



**HAL**  
open science

## Les paillotes gitanes de vente de fruits et légumes à Montpellier, entre justice alimentaire et relégation

Gaëlla Loiseau, Coline Perrin, Gwenn Pulliat

### ► To cite this version:

Gaëlla Loiseau, Coline Perrin, Gwenn Pulliat. Les paillotes gitanes de vente de fruits et légumes à Montpellier, entre justice alimentaire et relégation. *EchoGéo*, 2022, 60, pp.1-18. 10.4000/echo-geo.23272 . hal-03735795

**HAL Id: hal-03735795**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03735795>**

Submitted on 1 Sep 2022

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

---

## Les paillotes gitanes de vente de fruits et légumes à Montpellier, entre justice alimentaire et relégation

Gaëlla Loiseau, Coline Perrin et Gwenn Pulliat

---

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/echogeo/23272>

DOI : [10.4000/echogeo.23272](https://doi.org/10.4000/echogeo.23272)

ISSN : 1963-1197

**Éditeur**

Pôle de recherche pour l'organisation et la diffusion de l'information géographique (CNRS UMR 8586)

**Référence électronique**

Gaëlla Loiseau, Coline Perrin et Gwenn Pulliat, « Les paillotes gitanes de vente de fruits et légumes à Montpellier, entre justice alimentaire et relégation », *EchoGéo* [En ligne], 60 | 2022, mis en ligne le 30 juin 2022, consulté le 20 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/23272> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/echogeo.23272>

---

Ce document a été généré automatiquement le 20 juillet 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International  
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

# Les paillotes gitanes de vente de fruits et légumes à Montpellier, entre justice alimentaire et relégation

Gaëlla Loiseau, Coline Perrin et Gwenn Pulliat

---

*Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet GITALIM, financé par la Région Occitanie (2021-2024). Les auteurs remercient Philippine Dupé pour les entretiens préliminaires conduits auprès d'une paillote en 2019 dans le cadre du projet STREET FOOD (financement conjoint CNRS-INRAE dans le cadre de la MITI - Mission pour l'Interdisciplinarité).*

## Introduction

- 1 Malgré la suprématie des supermarchés, les détaillants indépendants occupent encore une place importante dans la distribution des produits alimentaires en France (Baritoux et Billion, 2018). Les travaux de C. Delfosse (2012, 2017) sur les crémiers-fromagers ou d'A. Navarro (2017) sur les commerçants alimentaires des marchés de plein vent ont montré que les détaillants pouvaient jouer un rôle dans la construction territoriale, mais aussi dans la relocalisation des systèmes alimentaires, qu'ils sont des maillons indispensables entre producteurs et consommateurs. Pourtant, la diversité, l'organisation et les stratégies de ces intermédiaires des circuits alimentaires sont mal connues (Faliès et Hulot, 2021).
- 2 Cet article contribue à combler ce manque en analysant la place et le rôle d'un type original de détaillants alimentaires indépendants : les revendeurs de fruits et légumes qui tiennent des paillotes durant la saison estivale en périphérie de Montpellier. Ces paillotes sont nombreuses et font aujourd'hui partie du paysage local de la distribution alimentaire, sur tout le littoral du Languedoc-Roussillon. Situées en bord de route, souvent sur des ronds-points, elles ne sont pas accolées à des sites de production maraîchère ou fruitière, mais elles ouvrent néanmoins essentiellement durant les

saisons de récoltes, à partir de début juin. Autour de Montpellier, la plupart de ces paillotes sont tenues par des personnes issues de la communauté gitane depuis les années 1970. Le maintien de ces espaces de vente précaires depuis plus de quarante ans nous a conduit à nous interroger sur la place et le rôle des Gitans dans la vente de fruits et légumes. Dans la région de Montpellier, les Gitans<sup>1</sup> représentent des communautés sédentaires de plusieurs milliers de citoyens français. Ils sont issus de circulations transfrontalières entre la Catalogne et le Roussillon attestées depuis au moins le XIX<sup>e</sup> siècle (Leblon, 2003 ; Loiseau, 2019). Des chercheurs se sont intéressés à l'implication dans le travail saisonnier agricole de ces communautés (Bordigoni, 2000 et 1999). Ils ont souligné leur position socio-économique particulière, en tant que main d'œuvre utile mais invisible, sans pour autant documenter plus amplement leur rôle en tant qu'intermédiaires dans ces filières.

