce terrain.

Lorsque l'on y pénètre aux alentours de 15h30, le marché d'après-midi bat son plein. La rue Boukroune qui court sur environ 150 mètres est bondée de clients, les étales et les boutiques débordent et en réduisent la largeur, générant la plupart du temps des « bouchons », du fait des acheteurs qui

s'arrêtent et qui forcent le marcheur à ralentir le pas. Sur les premiers mètres, la majorité des étales proposent des fruits et légumes. Il n'y a pas d'organisation, ni d'uniformité à proprement parler entre les formes, les présentations ou les produits proposés. Toutefois, cette section est majoritairement alimentaire. Les produits sont vendus présentés sur des caisses de bois ou sur des bâches au sol. Des tomates, des concombres, des salades, des oignons, des courgettes, des pêches, des melons, des bananes, des oranges, etc... Ils ont un aspect « rustique », et ne sont pas calibrés pour la plupart. Le prix est souvent fixé au kg, le même pour l'ensemble de la gamme (aux alentours de 8 dhms le kg en moyenne, toutefois certains produits ont des prix particuliers en fonction de certaines périodes : par exemple les tomates augmentent au moment du ramadan du fait qu'elles entrent dans la composition de la harira, soupe traditionnelle de rupture du jeûne).

La clientèle est largement féminine, des sujets de tous âges, seuls ou en groupe. Les marchands haranguent le passant.

Je m'arrête près d'un long étal de fruits et légumes, feignant d'examiner des pêches dans une cagette. Je suis au coin d'une ruelle adjacente, un peu à l'écart (poste d'observation n°1). Le vendeur, debout près du mur à quelques mètres de là et qui crit, s'arrête et allume une cigarette. Une femme, vêtue d'une djelaba foncée et d'un voile laissant voir la majeure partie de son visage, observe depuis quelques instants les légumes qui sont à ses pieds. Elle demande le prix, prend un panier de pesée qui traîne, et commence à palper des tomates, entassées sur une bâche bleue disposée au sol. La « saleté » de la rue, les passants, les eaux usées ne sont qu'à quelques centimètres de la marchandise. L'hygiénisme dans lequel j'ai grandi me fait y voir quelque chose de gênant que ne semble pas remarquer la cliente. Elle est penchée d'une curieuse manière, jambes tendues, sans plier les genoux. Elle remplit le panier des produits qu'elle sélectionne au sol et sur les caisses de bois de la main droite. Elle prend des tomates, des pommes de terre, des courgettes et un concombre. Le vendeur qui s'est rassis afin d'être à hauteur de ses produits se masse le dos d'une main et indique, l'autre bras tendu, les « beaux » fruits à la cliente. Ses mouvements sont soulignés de longues volutes de fumée enluminées par les larges rayons qui percent à travers les tentures barrant le ciel à travers la rue. Une fois servie, elle tend son panier au vendeur qui tire toujours sur son mégot, appuyé contre le mur sur son petit pliant. Celui-ci le dépose sur la balance, et commence à jouer des divers poids disposés à côté de la vieille machine rouillée pour en estimer le prix. Il se saisit de quelques tomates supplémentaires après avoir, d'un mouvement de tête, demandé acquiescement à la cliente, et les dépose sur le panier pour arrondir au kilo supérieur. La cliente lui tend l'appoint, tandis qu'il verse l'ensemble du contenu du panier dans une poche plastique noire.

Je continue mon chemin sur Boukroune qui grouille littéralement à cette heure de la journée. Il y a deux « coups de feu », l'un entre 11h et 13h, l'autre entre 15h et 20h. Les fruits et légumes couvrent



encore les mètres suivants au gré d'étales tantôt entièrement au sol, tantôt à moitié sur caisses, ou encore de véritables boutiques.

Ensuite commence la partie viande/épicerie. Sur ce tronçon, la plupart des boutiques est en dur, avec un fond de commerce, une « réserve », un rideau de métal. Les échoppes n'excèdent pas les quelques mètres carrés, le plus souvent très chargées, le vendeur ne peut s'en extirper qu'en enjambant et en escaladant sa devanture ou son comptoir. Marchands d'olives, boutiques d'épices proposant des plantes aromatiques, du riz, des pâtes alimentaires dans de grands sacs de jute, des échoppes de viande de mouton, de viande de bœuf, des volaillers. Les marchandises sont présentées à l'air libre, sans réfrigération. L'endroit est embaumé d'une odeur forte, mélange bigarré et âcre, de fruits, de poissons, de viandes, d'animaux vivants, de restes qui s'amoncellent aux pieds des vendeurs de pattes de moutons ou de poissons. Ce fumet prend aux narines sans toutefois être complètement désagréable.

Les bouchers et les volaillers ont des présentoirs carrelés, sur lesquels sont entassés les produits, sans protection particulière contre insectes ou microbes. De nombreux chats restent là, esquivant les piétons, léchant le sang qui coule doucement au long des carreaux. J'observe un étal en particulier sur ma gauche : une toute petite boutique avec un présentoir d'à peine un mètre. Le boucher est vêtu d'un jean, d'un polo usé et d'un tablier taché de sang. Il porte une large moustache et semble avoir une cinquantaine d'années. Les morceaux de carcasses débitées sont disposés sur le carrelage à côté du plan où il les travaille au hachoir, à la demande d'une cliente (environ 40 ans, portant un voile mauve), avant d'emballer les morceaux d'une simple feuille de papier et d'enfourner le petit paquet dans une poche plastique. La section entière résonne du son des lames sur les billots de bois.

Dans la boutique voisine, semblable en termes de surface (à l'exception de l'arrière-boutique plus vaste), le volailler propose du « poulet vif ». Son arrière-boutique est un poulailler où le client peut choisir son animal (il peut contenir jusqu'à une centaine de gallinacés, entassés dans environ 10m<sup>2</sup>). Il y a deux hommes qui travaillent dans la boutique que j'observe, l'un des deux étant d'une quarantaine d'années, l'autre d'environ 20 ans. La transformation, de la mise à mort à la découpe en passant par le plumage, prend une dizaine de minutes. Un client (un homme d'une trentaine d'années portant la djelaba traditionnelle beige avec des broderies marrons et des babouches en cuir jaune) commande en quelques phrases (et en désignant l'animal qui lui convient). Le volailler (le plus vieux des deux) saisit l'animal sélectionné par une aile qu'il plie dans une sorte de clé-de-bras. Il le dépose dans une balance afin de confirmer le poids approximatif demandé par le monsieur. Il passe ensuite l'animal qui s'égosille au plus jeune. Les rôles sont répartis : au plus âgé la vente, au plus jeune la transformation. La volaille est ensuite calée sous le pied du jeune homme sur un billot de bois disposé au sol et haut d'une vingtaine de cm. Celui-ci surplombe un seau qui récupère le

sang. D'un geste vif et appliqué, la lame tranche la gorge du volatile, qui meurt dans un gloussement brusque et aussitôt éteint. Il est alors plongé dans une sorte de machine à laver, très bruyante, et qui sert à plumer le poulet grâce à l'eau chaude et la force centrifuge du tambour. Le vieux (situé en face du comptoir/planche à découper, tandis que le jeune est confiné dans l'arrière boutique) reprend alors l'animal et passe ensuite à la découpe (que le client a dû demander) de l'animal.

Les « poissonniers » sont dans la foulée. La plupart d'entre eux sont des jeunes (les trois qui sont là ont entre 15 et 30 ans) installés à même la rue (il n'y a pas sur Boukroune de poissonnerie en dur comparables aux échoppes des bouchers ou des volaillers), présentant une ou deux espèces de poissons dans des caisses de bois qu'ils arrosent de glace ou d'eau. Ils découpent et travaillent le poisson à mains nues. Ce produit (poisson) ne semble pas bénéficier du même traitement commercial que la viande, bien que nécessitant aussi des transformations avant l'achat. Un des jeunes poissonniers qui suivent la section de volaillers et bouchers observée, est en train d'écailler une dorade, debout, à l'aide d'un petit couteau. Il porte un ciré couvert de résidus (écailles, tripes, etc) et travaille tout en discutant avec son voisin. Je n'arrive pas à repérer le client.

J'avance jusqu'aux triperies, où, pendus et étalés sur une nappe blanche, dressés sur un lit de persil, sont exposés des abats : estomacs, intestins, foie, etc. Les étals là aussi ne sont pas en dur mais sur de petits chariots (environ 1,5m sur 1m), faciles à déplacer (le souk présente un étonnant mélange de commerçants établis et de vendeurs ambulants). Plus loin, on trouve de triperies plus installées dans des boutiques, suivant les mêmes modalités spatiales que celles des bouchers et volaillers.

Finalement, on tombe sur « la patte d'oie ». Extrémité de Boukroune, la rue s'y sépare en deux ruelles distinctes qui rejoignent la rue Sidi Fatha quelques mètres plus loin, marquant concrètement la fin du marché alimentaire et du souk Boukroune. Séparant les deux ruelles, se trouve une mosquée, aux murs blancs qui virent au bleu ciel lorsque la lumière baisse. Là est installé un marchand de fruits et légumes, alors que nous sommes dans une zone qui commence déjà depuis quelques mètres à être plutôt dominée par le non-alimentaire. Son emplacement est idéal et très stratégique. Ses produits sont présentés sur caisses, à l'ombre d'une tenture qui joint les deux côtés de Boukroune. Le marchand est assis, dos au mur de la mosquée, accoudé à la caisse qui lui sert de comptoir et fumant le kif. Il est d'une corpulence assez imposante, porte la moustache et est vêtu de manière moderne (pantalon, chemise et pull). La ruelle de gauche, Farân Zitouna, m'emmène vers Sidi Fatah au milieu des boutiques de produits d'entretien, d'hygiène corporelle ou de petits accessoires domestiques. Elles débordent jusqu'aux toits de leurs devantures sommaires d'où pendent des guirlandes de gants de crins, et autres sacs en plastique renforcés et tapis de hamam.

Compte-rendu de session photographique (simultanée avec la session observation précédente)  
Mardi 21 avril 2009, 15h  
Souk Boukroune, Médina Rabat (Maroc).  
Durée de la session : 40 minutes  
Conditions climatiques : doux, nuageux  
Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80  
Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Les premières expériences photographiques relatées précédemment ont montré les difficultés à multiplier les prises de vue lors d'une même session. Les sites photographiés jusqu'à présent, qu'ils relèvent de la GD ou bien du secteur traditionnel, ont démontré la « gêne » occasionnée par la présence de l'objectif. Nous optons donc pour une observation photographique plus dispersée, plus étendue, moins concentrée. Ainsi, les sessions seront renouvelées sur une longue période, quelques clichés étant effectués (une demi-douzaine au maximum) à chaque fois. Moins de clichés à chaque fois, plus de sessions en comprenant. D'autre part, d'un point de vue méthodologique et épistémologique, cela nous permet de tendre vers un objectif de systématisation de l'observation empirique propre à valider le corpus documentaire et photographique qui en est issu.

Je ne prendrai donc que quelques clichés, me concentrant sur les notes écrites. Toutefois, les photos seront d'abord centrées sur la présentation des produits, puis éventuellement sur les choix et de la négociation effectués par les clients, des actions des vendeurs. La première prise de vue est effectuée alors que je pénètre sur le marché, tandis que je me dirige vers le « poste d'observation n°1 ». J'ai décidé d'observer, de noter, sur place, et de ce fait, je choisis de faire de régulières « pauses » à divers « poste d'observations » pour écrire, regarder et photographier discrètement. Les conditions de lumière nécessitent des réglages précis pour obtenir quelque chose d'exploitable, et donc profitent elles aussi de ces arrêts à des positions fixes.

Le cliché (voir corpus photo : photo et fiche n°12) montre « l'impasse » par où je suis entré et les premiers marchands de légumes. Le cadrage est le plus large possible afin d'englober la largeur de la rue. Le premier poste d'observation se trouve environ 30m après l'entrée. Il me permet de prendre la rue de son enfilade, en centrant sur quelques étales de légumes, pouvant ainsi discrètement observer plusieurs clients et marchands (corpus photo : photo et fiche n°13). Le poste me permet de m'abriter à l'arrête d'une ruelle pour réarmer mon appareil, fumer une cigarette pour pouvoir observer sans éveiller l'attention, faire le client réfléchit. Le cliché suivant (corpus photo : photo et fiche n°14) est effectué sur le chemin du poste d'observation n°2, parmi la section des boutiques d'épicerie. Il montre la devanture d'un vendeur d'olive et d'un boucher. Sorti des bâches qui cachent la lumière, je fais d'une sorte de renforcement où se trouve une fontaine murale mon poste n°2. Assis sur le bord de la fenêtre, je m'extrait du flux des clients. Je peux prendre le cliché suivant en me retournant sur un étale de légumes et sur le chemin que je viens de parcourir (corpus photo : photo et fiche n°15). Au poste n°3, au coin d'une rue, je veux prendre la boucherie (corpus

photo : photo et fiche n°16) mais le boucher me voit, et après m’ avoir autorisé à photographier, il prend la pose. Je reprends ma progression, et m’arrête devant le volailler où le vendeur est occupé à l’ une des deux ouvertures carrelées de sa boutique, en profitant pour prendre la seconde (corpus photo : photo et fiche n°17).

La lumière n’ est pas très bonne pour les parties couvertes de la rue, et j’arrête là les prises de vue puisqu’ après le boucher, ce sont plusieurs autres sujets qui m’ ont repéré.

ENTREE N°9 :

Compte-rendu de session photographique

Vendredi 1 mai 2009, 11h45.

Souk Boukroune, Médina Rabat (Maroc).

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : doux, ensoleillé

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Il s’ agit là de réitérer et de poursuivre la session de prises de vue précédente sur le souk de Boukroune. Seuls horaire et météo ont servi de variables. Encore une fois, dans un souci de systématisation des méthodologies, certains clichés seront redondants aux précédents. Ainsi, je refais le même parcours, m’arrétant à des postes d’ observations similaires, prenant des cadres et des actions similaires. Cette fois-ci étant plus axé sur les photographies, je procède par allers-retours au long de la rue.

Le premier cliché (corpus photo : photo et fiche n°18) montre ainsi un vendeur de légumes installé à la fontaine qui m’ avait servi de poste fixe d’ observation la semaine dernière. Le second cliché (corpus photo : photo et fiche n°19) en arrivant au bout du marché alimentaire, une fois passée la « patte d’ oie » pour la rue Fâaran Zitouna, dans ce qui est une section plus axée sur la quincaillerie. Je fais alors demi-tour pour retourner sur mes pas. Je prends mes postes de l’ autre côté de la rue par souci de mobilité et de discrétion. Je m’ intéresse à la présentation des légumes et aux caractéristiques des boutiques mais également aujourd’ hui aux sujets, aux comportements liés aux choix des clients, aux négociations, aux postures (corpus photo : photos et fiches n°20-21). La lumière, cette fois-ci, est bien meilleure, facilitant les réglages, et améliorant ainsi ma vitesse d’ exécution et donc ma mobilité. Je peux ainsi prendre des images des boutiques ambulantes situées sous les bâches (corpus photo : photos et fiches n°22-23). Je décide de m’ arrêter là ce midi et de revenir plus tard dans la journée pour me concentrer cette fois sur le marché aux vêtements qui est dans le prolongement de la médina.

ENTREE N°10 :

Compte-rendu de session photographique

Vendredi 1 mai 2009, 18h15.

Souk Boukroune et souk touristes Sidi Fatah, Médina, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 45 minutes

Conditions climatiques : doux, ensoleillé

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Pour cette seconde session de la journée, je pars de la patte d'oie, remonte la souk Boukroune, puis continue vers Sidi Fatah et Mohammed V, à l'entrée de la médina où se trouve les étales du « souk à touristes », où se vendent les contrefaçons de vêtements, de chaussures, de dvd, de bijouterie. Je multiplie les positions d'observations fixes, mais reste mobiles, j'axe mes clichés sur les sujets, les postures, les négoce.

La première image montre le marchand de la mosquée de la « patte d'oie » à l'heure où le blanc des murs virent au bleuté (corpus photo : photo et fiche n°24). On y voit les postures d'attente des vendeurs. Les clichés suivant sont plus axés sur le commerce non-alimentaire, que l'on trouve à l'entrée de la médina, à 200 mètres environ de Boukroune (corpus photo : photos et fiches n°25, 26, 27) où l'on voit les dispositifs de remballage rapide mis en place par les marchands à la sauvette de contrefaçons.

La lumière baisse rapidement et me contraint à remballer mon matériel pour continuer mes seules prises de notes au café.

ENTREE N°11 :

Compte-rendu d'observations et de session photographique.

Samedi 2 mai 2009, 11h45.