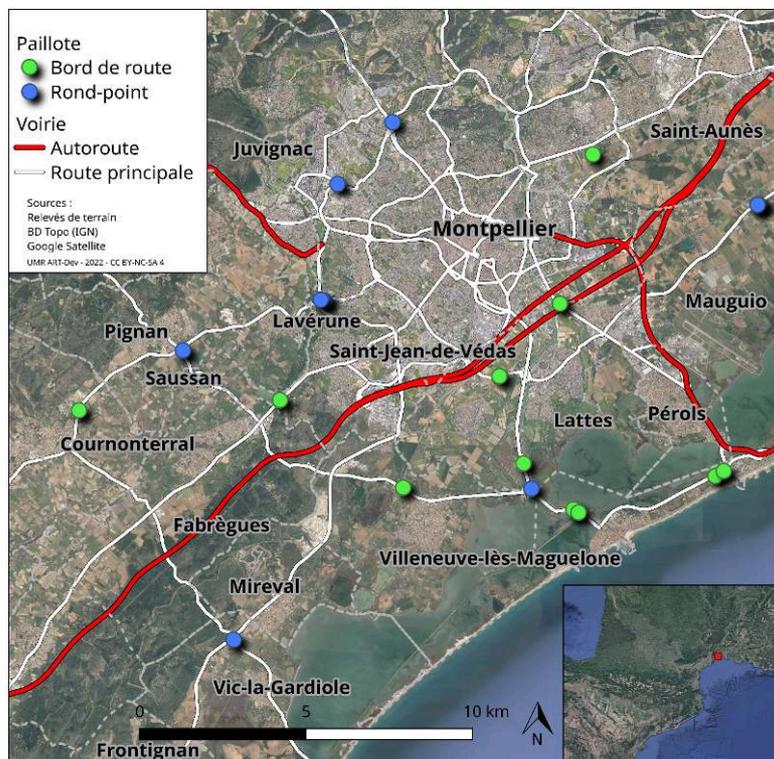
- 3 La plaine littorale du Bas-Languedoc est une région de monoculture viticole depuis le XIX<sup>e</sup> siècle (Perrin *et al.*, 2013). Les fruits et légumes vendus à Montpellier viennent donc principalement d'ailleurs : de la basse vallée du Rhône, de la plaine du Roussillon mais surtout d'Espagne, souvent via le marché de gros Saint-Charles international de Perpignan, une plaque tournante pour les circuits de distribution de la production maraîchère intensive standardisée à destination de toute l'Europe. Il existe toutefois aussi des circuits de proximité en lien avec des exploitations maraîchères diversifiées et une production plus intensive de melons, fraises, salades, pommes dans la plaine littorale, entre Montpellier et Nîmes notamment, ou d'abricots du Roussillon. Une étude sur les tomates vendues à Montpellier en été a bien montré la coexistence de différentes sources d'approvisionnement (Chiffolleau *et al.*, 2020).
- 4 Quelle place occupent les paillotes gitanes dans ces circuits de distribution ? Quelles sont leurs stratégies d'approvisionnement et de marketing ? Pourquoi et comment les Gitans ont-ils réussi à se maintenir sur ces ronds-points périurbains où se sont multipliées les grandes surfaces ? Quel est leur positionnement, à la fois économique, social et spatial, face aux marchés de plein vent traditionnels et aux grandes surfaces ? Contribuent-ils aujourd'hui à la relocalisation ou à la durabilité du système alimentaire ?
- 5 Pour tenter de répondre à ces questions, nous avons conduit durant l'été 2021 une enquête ethnographique par observation et entretiens. En arpentant les routes de l'Hérault, nous avons identifié 23 paillotes tenues par des Gitans, ce qui représente la quasi-totalité des paillotes vendant des fruits et légumes dans la périphérie de Montpellier. Ces 23 paillotes ont fait l'objet d'observations. Un carnet de terrain a été complété quotidiennement et 51 entretiens (de 20 mn à 2 h) ont été réalisés avec des gérants, des employés et des clients de ces paillotes. Ces entretiens ont fait l'objet de prises de notes détaillées systématiques et, pour quelques-uns (3), d'enregistrements et de retranscriptions. Ces matériaux ont été analysés dans l'optique de comprendre l'histoire de ces paillotes gitanes et le point de vue des enquêtés sur leur place dans le système alimentaire. L'extension du terrain autour de Perpignan a été envisagée, mais nous avons constaté que les paillotes de fruits et légumes n'étaient pas tenues par des Gitans dans la plaine du Roussillon. Ces revendeurs gitans semblent donc tenir une place particulière autour de Montpellier.
- 6 Nous montrerons que ces revendeurs gitans invisibilisés jouent plusieurs rôles dans le système alimentaire de la région montpelliéraine : nous verrons d'abord que ces paillotes ont un positionnement spatial et social original. Au sein de la filière fruits et