Marjane bouregreg, Rabat (Maroc)

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : doux, soleil

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Après les sessions précédentes menées sur le souk, celle-ci tend à vouloir appliquer la même méthodologie (en particulier en ce qui concerne la partie photographique) au terrain de la GD, ceci afin de pourvoir une dimension comparative à notre corpus documentaire et photographique. La méthodologie adoptée en ce sens consiste à effectuer de rapides prises de vue et si possible de trouver des postes d'observations où se fixer. Le fait que la photographie soit interdite au sein du magasin ne le permet guère, et les pauses sont donc plus propices à la prise de notes.

J'arrive au magasin à pied par le Bouregreg que je remonte donc jusqu'à un vaste rond-point près du pont qui mène à Salé puis me dirige vers le centre commercial. Je fais une première pause sur le parking. Celui-ci n'est qu'à demi rempli. Je prépare mon matériel photographique, revois mes objets particuliers définis préalablement, mets mes carnets et stylos dans une poche et l'appareil sur

l'épaule (je vais laisser ma sacoche à l'accueil). Avant d'entrer dans la galerie marchande, je prends un cliché du panneau des horaires (corpus photo : photo et fiche n°29) puis de l'entrée où se trouve l'affichage promotionnel des produits blancs qui vante les « prix bas avec nos produits économiques » (corpus photo : photo et fiche n°30).

Dans la galerie, j'entame le décompte exhaustif du nombre et du type de boutiques qui y sont installées.

Tableau : décompte des boutiques par catégorie (source : carnet de l'enquête)

Mode, accessoires	Décoration intérieure, bazar	Restaurants, cafés	Beauté, coiffure	Culture, librairie	Santé, parapharmacie	Banque, distributeur	Téléphonie
9	3	2	3	1	2	2	2

Une fois le décompte effectué, je m'arrête sur un banc et en profite pour faire le point de mes notes. Je photographie depuis ce premier poste la ligne de caisse depuis l'extérieur du magasin (corpus photo : photo et fiche n°31). Reprenant la galerie marchande pour aller à l'entrée du magasin, je prends une image générale du couloir latéral, parallèle à la ligne de caisse et menant aux deux accès du centre commercial (corpus photo : photo et fiche n°32). Devant l'entrée du magasin se trouve la zone d'exposition événementielle, et un manège (corpus photo : photo et fiche n°33). Ici encore, et juste avant de passer dans les rayons, je trouve un affichage promotionnel concernant les « produits économiques » que l'enseigne distribue à « prix bas » (corpus photo : photo et fiche n°34). Avant de rentrer, je fais une nouvelle pause sur un des bancs qui longent les caisses pour recharger mon appareil. Je prends un cliché de « rechargement » (pour amorcer le film, sans réglages et dont je ne sais pas s'il sera exploitable entièrement) en direction des caisses (corpus photo : photo et fiche n°53). Je laisse mon sac à l'accueil comme m'y invite la responsable de la caisse centrale et garde mon carnet, un stylo, 30 dhms, mon passeport et mon appareil photo à l'épaule. Je ne déclare pas mon intention de prendre des clichés, ne demande aucune autorisation, ne sachant que trop bien que cela me sera refusé.

A l'intérieur, je me décide à suivre le même cheminement que lors de ma dernière session, à savoir suivre l'ensemble des linéaires dans le sens de la largeur du magasin, de la droite vers la gauche (voir schéma du magasin Marjane Bouregreg). Je traverse les rayons électro-ménager où sont les sections d'entretien et bazar qui proposent des produits très semblables à ceux que l'on trouve dans les magasins similaires en Europe. Arrivé au fond du bâtiment, je me trouve au linéaire « traditionnel » (selon le vocable utilisé dans la GD) qui comprend la boulangerie, la charcuterie, la poissonnerie, le traiteur et la boucherie (corpus photo : photo et fiche n°54). Le but aujourd'hui est d'avoir des points de comparaison des présentations, choix et négoce de produits identiques ou si-

milaires à ceux considérés lors des sessions au souk. Mais dans cet environnement, il est encore plus incongru de faire usage d'un véritable appareil photo et les sujets (clients ou membres du personnel) me remarque rapidement. J'ai le temps de faire une autre image dans le rayon fruits et légumes (corpus photo : photo et fiche n°55) où je tente de saisir un cadrage qui soit semblable et comparable à ceux effectués au souk). Quelques instants plus tard, un vigile de la sécurité du magasin me surprend prêt au déclenchement aux abords du rayon alcool. L'endroit du magasin est sensible et j'évite de justesse la destruction de ma pellicule en acceptant d'être raccompagné à la porte du magasin. « Il est interdit de prendre des photographies du magasin » et il m'est impossible voir un membre du personnel de direction pour en discuter. Je dois mettre fin à la session. Je me rends compte que mon appareil n'est pas adapté à la situation « clandestine » des sessions de prise de vue qui devront être menées ici à l'avenir.

ENTREE N°12 :

Compte-rendu d'observations

Mardi 12 mai 2009, 15h.

Marjane, Hay Riad, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 75 minutes

Conditions climatiques : ciel couvert, orageux, chaud

Il s'agit pour cette nouvelle session de me rendre au second centre commercial de l'enseigne « Marjane » à Rabat, dans le quartier huppé de la capitale. Il est plus récent (ouverture en 2000), plus moderne et surtout plus vaste que celui du Bouregreg (Hay Riad mesure environ 9000m<sup>2</sup>). Il entre donc largement dans la catégorie des hypermarchés français ou européens, implantés au sein de véritables galeries marchandes. Pour ce qui est de l'objet particulier que je viens observer, j'ai décidé de me concentrer plus particulièrement sur la zone appelée « traditionnelle » du secteur alimentaire frais.

Je suis venu en taxi, depuis l'avenue Mohammed V, à l'entrée de la médina, que j'ai rejoins à pied. Une vingtaine de minutes et 35 dhms de course plus tard, j'arrive sur le parking du centre. Celui-ci est presque vide (environ 1/5 de sa capacité). Je me trouve face à l'entrée 1 (voir schéma ci-après). Le centre commercial de l'extérieur a l'aspect commun des centres récents du même type en Europe : un large bâtiment clair percé de larges ouvertures vitrées (portes magiques), avec son parking de grande dimension, situé au long d'une artère routière stratégique, un mât y surplombant la route porte les logos des franchises partenaires du centre (« Marjane », « McDonalds », « Pizza Hut », « Kitéa ») et de la station service. La façade extérieure du centre commercial est en travaux (visiblement suite à un agrandissement) au niveau de l'entrée 2. J'entre dans le complexe et arrive tout de suite face à l'espace événementiel, qui présente ici les meubles et accessoires de jardin (saisonnalité). Je prends sur ma gauche en suivant la galerie marchande qui longe d'abord la ligne de

caisse du magasin « Marjane », et continue ensuite vers une autre sortie, dans un couloir où se situent d'autres enseignes dans la seule allée. « Pizza Hut », de nombreuses bijouteries, des coiffeurs, boutiques de maroquinerie, de parfums, un tailleur de luxe portant un nom à consonance italienne, des enseignes de franchises de vêtements comme « Timberland » ou d'équipement comme « Kitéa » (magasin de mobilier en kit) deux cafés, et le couloir débouche sur le « McDonalds » (entrée 3).

Je dépose mon sac à l'accueil du magasin curieusement à l'écart de l'entrée dont il est séparé par la boutique-cadeaux et un mur. Pas de photos aujourd'hui, donc je ne garde que mon portefeuille, un carnet et un stylo. J'entame ma visite selon une méthodologie identique à bouregreg, en tant que client-observateur, et longe la ligne de caisse vers le rayon alcool d'où je démarrerai mon circuit systématique dans les linéaires, dans la largeur du magasin, cette fois de la gauche vers la droite. Ce premier rayon est ici beaucoup plus intégré au reste du magasin, bien que toujours « isolé » par ses horaires et caisses spécifiques comme par un rideau métallique pour l'heure relevé, il semble tout de même moins dissimulé. Les vitres obstruées n'y existent pas par exemple, et la délimitation entre caisses alcool et caisses normales n'est mise en évidence que par un simple panneau assez discret. Le rayon est aussi plus grand qu'à Bouregreg, il propose beaucoup de spiritueux, d'alcools forts, de vins étrangers. Attenant se trouve le rayon des surgelés, il est pour sa part aux standards de taille et de gamme européennes. Légumes en sachets, viandes en quartiers, poissons, crustacés mais aussi des plats surgelés déjà préparés, des plats industriels micro-ondables, pizzas et gâteaux pré-cuits, sur trois linéaires doubles au centre et deux linéaires placards pour les glaces.

La « ligne traditionnelle » est ici dans le coin du magasin, dans la foulée des alcools et des surgelés d'un côté, et des fruits et légumes de l'autre. Elle commence par la boucherie à la coupe, où la « sécurité alimentaire » et l'hygiénisme sont mis en avant par des panneaux et écrits pédagogiques comme des schémas de découpe des animaux. Il y a de manière générale sur toute cette ligne alimentaire frais, une volonté de transparence et de traçabilité. Elle est prolongée par un linéaire de produits prédécoupés en libre-service. Cette « boucherie LS » dans le jargon est ici d'une taille équivalente à sa voisine. Les barquettes portent des étiquettes précisant les dates de fabrication et limites de consommation des produits, toutefois l'origine de la viande n'est elle pas précisé autrement que par le lieu de transformation. A droite de ce linéaire, j'arrive sur les fruits et légumes, d'un aspect classique, formant une zone de marché où les produits sont disposés en tas ou en cagettes dans un ordonnancement partant des fruits pour arriver au légumes en barquettes et les salades en sachet dans leurs étagères. Tout y est en libre-service, les étales et les piles sont abondants et réapprovisionner en continu (plusieurs employés s'y affairant avec des chariots portant les cagettes à placer en rayon). Dans cette partie de la zone traditionnelle, les origines des produits d'importation sont scrupuleusement indiquées par des affichettes prix. Celles-ci témoignent de large



variété de provenances européennes (Fance, Italie, Espagne) ou sud-américaine (Equateur, Chili, Brésil). Le zone marché traditionnelle comporte aussi, juste à côté des caisses de pesées où l'on trouve 1 employé gérant quatre balances simultanément, l'espace des fruits secs, des épices, des condiments qui sont vendus au détail. Il sont disposés en une sorte d'îlot au milieu duquel un employé sert certains produits (comme les citrons confits, ou les olives en sauce) et pèse ceux que les clients ont sélectionnés seuls. Les fruits secs sont présentés dans des jarres en céramique ou bien dans de gros sacs de jute (pour les pâtes alimentaires par exemple). Derrière les balances, se trouve un large bar à fruits (« Tout Frais ») qui ressemble à ceux que l'on trouve dans a médina. Il y a des chaises où le client peut s'installer pour boire un jus de fruit, manger quelques fruits découpés servi frais vendus aussi à emporter en barquettes (sous cellophane sur un lit de glace). Un rayon libre-service présente ces produits accompagnés de jus de fruits 100% frais (de marques industrielles). Le rayon fruits et légumes dans son ensemble présente aussi de nombreux panneaux pédagogiques (« Servez-vous et faites peser », « Ne pas ouvrir les emballages »). Séparé du reste de la ligne traditionnel frais, et proches des fruits et légumes, le rayon poissonnerie est le seul à ne pas posséder cet ensemble de panneaux. Suite à la boucherie LS, toujours au long des fruits et légumes, je poursuis avec la rôtisserie et le traiteur. On y propose des sandwichs, des pizzas fraîches (cruées), des salades à composer. C'est un des seuls endroits à proposer des plats élaborés frais (non-surgelé). La viennoiserie propose la plupart de ses produits en LS et quelques pâtisseries marocaines au détail (vendues au kg).

Quittant la zone traditionnelle, on arrive sur la section alimentaire sèche (non réfrigérée), où je trouve l'ensemble des produits de base (sucre, farine, huile), dont les gammes et les calibrages sont larges qui témoignent de la domesticité des travaux culinaires encore dominante. Je poursuis et achève cette session à travers la section non-alimentaire et la section frais (alimentaire réfrigéré en LS). Je constate tout d'abord que les produits blancs (« Nos produits économiques ») sont nettement moins mis en avant dans les affichages et les signalétiques qui catégorisent et localisent les produits dans le rayon. D'autre part, il apparaît que certains produits qui pourraient être sensibles dans ce contexte culturel (la section alcool comme la charcuterie porcine ou encore le référencement de produits comme les préservatifs) sont présentés dans des dispositions moins contraignantes qu'à Bouregreg (intégration relative du linéaire alcool et référencement moyen de charcuterie porcine ou de préservatifs). Enfin, je note que les affichages sont systématiquement bilingues pour ce qui est de l'orientation générale dans le magasin et les rayons, toutefois certaines affiches promotionnelles ne présentent que le français.

ENTREE N°13 :  
Compte-rendu d'observations

Samedi 16 mai 2009, 14h.  
Acima, quartier Océan, Rabat (Maroc).  
Durée de la session : 30 minutes  
Conditions climatiques : soleil, vent

J'ai repéré ce magasin de l'enseigne « Acima » sur internet lors de mes recherches préparatoires. Il est à environ vingt minutes de marche de la médina, dans le quartier Océan, un endroit assez urbanisé et populaire qui longe le front de mer, à l'opposé des Oudayas par rapport à la médina. Je sors de la médina à Bab Al Alou, et remonte l'avenue Moukawama où se trouve le magasin. La rue est en travaux ce qui réduit, en partie, la circulation sur de larges tronçons. Elle est située sur le tracé du futur tramway que bâtit la ville de Rabat. Le site de l'enseigne se trouve justement au long d'un de ces tronçons où la chaussée et les trottoirs sont en travaux : cela doit avoir un impact direct sur le magasin, en termes de fréquentation, qui, de plus, ne bénéficie pas d'un réel parking.

La surface de devanture de l'enseigne couvre environ 30 m sur toute la longueur du trottoir. L'enseigne « Acima », comme cela a déjà été observé, a conservé un graphisme et un habillage (un « concept » dans le vocable de la GD) largement inspiré de son ancien partenaire français (« Auchan »). Le logo, à lui seul, décrit plus tôt, témoigne immédiatement d'une « parenté » entre les deux entreprises.

En passant les « portes magiques » vitrées, on trouve immédiatement à sa droite la zone « marché » du secteur « traditionnel ». A savoir, les fruits et légumes, les épices et céréales au détail, la boulangerie (dépôt de pain), le lait, les œufs et les fromages pasteurisés (« Kiri », « La Vache qui rit », « Les enfants », « Cœur de lait » sont référencés et déclinés en de multiples gammes). Sur la gauche de l'entrée, on trouve l'accueil, le poste sécurité et les bureaux du personnel dans un box préfabriqué qui barre la largeur du magasin, de la porte d'entrée à la porte de sortie. Le cheminement dans le magasin en est quasiment imposé au client-observateur. L'espace de vente semble, du fait de cette disposition des bureaux, coupé en deux parties distinctes : le secteur traditionnel et les produits alimentaires non réfrigérés d'une part ; de l'autre les produits frais réfrigérés et le bazar. La ligne de caisse m'est inaccessible si je ne traverse pas les linéaires. Le magasin, qui mesure environ 500m<sup>2</sup>, relève de la supérette urbaine. Il s'agit peut-être d'un ancien indépendant, aujourd'hui franchisé. J'entame mon tour rapidement et fais demi-tour face aux caisses pour remonter le « courant » de clients ainsi canalisés. Le magasin compte une dizaine de caisses, une douzaine de rayons. Je suis mon programme méthodologique systématique, remontant les linéaires dans la largeur, de la gauche du magasin vers la droite (de la sortie vers l'entrée).

Le référencement m'apparaît minime. Pas plus d'une dizaine de produits pour les gammes les plus larges. Il est essentiellement axé sur le « domestique » (alimentaire, petit entretien, soin du corps, hygiène). La présentation des produits est sommaire, ils sont entreposés à la manière « dis-

count » (directement dans les emballages de plusieurs lots, sur palettes, sur des étagères métalliques sans fond sont divers moyens utilisés par les chaînes de « discount » pour réduire les coûts). Je constate que de nombreux produits élaborés, de grandes marques étrangères (« Kellog's », « Danone », « M&m's », « Milka ») sont présents dans le secteur de l'alimentation sèche ou des produits réfrigérés. Le non alimentaire du secteur « bazar » est réduit au minimum. Je ne constate la présence d'aucun produits industriels préparés, type micro-ondable. Au contraire, dans l'alimentation sèche, les produits de base (farine, huile, lait, œufs), sont référencés en nombre mais surtout la gamme comprends des calibrages qui s'approche du commerce de semi détail (sacs de 10, 20, 30 kg de farine ou de semoule, bouteilles de 2, 5, 10 litres d'huile ou de lait).

Le secteur traditionnel et la zone « marché » présente un aspect proche des épiceries traditionnelles ou des souks, visibles dans les présentations des produits, de l'utilisation de « l'open display » plutôt que du véritable libre-service. Il y a un « mimétisme » frappant en ce qui concerne le comptoir à épices, céréales, pâtes alimentaires. Les sacs de jute, les jarres, les présentations pyramidales constatées sur les souks sont réadaptés. La boucherie, où la viande est sur plaque en métal, là aussi en « open display ». Le linéaire de l'eau minérale présente de nombreuses références marocaines et européennes. Il n'y a pas de produits blancs mais des marques de distributeurs du groupe « Intermarché », partenaire de « sourcing » (accord de coopération logistique pour l'approvisionnement via les plates formes d'achats d'une entreprise : ici « Intermarché » est une « source » d'approvisionnement de l'enseigne « Acima »).

ENTREE N°14 :

Compte-rendu d'observations

Dimanche 17 mai 2009, 17h.

Marjane Bouregreg, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 60 minutes

Conditions climatiques : nuageux, vent

Ce dimanche, où le festival de musique « Mawazine, rythme du monde » entre dans sa troisième soirée à Rabat, je décide de mener une session d'observation à « Marjane ». Comme à mon habitude pour ce site, je m'y rends à pied et, aujourd'hui, traverse la foule qui profite de cette fin de week-end pour écouter les concerts sur les quais du fleuve qui sépare Rabat de Salé. Il est intéressant de voir si la tenue du festival aura des répercussions sur la fréquentation du magasin. Le fait que nous soyons dimanche apparaît anecdotique dans ce contexte culturel (il s'agit d'un jour comme les autres pour la grande majorité des commerçants). Il y a beaucoup de monde, les concerts étant gratuits à partir de 18h, et je mets un peu plus de temps pour arriver au site d'observation.

Le parking est rempli pour plus de sa moitié, ce qui est le pic de mes observations à ce stade. La lumière étant déjà basse, je n'ai pas pris mon appareil photo. Je ne vais pas suivre le protocole systématique : cette fois-ci j'opte pour une observation plus flottante et participante. Certes mes prises de notes profiteront des positions fixes (diverses queues, consultation de la liste dans les rayons) qui me procureront des postes d'observations. Cette méthodologie est celle du « client-promeneur » mué en « client-observateur », j'ai ma liste de course, établie avant mon départ, et je vais « faire mes courses », suivant les indications textuelles des panneaux ou structurelles de la configuration des lieux.

A l'entrée du magasin, je remarque (pour la première fois) un panneau où figurent trois pictogrammes d'interdiction : défense d'amener son repas (une boisson et un sandwich dans un cercle barré) ; défense de fumer (une cigarette dans le même cercle barré) ; défense de garder son sac (une sacoche barrée). Au passage des détecteurs d'alarmes (qui ont remplacés les tourniquets et autorise l'entrée à tous sans articles déjà payés ici - sauf SAV- ou ailleurs que l'on doit laisser à l'accueil), j'entends la voix d'un speaker qui déclame les offres promotionnelles. C'est la seconde fois que j'observe cette animation commerciale. Les caisses du magasin ne sont pas toutes ouvertes malgré les clients qui se nombreux (il y a 2 caisses ouvertes sur 3 et la majorité des caisses comptent entre 3 et 5 clients en attente).

J'entre dans le magasin. Au centre du hall où sont exposés les promotions « bazar », je m'arrête pour regarder ma liste de produits (une bouteille d'huile d'olive, des tomates et une salade, des clémentines, des écouteurs radio), et décide de me laisser « guider » par le chemin qu'aide à déterminer l'immense plan du magasin suspendu au plafond de ce hall, au-dessus de cette « allée centrale » (vocable GD). Il représente scrupuleusement tous les linéaires, les différents secteurs de produits (« bazar », « entretien », électroménager », etc). En complément de ma liste, il me permet d'établir mon propre parcours, en fonction des produits dont j'ai noté le besoin. Mais ce plan me suggère tout de même un cadre général, au moyen de petites flèches bleues qui balisent et indiquent un sens précis de rotation à travers la surface du magasin, de la droite (« électroménager », « entretien », « bazar ») vers la gauche (« alimentaire », « alimentaire. frais », « alimentaire traditionnel »). Cette indication permet de finir ses achats par l'alimentaire frais ménageant ainsi la conservation de ses produits Je commence par le rayon électroménager et hi-fi (les écouteurs sur la liste), situé tout de suite sur ma droite. Rapidement, je constate que je ne trouverai pas ce que je cherche. Peu d'offre et surtout des modèles trop élaborés pour l'usage que j'en fais. Pour cet exercice, je décide d'agir en client et ne souhaite pas passer trop de temps dans le choix du produit, ou en tout cas pas plus que nécessaire, je continue en traversant le rayon, pour dépasser le rayon « blanc » (linge, serviette, etc) vers le fond du magasin et le linéaire de « bazar » (boîtes en plastique, ustensiles de cuisine, etc). Je me trouve face à la boulangerie qui marque le début de la ligne « trad » qui longe le

fond du magasin et les réserves. L'allée au long de cette ligne est complètement obstruée, et je m'engage donc à travers les linéaires latéraux pour la contourner (j'ai attrapé un pain avant de bifurquer). J'entre justement dans le rayon « papeterie » où je prends une équerre en plastique, et poursuis jusque dans l'allée centrale du magasin. Là aussi, il y a un fort encombrement, les marchandises en promotion, présentées en vrac dans des grands bacs dans un amoncellement qui ressemble aux puces ou aux friperies, renforcent l'étroitesse, les caddys s'entrechoquent. C'est un peu la cohue, et le speaker harangue les foules qui piétinent en regardant les produits exposés, présentés pour goûter par l'entremise des animateurs. J'arrive à me frayer un chemin plus tranquille en « zigzaguant » à travers les linéaires moins fréquentés (stratégies du client ?) pour arriver jusqu'aux fruits et légumes.

Arrivé devant la zone « marché », je m'attache à comparer les prix avec ceux pratiqués au souk. Ceux-là apparaissent légèrement plus bas ou approximativement similaires de ceux des marchands traditionnels (les prix du souk n'étant pas toujours affichés, il est parfois difficile de connaître le prix réel de vente). La principale différence apparaît en termes d'aspect des produits proposés. Souvent ce sont des produits d'importation, mais tous, produits marocains compris, présentent un aspect calibrés et « propres ». D'autre part, ils semblent vendus relativement mûrs. Ma « cueillette » compte des tomates, des concombres, des nectarines, des oranges. La balance compte un seul employé qui pèse l'ensemble des légumes au moyen de quatre machine. Il y a une queue importante, on se double, on essaye de protéger sa place. Il n'y a pas d'organisation spontanée tacite visible. L'employé rencontre quelques soucis à se remémorer certains codes de la balance et prend un peu de temps pour évacuer sa file. Il ne me semble pas y avoir de plaintes ou de réprimandes à ce sujet. Je continue avec le rayon de l'alimentaire « sec » et notamment les produits de base avec les huiles. Une moitié des référencements est à base de tournesol, l'argan et l'olive représentant la majeure partie du reste. De grandes marques importées, des huiles locales (comme la plupart des produits issus de l'argan), des produits labellisés agriculture biologique. Je choisis une huile d'olive marocaine (bouteille d'1 litre) et une petite flaque de vinaigre balsamique (0,75 litre). Je note que ce type de calibrage n'est que minoritaire au milieu de plus larges formats allant de 2 à 10 litres (pour l'olive et le tournesol). Cette domination des calibrages semi-détail (allant bien au delà du format dit « familial ») est décelable de la même manière pour ce qui est des farines.

Je poursuis mon chemin en prenant la direction des caisses étant arrivé au bout de ma liste, et coupe l'allée centrale pour arriver dans le secteur « alimentaire frais ». Je passe par le linéaire où sont exposés les fromages pasteurisés type « Vache qui rit ». Les produits génériques, (« Crème de lait », « Les enfants »), se déclinent en une gamme diversifiée (« goût chèvre », « goût olives », « light », « enrichi en fer », « sans sel »). Je choisis une boîte de 8 portions. On peut les acheter en diverses quantités : boîtes 8, 16 ou 24 portions, cartons de 4 boîtes de 16 portions... Les prix, en

fonction des calibrages, vont de 0,70 à 1 dhm la portion que l'on trouvera pour 1,20 dhm dans la médina en vente au détail. Cette offre large jusque dans des calibrages de semi-détail amènent encore une fois à voir « Marjane » comme un potentiel fournisseur semi-grossiste pour certains commerçants (notamment les ambulants).

Je choisis une caisse où la queue s'annonce ne pas être trop longue (combien d'articles ont chacun des clients qui me précèdent ? comment semble se débrouiller l'employé ?), mais au bout de quelques minutes d'attente un problème informatique survient et prolonge l'évacuation de la file. Personne ne montre d'impatience excessive, les gens patientent calmement. Un homme d'une quarantaine d'années, au cheveux bruns s'avance entre les caisses en venant de ma droite avec une poignée d'articles. Il sollicite un jeune homme (30 ans, seul) avec un caddy à demi rempli, pour passer prioritairement. Ce dernier accepte et laisse passer l'homme qui le remercie. Les paniers et caddys qui m'entourent sont variés en volume d'achats et en contenu. Les produits en grands calibrages sont presque toujours présents dans la sélection visible à ce moment-là (l'atout du parking à proximité et de l'accessibilité du site).

Avant de partir, et à la sortie des caisses, je m'arrête au café qui leur fais face. Je reprends, comme à mon habitude mes premières notes, tout en continuant à observer la foule des clients « encaissés ». Sur un poteau, juste après les caisses, se trouve un panneau avec une boîte à suggestion : « Le directeur saura répondre à vos réclamations et suggestions dans les 36 heures ». Dans l'allée qui ramène les clients « évacués » vers la sortie du centre en passant face au café (entrée n°1), pend une affiche (2 mètres sur 2) annonçant, sur fond de jardin ensoleillé et pelouse verte, où se trouve un vélo et une chaise, « Plein air et détente à prix léger ». Enfin, après ma dernière visite, j'avais cru que les clients exclusifs du rayon alcool (qui possèdent leur caisse exclusive dans le rayon), était reversé au sein du centre commercial avant de sortir par un couloir au long du café. Toutefois, après vérification il s'agit d'un simple couloir de service vers les toilettes, les clients sont donc évacués directement hors du bâtiment.

J'achève la session en comparant ma liste et mes achats réels : tous les articles listés sont présents à l'exception des écouteurs, j'ai trois articles hors liste (pain, vinaigre et fromage).

ENTREE N°15 :

Compte-rendu d'observations

Mardi 19 mai 2009, 16h45

Marjane Bouregreg, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 25 minutes

Conditions climatiques : ensoleillé et chaud

Le but de cette rapide session est tout simplement de repérer la sortie des clients qui n'achètent que de l'alcool. J'arrive sur les lieux à 16h45, il fait chaud, le parking est presque désert. A l'inverse de la session précédente, on me demande cette fois de bien vouloir laisser mon sac à l'accueil. Je garde mon carnet et mon portefeuille. Je remarque, derrière l'accueil, une caisse spécialisée sous la mention « Elfaiz ». Il s'agit de la carte de fidélité de « Marjane ».

Pas de circuit systématique aujourd'hui, cette session s'apparente plus à un complément de la précédente. Je file directement vers le rayon des liquoreux. Je passe à travers les rayons pour arriver sur la caisse : elle donne sur une porte où se trouve un vigile qui joue le rôle d'ouvreur sur le parking, du côté du garage « Speedy ». Le rayon est relativement animé, il y a de la clientèle qui s'agglutine sur cette seule caisse exclusive.

Revenant sur mes pas, en choisissant une bouteille de vin, je remarque qu'au sein de la ligne de caisse traditionnelle, la dernière machine est elle aussi dédiée aux alcools. Elle aussi semble déborder par les clients. Les clients exclusifs du rayon peuvent donc passer par n'importe quelle caisse de la ligne, deux (dont une avec sortie sur l'extérieure immédiate) leur étant exclusivement réservées. L'enseigne adapte son fonctionnement pour offrir le choix d'une relative discrétion au consommateur de ce rayon. Je décide de passer par la caisse avec sortie extérieure. Je prends deux bouteilles de bière en plus. Il n'y a dans cette file que des hommes. Certains sont seuls et achètent une quantité d'alcool qui va de la seule bière fraîche au caddys remplis d'une sélection poussée de la gamme offerte. Là encore les potentialités de semi-grossiste existent. La caisse ne prend que les espèces. Je paye et l'on m'emballer mes produits dans deux sacs plastique noirs, quelques pas et je suis dehors. Sur le parking de « Speedy » qui court le long de la façade latérale gauche du magasin. Un autre vigile se trouve à l'extérieur et veille à ce que les clients se dispersent. Les taxis sont à quelques mètres.

ENTREE N°16 :

Compte-rendu d'observations

Jeudi 21 mai 2009, 14h30

Label'Vie, Hassan (avenue Moulay Ismael), Rabat (Maroc).

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : nuageux et chaud

Ce petit magasin de l'enseigne « Label'Vie » est du même type que l'« Acima » du quartier Océan. Ces deux enseignes m'ont été présentées par mes sources comme suivant une stratégie plus agressive en franchisant d'anciennes épiceries ou petits supermarchés indépendants.

Il s'agit donc d'un magasin, de taille moyenne, urbain visant une clientèle de quartier, d'une surface devant se situer autour de 500 mètres carrés. Il ne possède pas de parking à ciel ouvert et propose une sélection de produits largement alimentaire.

J'arrive sur place à pied, par la médina puis la ville nouvelle (quartier Hassan donnant sur le bouregreg), remontant l'avenue Ben Abdalal puis longe les travaux du tramway devant l'Institut Français, et continue tout droit pour atteindre l'avenue Moulay Ismaël, où se trouve le magasin.

Il m'apparaît difficile de situer l'entrée du magasin, en effet il fait l'angle avec une rue perpendiculaire et possède donc deux façades sur la rue. Seule l'une d'elles permet d'entrer dans le magasin. La configuration du magasin me semble originale. J'ai l'impression, il y avait au départ deux espaces qui ont été joints pour former la surface de vente actuelle. En entrant, on arrive directement sur la ligne de caisses à droite et des escaliers sur la gauche. Il y a 5 caisses. L'accueil, dans le coin droit de l'entrée, n'est constitué que d'une table haute ressemblant à celle d'une école. Le personnel est présent en nombre (sécurité, magasiniers, caissières). Derrière les caisses se trouve un espace appelé « Label'épicerie » où l'on trouve pain, boissons fraîches, glaces. Je prends un panier, dépasse le linéaire frais et me retrouve dans l'espace le plus vaste du magasin. Le panier possède un manche rétractable. Je n'ai pas de liste préétablie, et le panier est un alibi efficace de discrétion. J'entame le protocole de visite systématique, masquant mes notes dans ma fausse liste de course. A travers un rétrécissement, je me retrouve dans le linéaire « non alimentaire », réduit au minimum (petit entretien, hygiène corporelle, produits pour animaux). Continuant jusqu'au bout de cette section, je me retrouve face à la ligne « trad », constitué par la seule boucherie à la coupe. Il n'y a pas de viande en libre-service. Dans son prolongement sur la droite, se trouvent deux petites armoires à surgelés. Derrière, en me retournant j'arrive dans la zone « marché ». Les fruits et légumes sont de tailles restreintes, mais je constate une présentation là aussi largement inspirée du secteur traditionnel. Le linéaire de l'alimentaire « sec » se trouve à la droite de ce secteur « marché », il est aussi réduit à une gamme qui ne comporte que peu de références pour chaque type de produits. De nombreux miroirs sont disposés sur les murs du magasin et des poteaux de soutien du bâtiment. Cela me trompe et me laisse croire quelques secondes que le magasin possède un autre groupe de linéaires. Après avoir refait un tour, je me dirige vers les caisses dont 3 sont ouvertes. L'une d'elles est vide. Je me présente, mais je dois patienter quelques minutes, le client précédent ayant oublié son portefeuille dans sa voiture. J'en profite pour jeter un œil sur les escaliers qui descendent sur la gauche des caisses. Il y a un panneau qui annonce d'une flèche la direction de la « cave à alcool ». Les horaires d'ouverture spécifique y sont indiqués : 9h-19h du dimanche au jeudi, 9h-11H et 14h-16h le vendredi. Le rayon alcool est ici non seulement autonome mais il est aussi physiquement totalement séparé.



ENTREE N°17 :  
Compte-rendu d'observations  
Jeudi 28 mai 2009, 19h45  
Marjane Bouregreg, Rabat (Maroc).  
Durée de la session : 60 minutes  
Conditions climatiques : couchant, chaud

Depuis plusieurs jours, j'ai vue en diverses occasions et locations dans la ville, des opération publicitaire pour l'opération « Marjane casse les prix ! ». Voitures équipées de haut-parleurs, distributions de prospectus dans des endroits stratégiques (médina, quartier Hassan de la nouvelle ville) jusque devant les concurrents (voitures devant le magasin « Carrefour » de Salé), les moyens ont été mis pour s'attirer une nouvelle clientèle, jusque là habituée chez une enseigne ou un circuit concurrent (les clients de « Carrefour » et les habitants de la médina qui sont souvent principalement clients des souks).