légumes, ensuite, ces revendeurs valorisent des invendus, dont certains achetés directement auprès de producteurs de la région. Enfin, du côté des vendeurs, nous montrerons comment les Gitans s'organisent en réseau pour pérenniser leur activité et comment ils perçoivent eux-mêmes leur place comme une forme de résistance articulée à des enjeux de justice alimentaire.

## L'intérêt social et spatial de ces paillotes pour les habitants du périurbain

- 7 Les paillotes sont réparties dans l'espace périurbain montpellierain et essaient jusque sur le littoral biterrois dans l'Hérault. Elles ont un intérêt à la fois social et spatial dans le paysage local de la distribution alimentaire.

Illustration 1 - Répartition des paillotes en bord de route (vert) et sur les ronds-points (bleu) dans l'Hérault



Sources : relevés de terrain, 2021. Auteur : Sylvain Théry.

Illustration 2 - Aperçu d'un point de vente depuis un rond-point d'entrée de ville à Montpellier



Auteur : G. Loiseau.

- 8 D'un point de vue spatial, les paillotes sont nombreuses et bien réparties en périphéries urbaines, de manière à capter une clientèle circulant sur les axes à forte fréquentation. En parcourant ces axes, nous en avons recensé 23 tenues par des Gitans dans la plaine littorale du département de l'Hérault, dont douze sur des ronds-points et onze en bord de route simple. Les ronds-points présentent plusieurs avantages pour les revendeurs. L'intensité et la régularité du trafic routier sur ces axes situés sur les trajets domicile-travail d'un grand nombre d'habitants des espaces périurbains et la visibilité du point de vente. Le rond-point est un espace stratégique au plan promotionnel car il permet de démultiplier les panneaux d'affichage sur chacun des axes qui y convergent. La réglementation limite en effet l'affichage promotionnel à quatre panneaux par axe de circulation. Mais certains vendeurs préfèrent jouer avec les règles pour assurer l'affluence nécessaire à leur modèle économique :

« On a négocié. Ils [la municipalité] en voulaient que 4 [panneaux], on a dit 6. [...] Bon, des fois, je dépasse, je mets un peu plus. Ça me fait peur, j'ai une trentaine de palettes, hop, c'est le weekend, ils sont pas là, le vendredi, paf !, je mets 3 panneaux de plus. [...] Tu vas te prendre des PV et tout, 35 € par ci par là, mais tu vas vendre des tonnes. »

- 9 La localisation de ces paillotes est donc particulièrement stratégique.

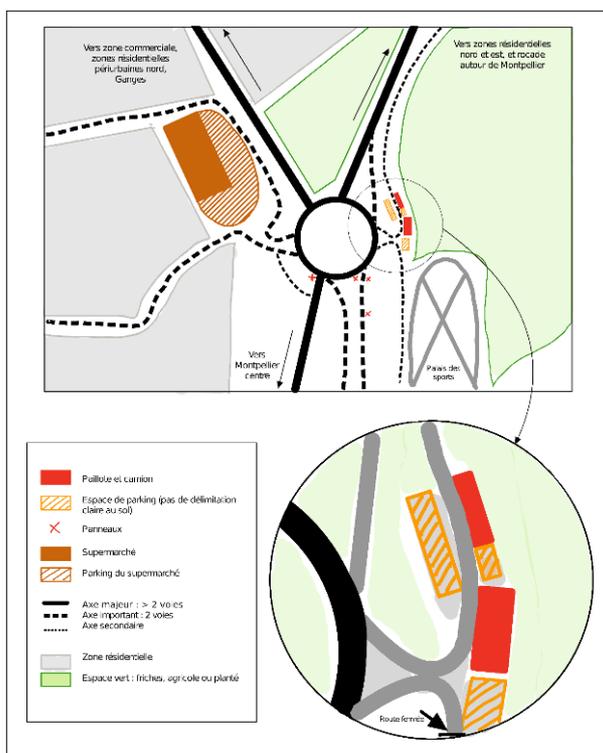
Illustration 3 - Aperçu de l'intérieur de la paillote représentée en ill. 2