Je me rends donc à « Marjane » pour le second soir de cette événement commercial qui dure du 27 mai au 7 juin 2009. L'exemplaire du prospectus (en annexe documentaire de ce journal) m'a été remis par un employé aux couleurs du magasin à l'entrée de la médina, le matin même. J'arrive à 19h45 et le parking est presque plein (environ aux 3/4). Une voiture « Marjane », équipée d'une sono, est garée à l'entrée du parking et diffuse des annonces promotionnelles en arabe.

Dès l'entrée, je constate que le magasin est bondé comme le parking pouvait le laisser à penser. J'ai remarqué sur le chemin de nombreuses personnes arrivant ou repartant à pied de l'hypermarché. L'opération semble rencontrer le succès. Les allées centrales sont très obstruées : on y a disposé de larges bacs (en plus de ceux présents habituellement) où sont amassés (peut-être étaient-ils rangés à l'ouverture) que tournent et retournent la foule des chalands. Il est clair que beaucoup sont là en client-promeneurs, par curiosité et appétit de « promotions immanquables », la plupart n'ont ni caddys, ni paniers. Ces derniers sont d'ailleurs introuvables, manifestement tous en circulation. Il est très difficile d'évoluer de manière « systématique » avec cette foule, et j'opte donc pour une observation plus flottante. Je remarque que de nombreuses personnes évitent les larges allées pour passer par les linéaires perpendiculaires moins encombrés. Les promotions portent sur l'ensemble des secteurs, mais c'est principalement le non alimentaire qui est pris d'assaut. Les vêtements, les divers produits d'équipement domestique.

J'atteins, par des circonvolutions à travers les rayons de produits frais, le rayon alcool et le fond du magasin (le rayon est fermé à cette heure-là). La ligne de caisse est débordée. Les files se prolongent souvent jusque dans les rayons qui lui font face. Les caddys sont plus achalandés qu'à l'accoutumée. Beaucoup d'articles de « bazar », mais surtout beaucoup d'habillement, de chaussures. Je constate que le paiement en CB nécessite une pièce d'identité si la carte ne possède pas de puce électronique, en observant quelque temps les files les plus proches.

Après près d'une heure passée dans la cohue, je m'arrête au café, lui aussi bondé, pour reprendre mes notes.

ENTREE N°18 :

Compte-rendu de session photographique

Samedi 13 juin 2009, 17h15

Marjane Bouregreg, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 45 minutes

Conditions climatiques : doux, nuageux

Matériel : Appareil Photo Numérique (APN), téléphone Samsung, 3.0 megapixel AF

Il s'agit aujourd'hui de pouvoir mener une session photographique clandestine chez « Marjane », après les soucis rencontrés à notre dernière tentative. Il est décidé d'utiliser l'appareil photo de mon téléphone portable. Gros avantage, la prise de vue masquée en est beaucoup plus discrète, l'usage du téléphone étant tout à fait anodin dans cet environnement. Léger inconvénient, la qualité du résultat est souvent décevante en termes de clarté de l'image obtenue (l'appareil est assez instable en lumière basse et la profondeur de champ est limitée). Toutefois, avec un cadrage plus adapté (plus serré) et au vu du statut méthodologique (documents de travail complémentaires plutôt qu'illustrations ou preuves visuelles) que nous accordons à ce matériel, il est possible d'en tirer certaines informations qui pourront s'avérer précieuses. Cette session s'apparente donc à un test pour ce type de prise de vue.

Arrivé aux abords du parking, je sors mon matériel photographique habituel que j'ai tout de même pris pour faire des images à l'extérieur. Je prends un cliché d'ensemble de l'entrée du parking et du magasin (corpus photo : photo et fiche n°41) pour préciser la configuration extérieure du lieu. Dans cet esprit et une fois sur le parking, je prends aussi le restaurant « Pizza Hut » qui est attenant au magasin (corpus photo : photo et fiche n°42). Toujours sur ce même parking, je profite d'un attroupement pour prendre un cliché qui met en évidence la situation de la porte de sortie du rayon alcool décrite précédemment (corpus photo : photo et fiche n°43). Cette prise de vue est lointaine, mais la présence de l'objectif ne permettait pas de se rapprocher encore. Elle donne tout de même une bonne situation géographique du positionnement dans le reste du bâtiment. Ce parking, cette disposition du magasin, du restaurant sont des éléments de reproductibilité héritée de la GD occidentale, une partie de son « concept ». Le cliché suivant (corpus photo : photo et fiche n°44) le montre.

Ces prises de vue extérieures effectuées, je rentre dans la galerie, l'appareil photo dans mon sac, le téléphone portable en main. Premier essai, le panneau de promotion des produits blancs (« Nos produits économiques »), ce cliché (corpus photo : photo et fiche n°35) montre les limites de précision de ce type de photographie. Une fois dans le « Marjane », je commence ma visite systé-

matique, de la droite vers la gauche, de l'électroménager à l'alcool. Au passage, je remarque le nombre d'affichette, sur les équipements lourds, proposant des crédits gratuits - crédits « hallal »- (corpus photo : photo et fiche n°36). Je poursuis mon chemin jusqu'au fond du magasin et suit la ligne « trad » vers ma gauche en direction du comptoir à condiments au détail (épices, olives, pâtes alimentaires) dans le secteur « marché ». Je teste la discrétion de mon dispositif en cadrant les olives (corpus photo fiche et photo n°37).

L'essai semble concluant lorsque je revois mes notes et mes clichés une fois au café (corpus photo : photo et fiche n°38). Cet outil, bien que limité, peut offrir un intérêt pour les prises de vue rapides et qui ne nécessitent pas une précision importante. Pour des images plus intéressantes et propres il me faudra trouver un autre moyen.

ENTREE N°19 :

Compte-rendu d'observations et de session photographique.

Dimanche 14 juin 2009, 16h30

Label'Vie, Médina-Océan, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : ensoleillé, chaleur

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

J'arrive depuis Bal Al Alou, à l'arrière de la médina, côté front de mer, pour remonter au long du mur des andalous, vers Bab El Had et tourner à droite sur l'avenue Maghrib Al Arabia, où se trouve le site d'aujourd'hui. Celui-ci n'est pas à proprement parler dans la médina puisque hors les murs, mais il est communément référencé comme « Label'Vie – Médina » et appelé ainsi. En tout état de cause, c'est de fait l'enseigne la plus proche de ce quartier.

Arrivé face au magasin, je prends, depuis le trottoir d'en face, une vue d'ensemble de la façade de ce magasin urbain (corpus photo : photo et fiche n°45) qui ressemble à celui situé dans le quartier Hassan ou au supermarché « Acima » du quartier Océan. Les configurations (surface moyenne intégrée à un immeuble urbain, pas de parking, large devanture sur une avenue passante) sont identiques. Avant d'entrer dans le magasin, j'effectue un cliché plus serré sur le logo de l'enseigne (corpus photo : photo et fiche n°46).

Après avoir passé la ligne de caisse et l'accueil, on arrive directement dans le rayon fruits et légumes. La zone est de taille restreinte, les produits d'épicerie, qui nous sont apparus, lors des dernières sessions, comme un marqueur intéressant au vu des similitudes constatées avec les circuits traditionnels, sont exposés dans de larges bacs en plastique, en libre-service avant la pesée. La présentation n'est donc pas tout à fait aussi mimétique que dans certaines autres observations. Le

libre-service paraît quelque peu limité par la présence de personnels dans ce rayon. Je laisse cette section, la traversant vers la section « surgelés », constituée de 3 bacs (dont l'un est vide) où se trouvent des glaces, et quelques légumes en sachets. Je continue, et arrive sur la boucherie à la coupe. Le mimétisme est là aussi minime. Le magasin ressemble vraiment à son confrère du quartier Hassan à ceci près qu'il est construit d'un bloc). Je traverse la douzaine de linéaires, largement alimentaires (peu de produits frais, beaucoup de sec), un seul comprenant l'ensemble de la gamme non alimentaire. Il n'y a pas de produits industriels manufacturés semi-finis (ou presque : on trouve quelques soupes en poudre, des pizzas fraîches, etc). J'arrive aux caisses sans avoir trouvé le rayon alcool. Pas d'escaliers, pas de section séparée. Il semble que ce magasin n'en possède pas. Il se peut qu'il soit considéré comme étant dans la médina, ce qui expliquerait cette absence.

ENTREE N°20 :

Compte-rendu d'observations et de session photographique.

Dimanche 14 juin 2009, 17h15

Hanouty, Hassan, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : ensoleillé, chaleur

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

En sortant de la session précédente, je m'aperçois que j'ai du temps devant moi, et me décide donc à mener une seconde session dans un magasin de l'enseigne « Hanouty », dont M. Bensaïd m'avait déjà signalé la démarche commerciale, et qui en effet m'intéresse beaucoup. Le concept de cette enseigne est totalement différent de celui proposé par les enseignes visitées jusqu'alors.

La stratégie d'« Hanouty », littéralement « Mon magasin », est issu d'une volonté de « modernisation » du secteur de l'épicerie traditionnelle marocaine (voir Economie/Entreprise). Créée en 2006 et propriété de la holding finance.com, détenu entre autres par la banque BMCE. la franchise vise l'ouverture de près de 3000 magasins à la fin 2009, ce qui en fait la première enseigne en termes de points de vente. Les boutiques franchisées sont souvent de petites tailles (entre 20 et 120 m<sup>2</sup>), toutefois une évolution récente de la stratégie tend à ouvrir de plus grandes surfaces intégrées (et non franchisées) d'environ 200 m<sup>2</sup>. Jusque là, les franchisés (anciens épiciers indépendants) sont majoritaires. Il est assez simple de postuler à cette franchise via le site internet de l'enseigne.

Le référencement est très restreint dans la petite boutique que je visite au quartier Hassan, qui ne dépasse pas 50 m<sup>2</sup> de surface. L'ensemble est assez ouvert : la caisse à droite de l'entrée, les produits sur les étagères des trois murs de la pièce, un linéaire central divise l'espace en deux dans la longueur, le mur du fond (largeur de l'épicerie) est consacré au produits frais. Les produits proposés sont largement semblables à ceux que l'on trouve dans une épicerie traditionnelle : pain, con-

diments divers, boissons fraîches, gâteaux, confiseries, alimentaire sec et frais (en de plus faibles proportions). Les prix sont concurrentiels par rapport à ces dernières (légèrement moins cher), les franchisés bénéficiant des achats centralisés de la plate-forme de l'enseigne (obligation de sourcing par ce biais). Le positionnement stratégique de ce type de petits points de vente de proximité (implantation urbaine et organisation générale empruntée à l'épicerie traditionnelle) ne vise pas à concurrencer directement les supermarchés (types « Acima » ou « Label'Vie ») mais bien le secteur traditionnel qui résiste encore assez bien à la concurrence de la GD. Ce marché important justifie une stratégie de rationalisation d'échelle, labellisée en volonté de « modernisation », basée sur une politique de structuration de ce secteur au moyen d'une fédération d'épiciers indépendants. On reste sur le terrain de la proximité qui jusque là permettaient aux épiciers traditionnels de conserver une partie de leur clientèle grâce à l'aspect relationnel et l'implantation des « Moul el Hanout » dans le tissu social marocain. « Hanouty » amène sur ce marché les procédés de la GD comme la standardisation des référencements, la mise en commun et le sourcing des approvisionnements, la normalisation des installations et de l'hygiène, le passage de l'open display au libre-service, l'encaissement informatisé, le paiement en carte bleue. Mais, d'autre part, « Hanouty » se positionne sur une image de services de proximité, à l'image des épiciers traditionnels. Ainsi, le magasin fédéré propose des journaux, des photocopies, des cabines téléphoniques, diverses recharges pour internet ou le téléphone portable. L'épicerie traditionnelle a réussi à capter, fidéliser et conserver sa clientèle grâce à cette proximité, cette relation de service, illustrée par le crédit que le client peut se voir attribuer dans « son » épicerie. Le « Moul el Hanout » tient un carnet dans lequel il reporte les sommes non réglées par le client, qui payera en fin de semaine ou de mois. Les individus n'ayant pas d'activité professionnelle régulière, n'étant pas solvable (le Maroc reste très peu bancarisé) profitent de ce système (et sont exclus de la cible de la GD). Or, au centre du concept « Hanouty » se trouve la volonté de placer ces populations au centre de sa cible commerciale. Pour « capter » une clientèle urbaine, à la recherche de proximité, de service ou de facilité de paiement, « Hanouty » utilise encore ses deux références : l'outil « moderne » de la GD en termes de captation et de fidélisation qu'est la carte de fidélité, modifiée pour remplir la fonction du carnet de crédit de l'épicier traditionnel. Le résultat, la « carte-carnet » permet de capter les clients (la carte offre des réductions, la carte permet le crédit informatisé) et de les fidéliser (la carte permet le crédit dans le seul magasin où elle a été émise, la carte cumule les points gagnés au gré d'achats désignés).

Je quitte le magasin après avoir acheté un paquet de biscuits et pris le document de demande de la « carte-carnet ». En sortant, je prend une vue d'ensemble de la devanture du magasin (corpus photo : photo et fiche n°47). Je n'ai plus de batterie dans mon téléphone, ce qui m'a empêché de prendre des clichés de l'intérieur de l'épicerie. Sur le chemin du retour, je passe par la rue

Boukroune où se tient le souk. Il est vide à cette heure-ci, et offre une vision dégagée de la rue dans ses mesures réelles (corpus photo : photo et fiche n°48).

ENTREE N°21 :

Compte-rendu d'observations et de session photographique.

Mardi 16 juin 2009, 15h

Aswak Assalam, Hay Riad, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 45 minutes

Conditions climatiques : ensoleillé, chaleur

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Je me rends à « Aswak Assalam » pour la première fois, le magasin étant le plus éloigné de mon domicile. Il s'agit d'une enseigne toute particulière puisque c'est la seule qui n'ait pas (et n'a jamais eu) d'affiliation avec une firme européenne. J'y mènerai une session suivant le protocole systématique appliqué auparavant. Je prends le taxi depuis les Oudayas. Après quelques minutes de route, nous nous retrouvons face à une barrière : convoi officiel. Demi-tour et détour, la course s'allonge. Et la discussion s'amorce. Je l'amène petit à petit, et sans le pousser trop, le dirige vers la GD. Je note rapidement ce qu'il me répond.

Le chercheur : « Les Marocains vont souvent au supermarché ? »

Le chauffeur : « Oui. Maintenant, nous on veut aussi pouvoir acheter des marques, comme les autres. On veut comme ça, c'est bien, c'est propre, c'est moins cher. Il y a les marques, il y a le parking, tu peux venir avec la voiture. Aussi, il y a une seule queue, les gens vont chacun leur tour. On va te donner des sacs propres. »

Le chercheur : « Et pour la viande, le poisson ? »

Le chauffeur : « Parce que la viande ou le poisson, le souk c'est moins cher, un peu. Et c'est le plus frais. Au supermarché, tu as que le surgelé. Depuis deux mois, trois mois... »

Le chercheur : « Donc tu vas encore au souk ? »

Le chauffeur : « On y va comme ça, pour le poisson, la viande ou les légumes. Mais on achète plus tout. On a plus besoin de la saleté du souk. »

Peu après, nous arrivons sur le site de l'enseigne. Situé à Hay Riad, le quartier huppé de la ville, le magasin « Awak Assalam » fait directement concurrence au « Marjane » qui est installé à quelques encablures. Cette chaîne se singularise par son ambition déclarée de faire de la GD « à la marocaine », respectant la culture musulmane, en ne proposant ni alcool, ni viande porcine. C'est le cœur du concept de l'enseigne, issu d'un partenariat économique entre deux groupes marocain et syro-saoudien. Ici, c'est la GD qui se « traditionalise » (et non le secteur traditionnel qui se « modernise ») dans une sorte d'opposition symétrique des approches de marché par rapport à ce que nous avons observé chez « Hanouty ».

En descendant du taxi, je m'arrête et sors mon appareil photo, pour prendre une vue d'ensemble du magasin (corpus photo : photos et fiches n°49 et 50). Un membre de la sécurité (manifestement chargé du parking) et qui était derrière un arbre, intervient et me demande d'effacer la

photo. Je lui explique avoir photographié la rue et range mon appareil pour me diriger vers le magasin. Il y a deux parkings, l'un à l'extérieur, l'autre en sous-sol, le bâtiment comprends les 4000m<sup>2</sup> de surface de vente de l'enseigne ainsi qu'un food court à l'américaine à l'étage, et d'un espace-jeux pour enfants.

En entrant dans le magasin, après avoir laissé mon sac à l'accueil, je me trouve directement sur le secteur électroménager. La présentation est soignée, respectant une autre des stratégies « maison », la mise en îlots. Si le magasin présente à l'extérieur un aspect orientalisé (mosaïque, couleurs), il est d'une facture tout à fait européenisé à l'intérieur. Je constate toutefois de nombreuses marques étrangères, orientales, qui laisse à penser à des sourcings orientaux (saoudiens, algériens, égyptiens). Après avoir parcouru les premiers linéaires du bazar et de l'alimentation sèche, je me retrouve en zone « marché ». Le personnel de l'ensemble des linéaires est nombreux. La présentation est comparable à celle observée chez les concurrents comme «Marjane » avec une certaine inspiration traditionnelle. Les origines des différents produits ne sont pas indiquées sur les étiquettes.

Arrivé à la ligne de caisse, l'employée s'adresse à moi en arabe (ce qui est à noter par rapport aux autres enseignes). Je me dirige pour jeter un œil au food court et aux jeux pour enfants. Il y a aussi quelques boutiques, toutefois plusieurs espaces sont vides, le centre m'apparaît quelque peu en désuétude. Le jardin pour enfants est une vaste aire de jeu où se trouvent bascules, balançoires, tourniquets, jeux électroniques. Le food court offre quatre restaurants avec une identité « ethnique » marquée : un restaurant chinois, un restaurant italien, un fast-food et un restaurant snack marocain. L'ensemble se rapproche des stratégies d' « univers » appliqués à d'autres échelles par les parcs d'attraction.

ENTREE N°22 :

Compte-rendu d'observations et de session photographique.

Mardi 16 juin 2009, 17h

Acima, Hay Riad, Rabat (Maroc).

Durée de la session : 30 minutes

Conditions climatiques : ensoleillé, chaleur

Matériel : Boîtier argentique Ricoh KR5 super II et optique Sigma DL 52mm, 35/80

Film : Kodak Colorplus 200 ISO

Rentrant à pied de la session précédente à « Aswak Assalam », je traverse les quartiers Hay Riad et Souissi (la délimitation est assez difficile à préciser). Je marche près d'une heure et découvre un magasin « Hanouty » en cours de livraison (corpus photo : photos et fiches n°51 et 52). Je constate donc la centralisation des approvisionnements.

Sur le chemin, je décide de visiter le magasin de la firme « Acima » lui aussi placé dans cette zone résidentielle à fort pouvoir d'achat. Le site se trouve en sous-sol d'un petit centre commercial constitué de trois boutiques et d'un café/tabac. La surface est comparable à celle du site ob-

servée à Casablanca (Twin Center). Il y a, à cette heure-ci, peu de fréquentation et la clientèle est peu nombreuse. On constate tout de même une présence importante de personnel (sécurité, caisses, manutentionnaires ou serveurs). Le référencement est restreint et axé principalement sur l'alimentaire. Le rayon surgelé est significativement plus développé que dans les autres magasins de même catégorie (supermarché moins de 1000 m<sup>2</sup>). Il y a seulement 6 caisses et 2 sont ouvertes à l'heure où je mène cette session. Le « mimétisme » n'est pas plus présent (autrement que sur le rayon fruits et légumes, épicerie).

Ce magasin respecte la stratégie de proximité que la firme « Acima » semble privilégier à Rabat. Toutefois, ce site ne présente pas le caractère urbain des autres implantations de l'enseigne. Le rayon alcool est ici très distinctement séparé (dans une autre pièce, dont l'entrée et à l'extérieur du reste de la surface de vente). J'y constate une population et une fréquentation largement plus importante dans ce rayon. Là encore, ce type d'occurrence de grosse fréquentation du ce rayon se multiplie. A sortie du rayon mène directement sur le tapis roulant qui remonte vers le niveau rez de chaussée du centre commercial.

Extraits n°2 : Les états d'âmes du doctorant

Les deux courts extraits présentés ici visent à donner une idée des préoccupations, des doutes, et des angoisses qui ont pesé tout au long de notre recherche. Là encore, il s'agit d'extrait sélectionnés et présentés hors contexte, la publication de l'ensemble de nos notes et entrées eut été trop volumineuse et souvent trop personnelle.

ENTREE N°23 :

Journal de terrain. Montpellier (cahier français n°2)  
19 mars 2005.

« Je reviens du cinéma. Je suis encore sous le choc de cette séance. Quand mes voisins se régalèrent de la dénonciation en bonne et due forme opérée par le réalisateur du "Cauchemar de Darwin", je sentais monter en moi, au fur et à mesure que le film déroulait son argument, un sentiment de culpabilité qui ne manqua pas de se changer en une nausée violente à peine avais-je retrouvé l'air libre. J'ai vomis ma complicité de crime contre l'humanité au coin de la ruelle. Et je me fais maintenant l'effet d'un maillon dans la chaîne terrible, inhumaine, impitoyable des assassins exploités de la misère de l'Afrique. Je suis l'aiguilleur de la gare d'Auschwitz. La vue de ses morts-vivants qui travaillent comme des damnés à emballer ces poissons dans les caisses qui arrivent chaque matin dans mon frigo m'a révolté. Je vends la mort à des clients qui n'en ont aucune idée. Et l'alibi de la recherche sociologique ne suffit pas à me laver de ce sang dont je suis couvert. Il ne suffira jamais. Comment continuer, même, à penser que je n'y suis pour rien, que je ne fais qu'observer? Comment ne pas, dès



demain, refuser de vendre de la perche du Nil et quitter ainsi mon rôle d'observateur neutre? Je suis pris au piège de ma propre contradiction. Je suis l'assassin qui se cache derrière l'étudiant naïf, l'apprenti idiot qui se dissimule sous le masque du poissonnier barbare. J'ai tout enregistré de la séance, et je ne sais même pas si je pourrais regarder ou écouter à nouveau les paroles de ces pilotes russes trafiquants d'armes, de ces prostituées violées, massacrées, contaminées. Quelle différence entre ces porcs, anciens pilotes de ligne quasi pédophiles et moi, vendant ce poisson maudit à tour de bras, les sourires SBAM aux lèvres, inventant des recettes et des goûts pour fourguer un poisson que je n'ai même jamais goûté? Ce métier est finalement bien plus sale que ne le pensent la plupart des gens. Il sent plus mauvais qu'ils ne le croient.»

ENTREE N°24 :

Journal de terrain. Marrakech (cahier marocain n°3)  
7 février 2010.

« Pas grand chose à ajouter si ce n'est que cette répétition quotidienne des sessions d'observation dans tout ce que Marrakech compte de supermarchés semble, à mesure qu'elles remplissent mes carnets de notes, me vider de ma substance. Que me reste-t-il finalement à part cette maudite thèse ? Qu'ai-je donc d'autre à dire ? À aimer ? Je deviens ennuyeux. J'ai 27 ans et je suis chiant. Je n'ai pas d'amis, j'ai des sources. Je voudrais, parfois, jeter cet ordinateur dont je maltraite chaque jour le clavier (heureusement que ces carnets sont manuscrits, le stylo ça détend), je voudrais arrêter de penser, puisque je ne pense à rien d'autre que ce travail, je voudrais cesser de me rappeler des phrases échangées avec les amis comme si chaque conversation était un entretien. Je voudrais cesser de poser toutes ces questions. Mais pour cesser, il me faut continuer puisqu'il n'est pas question d'abandonner. Il me faudrait deux vies. Mais je n'arrive pas à compartimenter, la thèse mangerait probablement la seconde vie comme elle a engloutie la première. “Qu'as-tu fait aujourd'hui ?” me demandera-t-elle ce soir en rentrant. Et moi. Que puis-je bien répondre ? Tu ne veux pas le savoir ma belle, ce que j'ai fait. Je suis allé traîner trois heures à Marjane, j'en ai profité pour faire les courses, on avait plus de bière tu vois. Oui, oui, j'en ai profité aussi pour observer les usages détournés de cet environnement à travers ce que j'analyse comme une réappropriation locale de cette industrie globale. Voilà, oui le “glocal”, en quelque sorte, même si je n'aime pas trop ce terme (relire Geertz d'ailleurs pendant que j'y pense). Non je ne peux pas l'ennuyer avec ça, je le fais bien trop souvent. Quant au reste de ma journée, je ne crois pas non plus qu'elle veuille palabrer à propos de Caillé et son anti-utilitarisme borné. Bref, je vais dire que je me suis promené et elle dira encore en plaisantant qu'il est sympa mon “travail”. Je vais acquiescer et mettre les bouchées doubles avant de la tuer à coup d'ennui. Je suis fatigué. »



## Annexe 4 : Exemples d'entretiens

### Les conversations avec les touristes

Nous ne donnerons ici que quelques exemples de nos entretiens. La publication de l'ensemble augmenterait en effet considérablement le volume de ces annexes. Il s'agit donc de donner une idée de la façon dont nous avons procédé pour approcher et faire parler les différents acteurs que nous avons pu rencontrer. Nous présenterons à titre d'exemples donc certaines conversations tenues avec des touristes sur la place Jemaa El Fna. Elles sont tout à fait représentatives des interactions que nous avons pu avoir dans les autres contextes où nous avons employé cette méthode.

Extraits n°1:

08/12/2010

Entretien informel/Conversation/Anonyme

Identité non déclarée

Résident étranger, marakchis (H-H-H, 25-30 ans, en français)

13h, Beau temps

Enregistrement dissimulé, conversation sur le mode convivial avec un résident français sur la terrasse du café de France.

Contact initié (par le sujet) au moment où je donne une pièce à un mendiant.

D'autres sujets se manifestent et participent à la conversation

Durée de l'entretien: environ 15 minutes.

H1: « Tu devrais pas donner.»

L'homme assis à côté de moi, un français, d'environ 30 ans m'interpelle alors que je suis assis depuis une minute. Le magnétophone tourne déjà dans sur la table (il s'agit d'un dictaphone intégré à mon téléphone). J'enregistre.

C: « Pardon?»

H1: « Tu devrais pas leur donner d'argent. Ils passent leur journée ici et ils gagnent plus d'argent que nous en travaillant.»

C: « Je savais pas. Je me suis dit qu'elle en avait besoin pour nourrir son enfant.»

H1: « Ouais bah j'habite ici depuis trois ans et je la vois tous les jours. Et je suis sûr qu'elle gagne 500 ou 700 dhms par jour tu vois? Et puis ça se trouve c'est même pas son enfant.»

Un autre homme, marocain, assis à côté de H1, prend la parole et se joint à la conversation

H2: « C'est vrai. Il a raison. C'est une honte (7chouma). Elle devrait pas demander comme ça aux touristes. C'est pas bien.»

C: « Mais bon elle a peut-être pas le choix?»

Le français semble véritablement énervé par la situation. Il est assez virulent, bien que son agressivité ne soit pas dirigée vers moi.

H1: « Franchement, ceux qu'ont pas de bras ou pas de jambe encore, je veux bien. Mais là, elle a des bras: elle peut travailler ».

Un troisième homme, marocain, se joint à son tour à la conversation.

H3: « Il y a pas la sécurité sociale au Maroc aussi. Il faut comprendre.»

H1: « Comprendre quoi? Elle gagne plus que nous je te dis! »

C: « Mais bon elle a peut-être plusieurs enfants et pas de mari, tu vois, c'est pas pour acheter de la colle.»

H2: « Oui, c'est sûr. Elle c'est pas pour la drogue. »

H1: « Mais c'est son mari qui doit l'envoyer mendier. Arrêtez un peu! Combien y en a des professionnels? Ceux qui déposent leurs gamins ou leur femme le matin pour aller ramener de l'argent des touristes?»

H2: « Ils y en a mais il y a beaucoup ceux qui ont rien. Faut savoir faire la différence, c'est tout.»

H3: « Moi je dis qu'il faut donner un peu pour elle. Elle a rien. Elle a 5 enfants cette femme là. Je la connais. Elle peut pas travailler avec tous ses enfants.»

H1: « Les enfants c'est pas moi qui lui ai fait! Elle avait qu'à en faire moins! C'est vrai quoi!»

C: « Je sais pas. C'est difficile le contrôle des naissances ici. Elle peut pas forcément avoir accès aux docteurs. »

H3: « Mais non qu'elle peut pas. Impossible. C'est pas la France ici. Elle peut pas faire garder les enfants. Elle peut pas travailler. Elle a pas d'argent pour le docteur. Et les médicaments...»

C: « Et puis du travail, je suis pas sûr qu'il y en ait beaucoup de toute façon ».

H1: « Du travail à Marrakech, il y en a. Des sous à prendre, il y en a partout avec tous ces touristes. Si tu veux travailler, tu peux. »

Le silence s'installe pendant une minute ou deux. Il me faut relancer sinon la conversation va s'arrêter là alors que l'on aborde à peine la question qui m'intéresse.

C: « Mais il y a du passage toute l'année?»

H1: « Tout le temps. Et il y a plein de belles femmes. Pour les femmes, Marrakech c'est le mieux. »

C : « Ah oui?»

H1 : « Oui. Moi je travaille dans le tourisme alors je sais de quoi je parle.»

Je laisse passer quelques minutes de silence. Le contact est fait. Il ne faut pas être trop pressant.

C : « Et ça marche? Le boulot je veux dire...»

H1 : « J'ai pas à me plaindre. On fait faire des tours de 4x4 dans la région. Aux français, aux allemands. Le désert, ça fait rêver tu vois.»

C : « Oui, j'imagine ».

Le premier homme retombe dans sa contemplation de la foule qui passe sur la place. Je ne veux pas le forcer trop fort.

H2 : « Et vous, vous faites quoi? »

C : « Je suis en vacances. Ma femme est au hammam alors je prends le café, je regarde. »

Je laisse passer quelques secondes avant d'enchaîner. Les trois hommes se connaissent. Ils n'ont pas l'air pressé de se lever et le troisième recommande un café. J'en fais autant quand le serveur s'approche au bout de trois minutes.

C : « Et vous? Dans le tourisme aussi? »

H3 : « Ici, directement ou indirectement, tout le monde est dans le tourisme. »

H2 : « Oui. C'est une bénédiction pour la ville. »

H3 : « Ou une malédiction. Ca dépend des jours. »

C : « Comment ça? »

H3 : « Bah il faut bien dire que la ville s'est transformée. Rien que la place. C'est plus comme quand on était petit. Ils ont tout nettoyé, ils surveillent tout. Tu vois là si on était pas au café, les flics viendraient pour voir si je t'embête pas. »

C : « Les flics? »

H2 : « La police touristique. Ils protègent les Français. »

H3 : « Oui les Français ici maintenant ils sont plus chez eux que nous. »

H1 : « C'est pas faux. Mais en même temps on a rien demandé. »

Les trois hommes conversent maintenant librement. Il me faut juste les retenir sur ce sujet.

C : « Je comprends pas. Pourquoi vous dites ça? »

H2 : « Bah vous avez l'argent. Faudrait pas que vous vouliez pas revenir. »

C : « D'accord. Mais quel rapport avec vous? »

H3 : « Bah, nous quelque part on a moins de valeur alors c'est pas grave si on nous arrête et qu'il faut payer. »

C : « Mais moi aussi je me suis déjà fait arrêter en voiture. »

H1 : « Tu as payé? »

C : « Non. J'ai négocié. »

H2 : « Bah voilà. »

C : « Bon. Mais le tourisme a aussi de bons côtés, non? »

H2 : « Oui. Mais pas pour tout le monde. Rien que pour prendre un taxi par exemple. »

C : « Et ? »

H2 : « Bah toi tu vas payer 30 ou 40 dhms parce que 4 euros c'est pas cher. Mais c'est le triple du prix alors du coup quand moi je veux le prendre il s'arrête pas. Il préfère t'arnaquer toi. »

H3 : « Ce ne sont pas de bons musulmans qui font ça. C'est triste. La mentalité elle est plus comme avant.»

C : « A cause du tourisme?»

H3 : « Oui. A cause de l'argent.»

Le silence se réinstalle pour quelques minutes. Au bout d'un moment, l'un d'eux se lève et finalement les trois hommes partent.

Extraits n°2:

13/12/2010

Entretien informel/Conversation/Anonyme

Identité non déclarée

Touristes étrangers, couple, (H-F, 40-50 ans, hollandais)

17h, Beau temps

Enregistrement dissimulé, conversation sur le mode convivial avec un couple de touristes hollandais sur la terrasse du café de France.

Contact initié (par le sujet) en demandant du feu à l'homme (en anglais).

Je me fais passé pour un touriste.

Durée de l'entretien: environ 10 minutes.

H: « Vous êtes français?»

C: « Oui. Et vous? D'où êtes vous?»

F: «De Hollande.»

C: «Vous êtes à Marrakech depuis longtemps?»

H: « Depuis cinq jours. Encore deux. Et vous?»

C: « Depuis une semaine. Je reste encore une de plus.»

F: « Vous êtes dans quel hôtel?»

C: «J'habite chez des amis français qui vivent ici. Et vous?»

F: «Au Ménara, près du parc.»

C: «C'est votre première fois ici?»

H: «Moi, j'étais venu une fois en 78. Mais ma femme c'est la première fois.»

F: «Oui.»