Auteur : G. Loiseau.

- 10 Par ailleurs, l'un des critères déterminants pour la viabilité de ces points de vente est, comme pour les grandes surfaces, leur accessibilité et le stationnement des véhicules des clients. Les ronds-points permettent d'aménager des espaces de parking express plus facilement que sur des bords de route, car la superficie du délaissé routier est souvent plus importante. D'après nos observations, la grande majorité de la clientèle est en effet constituée de personnes motorisées qui s'arrêtent brièvement afin d'acheter quelques victuailles sur leur trajet travail-domicile.

Illustration 4 - Schéma de localisation de la paillote représentée en ill. 2 et 3



Auteur : G. Pulliat.

- 11 Outre leur accessibilité physique, les paillotes offrent une large amplitude horaire, avantageuse pour les consommateurs. Elles sont ouvertes en continu (même le dimanche) et à des horaires allant jusqu'à 21 h. Elles sont ainsi fréquentées en partie par une population n'ayant pas la possibilité, l'habitude ou les moyens de se rendre sur les marchés alimentaires de plein vent, dont certains proposent la même gamme de produits, mais à des horaires bien plus restrictifs.
- 12 Toutefois, le principal argument de vente reste le prix bas. Ces paillotes ont forgé leur notoriété sur la vente à maturité de produits à des prix très compétitifs. Interrogés sur ce positionnement économique, les vendeurs soulignent qu'ils aident ainsi les plus pauvres, les plus déshérités, à se nourrir correctement. Ils désignent les étudiants, personnes âgées et bénéficiaires des minima sociaux comme cibles principales, même si nos observations laissent penser, si l'on considère la voiture comme indicateur de richesse, que la clientèle est très hétérogène allant des classes populaires aux classes aisées.
- « Nous, on fait l'abricot à confiture, parce que y'a une clientèle pour ça, comme par exemple les mamies, elles viennent et elles savent qu'elles peuvent trouver chez nous des produits pour faire leurs confitures. Là, on est à 1,5 euro le kilo d'abricots. [...] Moi, je donne un coup de main à Delafosse [maire actuel de Montpellier] avec mon stand, je nourris des personnes qui ont peu de moyens, des étudiants... » souligne un vendeur.
- « On est resté ouvert pendant tout le confinement pour permettre à tout le monde d'avoir des produits frais ! » ajoute-t-il, comme pour asseoir cette position d'acteur essentiel dans la résilience du système alimentaire.
- 13 La contribution à l'accessibilité économique aux produits frais pour les populations précaires est revendiquée : accès physique car elles sont parfois les seuls lieux de vente

de produits frais dans certains espaces périurbains, accès financier par leurs prix bas et accès temporel par leurs horaires étendus. Elles comblent ainsi des vides dans le paysage alimentaire périurbain. Du point de vue de la filière locale des fruits et légumes aussi, elles occupent un marché de niche résiduel utile pour la valorisation des invendus.

## Un marché de niche : la récupération et la valorisation des invendus.

« Nous, on est un peu la déchèterie ».