H: «Et vous?»

C: «Première fois. J'étais déjà aller en Tunisie mais pas au Maroc. C'est magnifique!»

F: «Oui, c'est un beau pays. Mais c'est dommage que ce soit si sale.»

C: «Vous trouvez?»

F: «Oh oui. Les rues sont nettoyées mais bon. Ils jettent tout par terre, les poubelles sont éventrées. Et avec tous ces chats. Guéliz encore mais la vieille ville, c'est très pauvre, ça se voit. Il

y a beaucoup de mendiants aussi. Certains sont dans un état! Des estropiés, des difformités. Je préfère pas trop regarder, j'ai pas envie de voir ça».

H: «Il y a de ces maladies... Mais bon, ça a quand même bien changé, on en voyait plus. Avant la place était pas pavée. Il y avait de la poussière partout.»

F: «Et puis ils sont dégoûtants quand même. Dans le souk, tout à l'heure, nous marchions et un homme assis près d'une boutique m'a craché dessus. Comme ça.»

H: «Il a craché par terre.»

F: «A côté de ma jambe et ça a rebondi sur mon pantalon! Ils sont quand même sales, non?»

H: «La place le soir est très sale aussi. Ce qu'ils ont fait dans la nouvelle ville, par contre c'est très bien»

C: «Oui. Mais la place, quel spectacle!»

F: «C'est sûr. C'est formidable! Les milles et nuits! Tout ce vacarme, ces ombres, ça remue. Les mobilettes, la foule. C'est impressionnant!»

H: «Oui, hier soir on était sur la terrasse au dessus.»

Il indique l'immeuble voisin où un restaurant occupe la terrasse et dont la vue panoramique embrasse toute la place

H : «C'était superbe avec un peu de hauteur.»

F: « C'est vrai que ça prend un peu la tête au milieu de tous ces gens. J'ai toujours peur qu'on nous arrache notre sac. Au calme, on voit tout.»

H: «Et puis pour les photos c'est un meilleur point de vue.»

C: «Vous êtes allé manger? J'y suis allé il y a deux jours. C'est... très local».

H: «Où ça? Sur la Place?»

C: «Oui, là où ils font les brochettes et tout...»

H: «On y a mangé le premier soir. C'est pas très cher. Je ne sais pas trop en ce qui concerne la qualité. Je n'ai pas été malade en tout cas.»

C: «Moi non plus. Mais c'était correct. J'aime bien les grandes tables.»

H: «Nous avons par contre mangé dans un très bon restaurant marocain dans la médina».

F: «La cuisine marocaine est excellente!»

H: «Pas très régime mais bon c'est les vacances.»

C: «Oui, c'est tout à fait ce que j'imaginai. Ce dépaysement.»

F: «Voilà, moi je suis fascinée par cette culture orientale, l'architecture. L'art de vivre marocain. Je suis allée au hammam hier après-midi. Quel bonheur!»

C: «Ah oui, je me demandais si c'était cher.»

F: «J'en ai eu pour 250 dhms tout compris. Avec le massage, la serviette et tout.»

C: «C'est pas mal.»

F: «Oui et ça prend une heure et demi et voilà. On se sent revivre. Et puis on est propre comme jamais.»

C: «Vous y êtes allé aussi?»

H: «Non. Je me suis promené pour prendre quelques photos. La lumière est magnifique ici.»

C: «Vous êtes photographe?»

Le sujet porte en bandouillière une appareil reflex de marque Canon, avec un objectif longue focale et une sacoche qui doit contenir d'autres matériels

H: «Amateur. Disons que j'aime avoir de beaux souvenirs des endroits que je visite».

C: «Vous avez pris des photos avec les singes et les serpents?»

H: «Hahaha! Oui! Avec les singes!»

F: «J'étais terrorisée! Ils sont plus lourds qu'on croirait!»

C: «Et les serpents?»

F: «Alors ça pas question! Je déteste ces trucs là! Il a essayé de m'en mettre un autour du cou mais non, non».

H: «Elle a bondit!»

Fin de l'entretien quand les sujets ont quitté le café.

Extrait n°3 :

15/12/2010

Entretien informel/Conversation/Anonyme

Identité non déclarée

Touristes, (H-F, 50-55 ans, en anglais)

14h, Beau temps

Enregistrement dissimulé, conversation sur le mode convivial avec un couple de touristes allemands à la retraite sur la terrasse du café de France.

Conversation vers 14h en anglais. Contact initié par le chercheur sur le mode de la conversation. Je me présente comme un résident.

Retranscription de mémoire quelques heures après ma conversation (prise de notes sommaires immédiatement après la discussion)

Durée de l'entretien: 20 minutes

C: "Bonjour!"

H: "Bonjour."

C: "C'est un endroit étonnant n'est-ce pas?"

F: "En effet, c'est assez impressionnant"

C: "Oui. Vous êtes en vacances?"

F: "Oui, nous sommes arrivés avant-hier"

C: "Vous logez en médina?"



H: "Oui, nous avons trouvé un petit riad pas très loin d'ici"

F: "C'est magnifique de vivre si près de la place. Et vous, vous êtes aussi en vacances?"

C: "Non, j'habite ici."

H: "Ah. Vous en avez de la chance! Ca fait combien de temps?"

C: "Presque un an et demi. C'est votre première visite?"

F: "Nous étions venu à Fès il y a quelques années, mais c'est notre première fois à Marrakech"

C: "Ca vous plaît?"

H: "Ah c'est superbe! Il fait un temps magnifique pour un mois de décembre et puis c'est un endroit fascinant. Tous ces monuments, ces souks, ces ruelles. Et les riads, c'est fantastique."

C: "C'est certain que vivre en médina vous permet de découvrir la vieille ville, la place..."

F: "La place est fabuleuse. Il y a une telle animation, toute la journée et presque toute la nuit. Vous devez connaître ça. Tous ces artistes, ces acrobates... Je trouve ça tellement... Je ne trouve même pas mes mots. C'est si exotique, c'est les mille et une nuits."

H: "Ce qui me fascine le plus ce sont les dresseurs de serpents avec leurs flûtes. On se croirait dans Lawrence d'Arabie. Comme dans un film. »

C : « C'est vrai que c'est tout à fait spécial. Vous avez pris des photos ? »

F : « Oui beaucoup. Nous avons chacun notre appareil, mais mon mari est bien plus spécialiste que moi. Le problème c'est que les gens ici n'aiment pas trop qu'on les prenne en photo »

H : « Oui, je crois que c'est une sorte de croyance locale, ils ont peur que l'on prenne leur âme ! Mais bon, si l'on est discret ou que l'on donne quelques pièces, on peut quand même faire quelques clichés »

C : « Vous avez été sollicité sur la place ? »

H : « Oui quasiment immédiatement. Dès que l'on s'approche, ils viennent nous attraper pour qu'on les photographie. Mais alors après, il faut payer 10 ou 20 dhms. Mais bon c'est pas très cher. C'est juste que je ne crois pas que ce soit tellement légal de forcer les gens à payer comme ça. »

F : « Oui, moi je n'aime pas trop ça. Et puis j'ai toujours peur qu'on fouille mon sac. Je veux pas dire que ce sont des voleurs, mais avec tout ce monde. Et puis il y a beaucoup de pauvreté tout de même. »

H : « Oui, on voit des choses, ce n'est pas normal. »

C : « C'est-à-dire ? »

H : « Et bien, tous ces enfants qui mendient. Je ne trouve pas ça très bien. Ils devraient faire quelque chose parce que tout de même ce n'est pas une très bonne image. Enfin, ça ne cadre pas vraiment avec l'atmosphère de la ville qui est si jolie. »

F : « Je trouve ça triste surtout. »

C : « Vous avez été importuné ? »

H : « Pas vraiment, mais bon c'est quand même désagréable. Même au café, il y en a qui viennent nous demander de l'argent. Le patron devrait faire quelque chose pour qu'on soit plus tranquille. »

F : « C'est sûr que le soir, c'est pas rassurant. Je n'aimerais pas rentré toute seule dans les rues la nuit. »

C : « Ca n'est pas si dangereux. »

H : « C'est certainement parce que vous avez l'habitude. »

F : « Et puis vous êtes un homme ! »

H : « Et vous êtes français ! Vous parlez la langue ! »

C : « Oui, c'est un avantage certain. Vous avez essayé les restaurants de la place ? »

H : « Nous avons mangé hier en terrasse dans l'un de ceux qui se trouvent pas là. »

C : « Et les grillades sur la place ? »

F : « Non, non. On a pas trop confiance. La qualité. Je ne suis pas certaine que tout soit très frais. »

H : « Oui, on a pas trop envie de tomber malade pendant nos vacances ! Il faut quand même reconnaître que ce n'est pas très propre. »

F : « Oui, la ville n'est pas très propre. Et alors la place ! C'est d'une saleté ! A croire qu'ils ne la nettoient jamais. Il faudrait quand même qu'ils fassent quelque chose pour ça. C'est un problème. »

Fin de l'entretien au moment du départ des sujets.

Les entretiens « photo-guidé »

Extrait n°4 : entretien photo-guidé

18/02/2010

Entretien semi-dirigé/photo/mise à mort mouton

Identité déclarée

sujet: N. (H) 33 ans, Français

12h, temps fixe

Enregistrement, diffusion photo (dossier mouton)

Résident français, 33 ans

Entretien semi-directif sollicité par le chercheur, effectué sur rendez-vous

Retranscription effectuée quelques semaines après entretien grâce à l'enregistrement sur dictaphone.

Durée de l'entretien : 15 minutes

C : « As-tu déjà assisté à une mise à mort rituelle depuis que tu es au Maroc ? »

N : « En vrai, non. Mais j'ai vu pas mal de vidéo, de photo qui m'ont été présentées par des marocains de l'Aïd El Kébir mais pas en vrai, jamais, non. »

C : « Cette année tu as fait l'Aïd El Kebir quelque part ? »

N : « Oui, chez un ami, Mjdid. »

C : « Donc le mouton avait déjà été tué ? »

N : « Ouais. Par contre j'ai pu voir dans la rue, mais un égorgeage comme ça tout proche de moi, non. »

C : « Tu as déjà vu dans la médina les boucheries traditionnelles, avec les animaux exposés, la viande pendue, etc ? »

N : « Oui, bien sûr. »

C : « Quelles genre de réactions cela t'inspire ? »

N : « Je trouve pas ça dégoûtant par exemple, au contraire, c'est presque... enfin voilà quoi, c'est familial, c'est pas industriel quoi. Donc finalement c'est moins gore. »

C : « Et la mise à mort, comment penses-tu que tu réagiras si tu en voyais une ? Si par exemple l'année prochaine tu étais invité pour l'Aïd et qu'on te demandait d'aider à tenir le mouton par exemple ? »

N : « Là comme ça je sais pas. »

C : « En France, là où tu as vécu, tu as été en contact avec des animaux ? »

N : « Ouais, ouais »

C : « Et tu en as vu être abattu ? »

N : « Ouais, des poulets, des oies, des lapins »

C : « Pas de gros animaux ? »

N : « Jamais de gros mammifères, non. »

C : « T'avais pas un grand-père qui faisait le cochon par exemple ? »

N : « Non. »

C : « Ok. Bon alors maintenant, je vais te montrer une petite vingtaine de photos. On commence par quelques clichés d'un habillage de mouton lors d'un baptême, puis le reste c'est l'an dernier lors de l'Aïd. On va voir la mise à mort et l'habillage. Si tu veux t'arrêter à n'importe quel moment, tu me le dis. »

N : « Ok »

On lance le diaporama.

N : « Ce qui est rigolo, c'est que ce sont les hommes qui s'occupent du mouton. Les femmes font que le nettoyage, en fait. »

C : « Tout à fait. »

N : « Ouais, lui il tient le couteau caché on dirait. Là on les voit tenir le mouton qu'ils ont attachés au niveau des pattes. Ca a l'air un peu dur, il se débat le pauvre ».

Il commence à parler du mouton de manière antropomorphique à partir de là.

C : « Maintenant on passe à la seconde série qui date de l'an dernier. On est sur une terrasse commune. »

N : « Ah ouais, les voisins avait déjà tué leur mouton ? Mais du coup ce mouton là, il voyait que quelque chose se tramait, non ? Il était un peu stressé visiblement. Il voyait que ça sentait la mort, quoi ».

C : « Oui. »

N : « Il a de sacré cornes, pas facile de le calmer, même à quatre pour le maîtriser. »

Il se tait quelques secondes avant de reprendre, marqué par le stress du mouton qu'il associe à l'arrivée du couteau sur les images. Il se touche les mains, se frotte les jambes et ne quitte pas l'écran des yeux.

N : « Il est nerveux quoi. Ouais, il a le couteau dans le dos là. Il cache la lame, non ? Il veut pas lui faire peur. Ah le pauvre. »

Je tente de le conforter sans trop insister.

C : « Oui, c'est aussi pour par que la lame puisse blesser quelqu'un si le mouton donne un coup par exemple ».

N : « Ouais et puis c'est pour pas l'affoler, quoi. Il est pas con quand même, il pourrait se défendre. Donc là il se prépare à trancher la carotide. On voit bien la zone où il va trancher ».

Je ne dis rien. Il continue naturellement comme pour éviter les silences. Il semble monter en nervosité.

C : « ... »

N : « Ouais, deux coups. Un aller-retour. Tu pointes, tu ressors ».

C : « Voilà, exactement. »

N : « Tu passes le tranchant deux fois, quoi. C'est ce qu'on m'a dit. Et avec une lame qui coupe super bien. Faut que ce soit très efficace. »

C : « Oui ».

Il décrit beaucoup les clichés. Son ton est calme mais ses mouvements sont saccadés. Il me semble qu'il lutte contre l'anxiété. Il hésite et bafouille de plus en plus, maintenant que la mise à mort approche.

N : « Ah... Euh... Il place la lame à un endroit bien stratégique. Parce que y a un endroit... Euh ... où faut couper, du coup il se prépare, il touche la carotide. Il sait ce qu'il fait. »

N : « Ah. Ok. Bon bah voilà. Là c'est tranché. Là ça vient d'être fait, on voit bien la giclée de sang. Ca calme. »

C : « ... ».

N : « Ah ouais, donc ils le tenaient et une fois que le coup de couteau est mis ils le lâchent ».

C : « Oui ».

N : « C'est pour qu'il bouge pour vraiment se vider de son sang ? Donc là il est mort ? »

C : « Non, non. Ca prend quelques minutes quand même ».

N : « Quelques minutes ? »

C : « Ca prend au moins 5 minutes... »

N : « Ah ouais, mais c'est les nerfs quoi... »

C : « Non, là il est encore en train de saigner donc il est vivant. »

N : « Ah d'accord. Ca calme quand même. Il meure étouffé? »

C : « Oui, il meure d'exsanguination ou d'asphyxie. Mais la perte de sang massive est supposée l'insensibiliser. »

N : « Ah ouais parce que là il a déjà perdu au moins un bon litre, c'est net. »

Il ne dit plus rien quelques secondes. Il a blêmi mais ses gestes se sont calmés.

N : « Ouais, ouais. Bah écoute moi je trouve pas ça... euh je trouve pas ça... »

Il ne finit pas sa phrase et laisse quelques secondes de silence

N : « Les femmes elles sont là pour évacuer et nettoyer le sang. Donc là il est mort ? »

C : « Oui ».

N : « Donc là ils incisent pour gonfler sous la peau, non ? Ils font un petit trou et ils soufflent ensuite sous la peau, pour la décoller. C'est marrant ils font ça à la pompe.»

C : « Oui. »

N : « Donc là ils tranchent la tête. Et les pattes ? »

C : « Aussi ».

N : « Et maintenant c'est le dépeçage. Ca c'est un peu gore quand même. »

C : « Tout à fait, et c'est là que les femmes commencent à intervenir ».

N : « Pas avant ? Elles y touchent que quand c'est de la viande alors. Après, c'est sûrement pour des raisons religieuses ou c'est parce que c'est dangereux. Je sais pas. Et là c'est la découpe. Ca j'ai vu plein de fois, une fois que l'animal est mort. Partout autour dans les apparts, les gens ils découpent, le dépeçage quoi. Et ensuite le découpage. »

Il cherche confirmation du regard mais je ne dis rien.

N : « Ok, alors c'est la graisse, les abats et tout. On les mange en premier ? »

C : « Oui »

N : « Ouais c'est parce que c'est ce qui se perd en premier »

C : « Ouais. Tu manges des abats toi ? »

N : « Ouais. Après j'ai jamais mangé des abats de mouton, mais je suis carnivore moi donc les abats ça me dérange pas ».

C : « Et voilà c'est fini. Merci. »

N : « Ah ouais ? Et bah c'était pas si... Non, les photos sont ... Euh, enfin elles sont belles quoi. Si on peut dire. J'avais vu celles qui avaient été faites au boulot de ma femme pour l'Aïd, c'était déjà plus gore parce que c'est des vidéos et du coup... bon bah t'as toute l'animation, le mouton qui se débat, tout ça. On a l'impression que c'est plus les nerfs que la souffrance. Peut être que pendant deux trois secondes il sent que quelque chose va pas mais je pense pas que... il sent pas vraiment une douleur quelconque parce que ... bah voilà quoi... ça... enfin j'espère, le pauvre sinon il doit flipper. Moi j'aimerais pas. »

C : « Ca t'a pas mis plus mal à l'aise que ça, même la vidéo ? »

N : « Si un peu mais pour d'autres raisons... »

C : « Pour quelles raisons ? »

N : « Bah parce que les gens ils rigolent... là on sent plus de respect. Il le respecte quoi. ».

Fin de l'enregistrement

#### Les difficultés et les échecs de l'entretien formel

Les extraits présentés ici illustrent les différentes difficultés que nous avons rencontrés dans le contexte marocain en particulier lorsque nous avons voulu mettre en place des entretiens formels, enregistrés avec des sujets qu'il était difficile de rencontrer autrement que sur rendez-vous. Si certains se sont montrés récalcitrants, il n'en reste pas moins que les échecs de cette méthode ont certainement aussi à voir avec nos propres capacités à la mener à bien. Toutefois, il est intéressant de voir ici les différentes embuches que pourra rencontrer le chercheur lors d'entretiens directs.

Extrait n°5 : entretien formel et déclaré sur prise de rdv

11/05/2009

Entretien semi-dirigé avec responsable d'une enseigne de grande distribution marocaine

Identité du chercheur déclarée

Sujet: Z. (H) 42 ans, Marocain (a souhaité conserver l'anonymat)

9h, temps fixe

Enregistrement

Entretien semi-directif sollicité par le chercheur, effectué sur rendez-vous

Retranscription effectuée quelques heures après entretien grâce à l'enregistrement sur dictaphone et notes manuscrites.

Durée de l'entretien : 10 minutes

Je suis reçu dans un bureau qui ne semble pas être celui de mon interlocuteur. Aucun objet personnel, aucune décoration. Une simple fenêtre donnant sur la rue. Dès mon entrée, je ressens une certaine froideur de la part du sujet. Il m'a fallu discuter et argumenter beaucoup pour obtenir ce rendez-vous après plusieurs tentatives infructueuses.

C : « Bonjour. D'abord je voudrais vous présenter rapidement la démarche que nous allons suivre pour cet entretien et ... »

Il m'interrompt immédiatement.

Z : « Laissez moi tout de suite vous dire que je l'entends d'une certaine manière. »

Je reste un peu interloqué mais ne dis rien et le laisse continuer.

Z : « Déjà, il est hors de question que mon nom ou mon identité, mon entreprise, ma fonction ou même mes initiales apparaissent nulle part... »

Cette fois c'est moi qui interromps, il faut que je reprenne la main.

C : « Écoutez. Je suis un professionnel comme vous et j'allais justement commencer par les règles de déontologie auxquelles je m'astreins, comme je vous en ai déjà parlé lors de nos échanges précédents. Il est évident que votre nom n'apparaîtra nulle part, que je ne ferai jamais référence à votre fonction ou à votre identité dans les documents écrits qui pourraient utiliser les informations que vous me donnerez...»

Z : « Les documents écrits? Non, mais attendez là. Il n'a jamais été question de cela. Vous deviez seulement m'interviewer et point final. Déjà j'accepte à contre-cœur l'enregistrement...»

C : « Vous vous doutez bien que si je vous interroge c'est pour en faire quelque-chose...»

Z : « Mais vous ne m'avez rien dit...»

C : « Mais c'est justement ce que j'allais faire à l'instant. Et soit dit en passant, lors de mes différentes demandes de rdv, je vous ai toujours précisé le but de notre rencontre. Mon travail de thèse. Et aussi les différentes garanties de confidentialité. »

Z : « Oui. Votre thèse. Tout cela m'apparaît un peu vague. Et puis pour l'enregistrement, j'exige que vous m'en fournissiez la copie ainsi que la transcription pour vérification. Et que vous détruisiez la bande ensuite. Je voudrais aussi voir les autres entretiens que vous avez effectués et savoir à qui vous avez parlé »

C : « Pardon? »

Z : « Vous m'avez entendu. Sinon on arrête tout de suite. »

C : « Alors tout d'abord, je tiens à vous signaler que je n'ai pas pour habitude de divulguer mes données, qu'il s'agît pour moi d'un matériel confidentiel et que le fait que vous exigiez ce genre de contrepartie remet en cause ma probité. Toutefois, je suis disposé à vous transmettre les données vous concernant, cela étant il sera impossible de vous donner quelque information que ce soit sur mes autres entretiens. Vous ne pouvez pas exiger la confidentialité pour vous et ne pas respecter celles des autres. Quant à la destruction des bandes, je ne suis pas sûr d'en voir l'intérêt étant donné que je ne travaillerai qu'avec les retranscriptions. »

Il reste sans rien dire pendant quelques secondes. Un silence un peu gêné se prolonge. Cela fait presque cinq minutes que nous avons commencé et je n'ai toujours pas pu rentrer dans le sujet.

Z : « Je ne suis pas certain que tout cela soit une bonne idée. J'ai des comptes à rendre et cette démarche ne me semble pas très professionnelle.»

C : « Mais je vous assure qu'il n'y a rien à craindre. Toutes les dispositions sont prises pour protéger votre anonymat. Et les informations que vous me donnerez n'ont rien de confidentielles.»

Z : « C'est vous qui le dites.»

C : « Non, justement c'est vous qui dites ce que bon vous semble. Vous êtes libre de ne pas répondre si vous ne le souhaitez pas. »

Z : « Bon.»

Il se tait encore un peu. Je meuble en revoyant mon guide.

Z : « Dans ce cas, je souhaiterais que vous cessiez d'enregistrer.»

Je reste interloqué.

C : « C'est que... C'est beaucoup plus compliqué sans l'enregistrement. Si je ne prends que des notes il est bien plus difficile d'assurer l'exactitude des propos retranscrits.»

Z : « Vous ne prendrez pas de notes non plus.»

C : « Pardon? Écoutez, si je ne prends pas de notes, si je n'enregistre pas, nous ne sommes plus vraiment dans le cadre d'un entretien. Ce n'est pas pratique pour moi.»

Z : « C'est comme ça. Nous allons avoir une conversation. C'est mieux pour moi. Si vous êtes un professionnel vous vous en sortirez.»

C : « Très bien.»

Fin de l'enregistrement.

Je commence à être un peu énervé. J'essaye de garder mon calme et de poursuivre. Au bout de 7 minutes et 24 secondes j'interromps donc l'enregistrement et poursuis sans prendre de notes. L'entretien se poursuit pendant encore quelques minutes (une dizaine environ) où le sujet se montre très récalcitrant à répondre sur tout ce qui concerne l'organisation du magasin, les conditions de travail du personnel. La plupart du temps il esquivé les questions en n'y répondant que de manière allusive ou par un simple oui ou non. Voyant que mes efforts de relance restent vains, j'interromps la conversation avant le terme de notre rendez-vous.

Extrait n°6 : entretien formel et déclaré sur prise de rdv

14/12/2010

Entretien semi-dirigé avec fonctionnaire de la municipalité de Marrakech

Identité du chercheur déclarée

Sujet: J. (H) 40 ans, Marocain

10h30, beau temps



Enregistrement

Entretien semi-directif sollicité par le chercheur, effectué sur rendez-vous

Retranscription effectuée quelques heures après entretien grâce à l'enregistrement sur dictaphone et notes manuscrites.

Durée de l'entretien : 20 minutes

Après avoir facilement obtenu un rendez-vous pour m'entretenir avec un responsable de la politique touristique de la municipalité de Marrakech, je rencontre le sujet dans un café du centre-ville. J'ai proposé d'effectuer cet entretien en dehors de son bureau afin de sortir du contexte professionnel et de rendre notre discussion un peu plus informelle.

C : « L'enregistrement ne vous dérange pas? »

J : « Non, aucun problème. »

C : « De toute manière, comme nous en avons déjà parlé, je vous assure de la totale confidentialité de vos réponses, ainsi que de la préservation de votre anonymat. Je suis seul à avoir accès aux bandes, et les retranscriptions ne seront pas publiées intégralement. »

J : « Cela ne me pose aucun problème que vous me citiez. Au contraire. Cela ferait un peu de publicité à nos services. »

C : « Très bien. Mais j'ai tout de même pour habitude de systématiquement anonymiser mes sources en leur attribuant une initiale aléatoire. Toutefois, je peux vous citer autrement. »

J : « C'est vous qui décidez. »

C : « Parfait. Alors pour commencer, je voudrais parler un peu de la politique de la ville en ce qui concerne le tourisme, et plus particulièrement, en ce qui concerne la place Jemaa El Fna, j'aimerais avoir votre ressenti et vos impressions sur les perceptions que se font vos administrés de la gestion de la place. »

J : « Nous avons mis en place depuis plusieurs années maintenant, mais particulièrement depuis le classement de la place par l'UNESCO en 2001, une véritable politique d'aménagement du lieu pour le mettre en valeur. »

C : « C'est-à-dire? Qu'entendez vous par mise en valeur? »

J : « La place Jemaa El Fna représente le coeur, l'âme de Marrakech. Elle est vieille. Elle est le coeur de la médina, là où bat son pouls. Elle concentre une richesse culturelle inestimable et séculaire. De ce fait elle nécessitait d'être protégée. C'est ce que nous faisons. »

C : « Mais cette protection prend la forme de transformations physiques et organisationnelles me semble-t-il? »

J : « Oui... Oui. Mais pas seulement. Nous avons ainsi réussi, grâce à l'aide de tous les acteurs impliqués, des associations, du Roi ou encore de l'action de la municipalité, à empêcher des

projets de parking ou encore de fontaine qui aurait détruit la place. Elle a donc pu rester authentique.»

Je perçois dès ces premières phrases un discours appris par coeur. Il me récite le couplet que l'on retrouve dans les brochures touristiques. Je vais devoir l'amener à parler et non à réciter. J'insiste encore puisqu'il me semble qu'il s'accroche à ses éléments de langage.

C : « Certes. Mais cette action de protection à entraîner de véritables changements... »

J : « Pas fondamentalement. Elle a surtout permis de réorganiser, plus profitablement pour l'ensemble des acteurs de la place et de ses usagers. Finalement, la place et ses activités perdurent telles qu'elles ont toujours été. »

Je sens qu'il va m'être difficile de l'amener à me parler de l'exploitation touristique qui a drastiquement changé la place. Je vais devoir mettre les pieds dans le plat.

C : « Mais ces aménagements visent aussi à exploiter la place ? »

J : « Il est clair que la place présente un fort potentiel touristique. Mais cela uniquement parce qu'elle est aujourd'hui le dernier espace de spectacle libre et vivant de toute l'Afrique. Aussi il faut la protéger, empêcher sa détérioration. Préserver son apparence. »

C : « Pourtant au cours des dernières années, celle-ci a évolué grandement. Notamment les échoppes et les restaurants qui ont été harmonisés dans une sorte d'effort marketing. »

J : « Effort marketing... C'est un grand mot. Nous avons cherché à rendre à la place un aspect typique, traditionnel tout en améliorant son aspect pratique. »

C : « Pratique pour qui ? »

J : « Pour les acteurs. Les restaurateurs, les artistes. Et aussi pour les usagers, les visiteurs. »

C : « La plupart des changements m'ont souvent été décrits comme ayant en quelque sorte aseptisé la place... »

J : « Aseptisé ? »

C : « Oui »

J : « Qui vous a dit ça ? »

C : « Des marrakchis. Des résidents. Des touristes. Les gens avec qui je parle. Les acteurs, les usagers comme vous dites. Ils ont souvent l'impression que la place a perdu de son aspect originel, de sa liberté. »

J : « Mais non. Bien au contraire. La place est certainement le dernier endroit de libre expression et de spectacle vivant d'Afrique. Elle est le symbole de la culture marrakchi et marocaine. Elle n'a pas été aseptisée. »

C : « Oui, vous me l'avez déjà dit. Mais bon, les équipes de nettoyages, les contrôles sanitaires, les badges, la police touristique. Tout cela concourt à en faire un espace contrôlé et sécurisé. »

J : « Et alors. Il est normal que nous voulions empêcher certains débordements. »

C : « Tout à fait. Mais vous reconnaissez donc que nombre des aménagements effectués sur la place ont été fait pour satisfaire à des besoins d'image? »

J : « Euh... En quelque sorte oui. »

C : « Et de ce fait, selon des critères souvent proches des attentes touristiques occidentales? »

J : « Alors là non. Absolument pas. C'est l'argument des islamistes que vous utilisez là. Notre place, et les aménagements qui y ont été faits, visent à mettre en valeur la culture marocaine et marrakchi. En aucune manière nous n'avons occidentaliser la place. Jamais. »

Il se refuse véritablement à discuter de l'influence des attentes touristiques dans le traitement de la place. Il s'est quelque peu emporté et je commence à me demander si je n'y suis pas allé un peu fort. Le silence s'installe pendant quelques secondes.

C : « Hmm. Je crois que vous m'avez mal compris. Je ne juge en rien. Je veux juste comprendre. Et vous entendre en comparaison des autres personnes avec qui j'ai parlé. Je ne suis pas là pour vous piéger ou émettre une opinion. Je ne suis pas journaliste. »

J : « Je n'ai jamais eu à me plaindre des journalistes »

Je perçois maintenant une certaine hostilité à la situation d'entretien. Une méfiance en tout cas. Il se tait et ne réponds plus vraiment à mes questions.

Après quelques minutes supplémentaires de réponses évasives, il m'annonce que notre entrevue doit prendre fin puis nous nous séparons après avoir réglé nos cafés.

Extrait n°7 : entretien formel et déclaré sur prise de rdv

03/06/2009

Entretien semi-dirigé avec journaliste de Casablanca

Identité du chercheur déclarée

Sujet: R. (H) 40 ans, Marocain

9h30, temps frais

Enregistrement

Entretien semi-directif sollicité par le chercheur, effectué sur rendez-vous

Retranscription effectuée quelques heures après entretien grâce à l'enregistrement sur dictaphone et notes manuscrites.

Durée de l'entretien : 30 minutes

J'ai obtenu un rendez-vous assez facilement, après seulement une prise de contact par email, avec un journaliste casaoui spécialisé dans les questions économiques au sein d'un journal majeur marocain. Il ne souhaite pas être anonyme, n'a aucun problème avec l'enregistrement. J'entame selon la même technique, en commençant par une partie informelle, non enregistrée avec seulement des prises de notes puis nous passons à l'entretien proprement dit. La difficulté ici ne tient pas dans le fait que le sujet soit récalcitrant ou qu'il réponde en utilisant des éléments de langage prédéfinis, bien au contraire celle-ci provient de l'expertise qu'il détient

de la situation d'entretien et de ce fait de sa volonté de collaborer qui se change vite en désir de diriger l'entretien.

C : « Alors pour commencer depuis combien de temps travaillez-vous comme journaliste économique? »

R : « Des années. Bien longtemps avant que vous ne soyez né je pratiquais moi aussi des interviews. Ensuite je me suis spécialisé dans l'économie il y a une dizaine d'années.»

C : « Vous êtes donc un témoin privilégié de l'évolution du paysage économique marocain.»

R : « On peut dire cela, oui.»

C : « Je voudrais vous entretenir plus particulièrement de l'arrivée de la grande distribution...»

R : « Ah. Vaste sujet en effet. Nous avons fait une enquête il y a quelque mois sur ce sujet. Je peux vous la fournir si vous voulez.»

C : « Euh. Oui pourquoi pas. Merci beaucoup. Mais, pour le moment, je voudrais...»

Il m'interrompt.

R : « Depuis combien de temps travaillez vous sur ce sujet?»

C : « Euh... Depuis presque quatre ans. J'ai commencé lors de mon master en France, puis aux États-Unis. Mais revenons à vous. Quel impact pensez-vous que l'arrivée de cette industrie ait pu avoir sur la société marocaine?»

R : « Là n'est pas vraiment la question. Il me semble que le plus intéressant est de se demander comment cette installation s'est effectuée.»

C : « Ah. Oui... Je comptais y venir. Mais allez-y...»

R : « Vous faites beaucoup d'interviews?»

Je suis un peu surpris par la question. J'essaye de le remettre sur les rails tout de suite.

C : « Excusez moi mais je préférerais que l'on s'en tienne à la grille que j'ai préparé...»

R : « Ah mais jeune homme, tout l'art de l'interview réside dans l'adaptation, l'improvisation. Par exemple que faites vous si vous vous rendez compte que je vous mens?»

C : « Pardon ?»

R : « Si je me mets à vous raconter n'importe quoi. Si je change de version...»

C : « Mais... Euh... C'est que pour moi, en tant que sociologue, je me fiche de savoir si vous mentez. Déjà je ne peux guère le savoir. Mais surtout je pense que le mensonge est aussi intéressant que la vérité, il en dit autant, voire plus.»

R : « C'est là que vous vous trompez. Votre but dans l'interview c'est de me pousser dans mes contradictions. Dans mes retranchements.»

C : « Attendez. On s'éloigne du sujet là. Je ne suis pas journaliste. Je suis sociologue. Je ne cherche pas à prouver que les gens mentent. Je veux analyser leur discours, et à travers cela leurs représentations de la grande distribution et de la mondialisation.»

R : « Mais si vous ne les mettez pas face à leurs contradictions vous n'apprendrez rien...»

C : « Si vous le dites. Mais revenons à mes questions si vous le voulez bien. Quel est selon vous le bilan, sur le plan de l'impact sociétal, de l'installation progressive de la grande distribution au Maroc?»

R : « A votre avis?»

Il répond systématiquement à mes questions par d'autres questions. Je suis assez désarçonné. Je sens qu'il ne va pas vouloir se laisser interroger. Il veut me faire un cours. J'essaye de rentrer dans son jeu.

C : « D'après mes observations et les entretiens et conversations que j'ai pu avoir, il me semble que l'arrivée de cette industrie ne soit pas sans conséquence sur les pratiques alimentaires marocaines. De plus, j'ajouterai qu'elle exerce une certaine fascination sur une partie de la population qui en est encore tenue à l'écart pour des questions de niveau de vie. Mais vous, qu'en dites vous?»

R : « Que vous avez probablement raison. Que la grande distribution c'est très bien. Très pratique. Mais que ça participe à l'individualisation de la société marocaine. Vous avez interrogé des acteurs de ce marché?»

C : « Quelques uns. Ce n'est pas facile. Les professionnels sont assez secrets.»

R : « Tout à fait. J'en ai interviewé quelques uns. Ils ne veulent jamais rien dire. Sauf s'il s'agit de faire un papier sur les aspects positifs. Mais vous devez les attaquer. Vous êtes jeune et vous êtes français. Vous devez être incisif. Les prendre au col. Les bousculer.»

C : « On s'éloigne du sujet. Revenons aux pratiques des marocains dans la grande distribution...»

R : « Mais non on ne s'éloigne pas. Il est là le sujet. Sur les manipulations, les tromperies de cette industrie... C'est ça que vous devriez creuser.»

Je suis circonspect. J'ai perdu le contrôle de l'entretien. Nous ne suivons plus du tout mon guide et dès que je veux reprendre le fil de mes questions il détourne.

C : « Attendez. Vous me dites que c'est ce que ressentent les Marocains face à la grande distribution ? Qu'elle les dupe ?»

R : « Non. Au contraire. Mais il faut montrer ce qui ne se sait pas. Vous ne croyez pas?»

C : « Euh... Si. Enfin, ce n'est pas moi ou mes préoccupations, mes opinions qui sont en jeu ici... Je...»

Il m'interrompt de nouveau.

R : « Mais si voyons! Le but c'est d'informer.»

C : « Votre but c'est d'informer.»

R : « Ce doit être le votre aussi en un sens, non?»

C : « Évidemment, en un sens oui. Enfin, non. J'analyse objectivement les perceptions subjectives. »

R : « Les vôtres? »

Rien ne va plus. Il est en train de m'interviewer moi. Il n'y a plus que lui qui pose les questions.

C : « J'aimerais pouvoir poursuivre si vous le voulez bien. »

R : « Pas de problème. C'est juste pour vous aider. Vous donner quelques conseils. »

C : « Je vous remercie, mais si vous pouviez répondre à mes questions, je... »

R : « Je crois que vous ne procédez pas de la bonne manière. Vous ne posez pas les bonnes questions. Je peux voir vos notes là? »

C : « Mes notes? »

R : « Oui votre papier là avec les questions? »

C : « Mon guide? Non, ce n'est pas comme ça que je travaille, je suis désolé. Je ne peux pas vous donner le guide, cela fausserait... »

R : « Allez, c'est juste pour aider. Faites voir. »

Il prend le guide sur la table sans que je ne puisse réagir.

C : « Non, mais attendez, qu'est-ce que vous faites? Je ne suis pas d'accord. Ce n'est pas... »

Il commence à lire le guide et à faire des commentaires. A ce stade l'entretien est perdu. Je coupe l'enregistrement et lui signifie la fin de l'entretien ainsi que le fait qu'il a dépassé les bornes. Il en prend note et me prodigue tout de même quelques conseils journalistiques. Une dizaine de minutes plus tard nous nous séparons et il me souhaite une bonne continuation en espérant que notre conversation m'aidera dans mes recherches. Je reste abasourdi.



## Annexe 5 : exemples de photographies et de fiches d'analyse

Comme nous l'avons longuement détaillé au cours du Chapitre Troisième, nous avons eu recours à l'usage de la photographie dans le cadre de nos recherches, et ce en suivant le plus souvent une méthodologie se rapprochant des scripts photographiques et de la grounded theory. Si de ce fait les clichés réalisés prennent le statut d'outil de formalisation théorique, de données empiriques et de soutien à l'observation du terrain plutôt que celui d'éléments illustratifs des propos tenus ici, il apparaît néanmoins nécessaire de fournir à titre d'exemples quelques uns des près de 400 clichés exploités et leurs principes de traitement en tant que données.

Exemple n°1 : une photographie et sa fiche technique

Photo n°31 : Galerie marchande et ligne de caisse. Marjane Bouregreg, Rabat.



Date, heure, lieu : 2/05/09, 11h45, Marjane Bouregreg, Rabat.

Matériel : Boîtier Ricoh KR5 Super II + objectif Sigma DL 52mm 35/80.

Film : Kodak Color Plus 200.

Réglages : vitesse=1/60s, diaph=5.6, Zoom : 60mm

Distance : 2 m

Hors-champ :

Derrière : Café du CC et entrée n°1 (voir plan livre des observations)

Droite : boutiques (banque, maroc telecom, mode et accessoires)

Gauche : ligne de caisses avec sortie (entrée 2 sur plan).

Champ :

- à gauche on voit bien l'enfilade des 30 caisses que compte ce Marjane
- dans l'ensemble, on constate la très grande similitude du concept avec ce que l'on connaît en UE. Hormis le nom de l'enseigne figurant sur le panneau au plafond, on ne trouve aucune spécificité immédiate laissant penser que nous sommes au Maroc.



- On voit sur ce cliché l'absence (à part l'enseigne maroc telecom) de l'arabe dans la communication promotionnelle. Les observations montreront que cette absence n'est pas valable pour l'ensemble des panneaux, et qu'elle varie aussi selon les magasins au sein d'une même enseigne.
- Au premier plan, on distingue un membre de la sécurité du magasin, très importante et à fortiori à proximité des caisses.
- Au centre, sur la gauche on voit un client qui sort de la caisse avec son chariot relativement bien rempli. Si l'on regarde de plus près, on constate qu'il contient au moins deux packs de bouteilles. La plupart des clients repartent avec des produits lourds, en quantité importante, nécessitant une voiture pour les transporter plus facilement au domicile.
- On constate en comparant avec le caddy au centre (avec la petite fille) que les caddys ne débordent pas. Rarement remplis à plus de la moitié.
- On voit au centre et à droite de la photo, que de nombreuses personnes restent dans la galerie après ou avant de faire leurs courses.
- Le banc au tout premier plan à droite permet de se poser, de ranger ses courses. C'est un bon site d'observation.
- Au centre, pendue au plafond on distingue une affiche « scoops marjane ». Ce sont des promotions « speaker », type « vente-flash ».

Analyse et codage :

Ce cliché illustre la notion de reproductibilité des espaces de la grande distribution. Où qu'elle soit installée et à première vue, la grande distribution reproduit ses espaces selon un même modèle. Si l'on compare cette prise de vue à d'autres effectuées en France, aux États-Unis ou ailleurs, on remarque une grande similitude d'organisation et d'équipement. Lorsque nous avons réalisé cette image, il s'agissait donc pour nous de répondre à la partie de notre script photographique qui insiste sur l'existence d'une reproductibilité et qui semble appuyer les théories de l'uniformisation entraînée par la mondialisation.

Toutefois, en observant l'image et en la comparant à nos notes d'observation, on peut se poser des questions sur l'entière validité de cette compréhension de l'espace. N'y aurait-il pas, parmi les éléments reproduits de cet espace dupliqué, des éléments d'adaptation, de micro-diversification. Il s'agit d'un élément - absent sur ce cliché - qui méritera vérification et modification de notre script. Il nous faut vérifier la validité de l'hypothèse de duplication.

Exemple n°2 : Une « pile » de photographies. Le mimétisme.

Description du principe de « pile » :

Après le codage et le fichage de chacune des photos réalisées, il s'agit de les regrouper au sein de « piles » définies par des catégories d'analyse. Les clichés présentés ici sont extraits de celle nommée « Mimétisme d'adaptation ». Elle regroupe toutes les images permettant de mettre en évidence un certain degré de mimétisme entre présentation des produits au sein des souks traditionnels et des enseignes de grande distribution. La catégorie émerge lorsque le phénomène apparaît dans l'analyse d'un ou plusieurs clichés, ce qui nous amène à modifier nos scripts photographiques et permet l'élaboration de nouveaux clichés qui enrichissent la pile et autorise de nouvelles analyses, de nouveaux codages et donc de nouvelles piles. Chaque pile comporte un texte descriptif des catégories sur lesquelles elle est bâtie et qui évolue avec l'ajout de nouveaux clichés, jusqu'à donner une nouvelle pile. La pile « mimétisme » est issue des contradictions mises en évidence lors de la constitution de la pile « reproductibilité », elle-même issue de la pile « présentation des produits/organisation de l'espace ». Elles ont ensuite fourni les éléments de la pile « marocanisation », puis « endogénéisation/exogénéisation ».

Photo n°37 : Présentation des olives, Marjane Bouregreg, Rabat.



Date, heure, lieu : 13/06/09, 17h15, Marjane Bouregreg, Rabat.  
 Matériel : APN Téléphone Samsung Auto-focus 3.0 mégapixels  
 Réglages : automatique  
 Distance : 0,5 m

**Hors-champ :**

- derrière : rayon fruits et légumes, allée centrale, ligne de caisse, galerie marchande
- droite : rayon fruits et légumes, boucherie LS, 4° gamme.
- Gauche : 5° gamme (fruits secs pré-emballés), boucherie traditionnelle.

**Champ :**

- exemple du « mimétisme » constatable en ce qui concerne la présentation des condiments au détail. Exception à la reproductibilité stricte de l'organisation de l'espace et de la présentation des produits
- A comparer avec la photo n°6 par exemple. On constate une forte similarité entre cette présentation rationalisée (LS) et en même temps fortement endogénisée, à la fois en terme de produits proposés (ici les olives) et en terme de présentation.
- Ce procédé est comparable avec les dénominations type « marché » ou « cueillette », des rayons FL en Europe, que l'on peut aussi considérer comme des dénominations endogénisantes du concept de LS.

**Analyse et codage :**

Ce type de proposition de produits au détail est classique en fruits et légumes (on ne force pas à prendre un certain poids), cependant on constate en ce qui concerne le cas précis du Maroc, une paradoxale demande de produits au détail mais aussi disponible en gros s'il le faut. Ainsi, les GD type

Marjane qui au départ font du détail se mettent à proposer du semi-gros (farine, huile, etc) alors que les enseignes spécialisées en gros type Métro, se mettent à proposer du « semi-détail ». Là encore, on a une certaine endogénéisation en ce sens que chacune de ces enseignes modifie son concept original (et exogène à la culture maghrébine) pour le faire mieux répondre aux particularités culturelles endogènes (famille nombreuses, forte croissance, développement d'une classe moyenne). Il y a donc dans cet exemple de la présentation des olives une véritable limite à la reproductibilité et à l'uniformisation à travers ce mimétisme qui tient de la micro-adaptation.

Photo n°98 : Présentation des olives, Souk Dabachi, Marrakech.



Date, heure, lieu : 03/12/09, 19h50, Souk médina, Marrakech

Matériel : Nikon S220

Réglages : vitesse : 1/97 ; diaph : 4,6 ; zoom : 12mm

Distance : 2m

Hors-champ :

Derrière : souk aux vêtements et chaussures, rue amenant à Derb Dabachi

Droite : entrée du souk aux épices

Gauche : snacks et rue amenant à Jamaa El Fna

Une foule compacte est présente et la réalisation du cliché n'a pas été aisée. Le but étant de saisir seulement l'organisation de l'espace et la présentation des produits.

Champ :

- présentation traditionnelle des olives et condiments que l'on retrouve sur tous les souks
- organisation regroupée des boutiques en corps de métier : ici les vendeurs de zitouns sont tous accolés les uns aux autres (environ une demi douzaine de boutiques sur le cliché)
- présentation en abondance, pyramidale et entassement dans de grandes jarres où le client pourra se servir lui même ou simplement goûter puis être servi selon les commerces
- Tout est écrit en arabe, aucun panneau en français

Analyse et codage :

On constate que c'est sur modèle que se base le mimétisme de la GD marocaine, qui s'inspire très largement de cette présentation en abondance (comme le souligne déjà certains auteurs) mais surtout qu'elle a largement repris la manière de présenter les olives en jarres au détail, en la modernisant puisqu'elle y ajoute systématiquement le libre-service qui n'est pas automatique sur les souks. Ce type de cliché nous amène à vouloir mettre plus encore en évidence le mouvement syncrétique entre endogénéisation et exogénéisation, l'hybridation des innovations de présentations de produits et de mise en scène des espaces de la GD. Si l'on ajoute les petites pelles et les sacs plastiques, on pourrait tout à fait être au sein d'un supermarché marocain comme Aswak Assalam par exemple.

Photo n°68 : Présentation des fruits secs et céréales, Souk Dabachi, Marrakech



Date, heure, lieu : 28/10/09, 11h15, Souk Médina, Marrakech  
 Matériel : Nikon S220  
 Réglages : vitesse : 1/282 ; Diaph : 3,1 ; zoom : 6mm  
 Distance : 2 m

**Hors-champ :**

Derrière : boutiques de viandes, épicerie

A droite : rue commerçante vers Derb dabachi

A gauche : rue commerçante vers place du souk et place Ben Youssef

La rue n'est pas encore débordante de monde, le souk s'animant plus tôt dans la matinée et plus tard dans l'après-midi, ce qui nous a permis de réaliser une photo répondant à nos scripts (présentation et organisation de l'espace).

**Champ :**

- Présentation traditionnelle en sac de jute de produits secs : riz, sucre, pâtes alimentaires, blé, lentilles, haricots, semoule, sel. La présence des pelles pourrait laisser croire qu'il est possible de se servir pourtant tel n'est pas le cas. Il faut attendre l'intervention de l'épicier.
- La présentation en abondance est évidente, bien que pas aussi marquée que dans certaines autres boutiques.

**Analyse et codage :**

On a ici un exemple très clair de la présentation des produits secs dans le secteur traditionnel telle qu'on la retrouve sur l'ensemble des sites observés. Les sacs de jutes, les produits barrant l'entrée du petit magasin et les balances seulement accessibles au commerçants. L'open-display. Le pré-

sence des pelles rappelle les différentes présentations mimétiques observées en GD, pourtant pas de libre-service ici. Pas de recherche esthétique mais seulement pratique, quand la GD fonde sa présentation sur des critères esthétiques et pratiques.

Photo n°79 : présentation des produits secs en GD, Acima Majorelle, Marrakech.



Date, heure, lieu : 10/11/09, 15h30, Acima Doukkala, Marrakech

Matériel : APN Téléphone Samsung Auto-focus 3.0 mégapixels

Réglages : Automatique

Distance : 5m

Hors-champ :

Derrière : rayon frais, yahourts et fromage

Droite : direction boucherie, poissonnerie et charcuterie

Gauche : rayon alimentaire non frais

Champ :

- mimétisme évident dans la présentation des pâtes alimentaires au détail et des épices au second plan
- introduction du self-service sauf pour la pesée
- présentation en îlot semblable à ce que l'on voit sur un marché
- présentation des épices en pyramides et paniers, mimétisme+abondance
- nombreuses affiches prix image-prix
- arrière plan : au niveau du poteau blanc se trouve le stand de pesée. Le LS est donc encore partiel puisque l'on ne peut pas peser soi-même sa récolte. A noter que l'on pas encore pu

trouver de site où ce type de LS total est disponible alors qu'il se développe de plus en plus en Europe.

Analyse et codage :

On voit clairement comment le mimétisme est ici utilisé pour endogénéiser la présentation des produits. Toutefois, y est ajoutée le libre-service et une recherche esthétique plus poussée. En ce sens, on voit bien l'aspect hybride d'une telle présentation. Son aspect syncrétique. L'affichage systématique des prix est une autre des évolutions apportées par la GD. Contrairement au souk, le client sait tout de suite ce que va lui coûter son produit.