- 14 L'économie des paillotes montpelliéraines de vente de fruits et légumes repose sur une double équation : le degré de maturité des produits et l'affluence de la clientèle.
- 15 Le degré de maturité a été dès le départ un point clé de cette économie, comme le souligne l'un d'entre eux : « Le melon fendu qui partait au déchet [...], Papa, c'est le premier qui a vendu 10 francs les 3 melons. [...] À l'époque, on n'avait pas le temps d'acheter de la marchandise que c'était vendu ». D'emblée, ce marché s'est constitué sur les stocks d'invendus, dont la maturité ou le calibrage ne répondaient pas aux exigences qualitatives des grandes surfaces. Historiquement, et encore aujourd'hui pour beaucoup d'entre eux, c'est en collectant les produits de deuxième ou troisième catégorie provenant de divers producteurs que ces revendeurs constituent et alimentent leurs étals : « Ça c'est du second choix ébréché, c'est des fruits qui ont poussé contre une branche, voyez. Dans les grandes surfaces, ce type de produits, ils les jettent carrément ! ». Ce sont donc avant tout des produits ne répondant pas aux critères de standardisation des supermarchés qui sont vendus sur les paillotes. Le père d'un revendeur considère même comme déloyal le fait que le supermarché situé de l'autre côté du rond-point se soit mis à vendre comme lui des abricots à confiture à bas prix. Ces revendeurs considèrent que ces initiatives déstabilisent leur modèle ; ils souhaitent se réserver la prérogative d'un marché de produits très périssables qui n'a pas lieu d'être selon eux dans les grandes surfaces dont toute l'infrastructure repose sur la standardisation.
- 16 Le degré avancé de maturité est caractéristique des produits vendus. Cela requiert une logistique adaptée, fondée sur un approvisionnement fréquent. Celui-ci est réalisé au minimum deux à trois fois par semaine, voire quotidiennement, et s'effectue en partie chez des producteurs locaux de l'est de Montpellier (Mauguio, Lansargues...), dans le Gard et jusqu'en Provence ou dans les Pyrénées orientales. La vente de produits à pleine maturité est présentée comme un élément primordial en termes de qualité : les revendeurs la mettent en avant dans une logique de démarcation par rapport aux grandes surfaces. Un revendeur explique cette stratégie d'approvisionnement :
- « Par exemple T. [producteur], il va faire 50 hectares d'abricots Faralia qu'on récolte au mois de juin. Il va les conserver en frigo à 4°C. Mais pour les centrales d'achats, cette variété, ils vont la cueillir plus verte, tu comprends ! Que nous on la cueille<sup>2</sup>, elle est mûre, prête à consommer. Donc, quand y'a plus de Faralia, on passe à une autre variété qui est plus tardive, comme le Farbali, le Jumbo-Cot. Pareil, ils sont récoltés et mis en frigo, [alors que] nous, on vend le produit au fur et à mesure. »
- 17 La maturité est donc présentée comme une valeur ajoutée des produits, mais elle n'en demeure pas moins une variable qui requiert des compétences logistiques particulières de la part de ces acteurs intermédiaires de la filière productive. En effet, les paillotes ne

disposent pas d'infrastructures de stockage importantes ni, souvent, d'un accès pérenne à l'électricité. Aussi, les produits sont entreposés dans des camions frigorifiques qui fonctionnent au groupe électrogène et ne sont allumés que quelques heures par jour l'été. Ces conditions de stockage précaires impliquent de travailler en flux tendus et d'effectuer régulièrement le tri des fruits et légumes abîmés sur les étals. Loin d'en faire un obstacle insurmontable, tous ces revendeurs choisissent au contraire de mettre en avant auprès de leur clientèle leur capacité à sélectionner les produits prêts à consommer ou à transformer : « Là, j'ai pris des tomates à Aimargues, je lui ai pris 8 caisses et j'ai pris 10 caisses de tomates à Vic-la-Gardiole. Je chine un peu partout quoi. Nous, on travaille beaucoup les abricots à confiture... on travaille le produit vivant » explique un revendeur tenant dans sa main une tomate charnue « ni trop molle ni trop dure ». Ainsi la maturité, présentée comme un critère de qualité, prime sur les difficultés de stockage sur ces espaces de vente.

- 18 Ces contraintes logistiques imposent une cadence soutenue d'écoulement mais aussi une bonne connaissance des processus de maturation et des conditions de production. Les revendeurs des paillotes sont connaisseurs des techniques de sélection et d'hybridation végétale qui permettent de corriger des défauts sur certaines variétés.

« Par exemple sur les melons, avant, on avait toujours les melons charentais qui, tu sais, dès qu'il y avait une grosse pluie, les melons, ils fendaient en deux. [...] Bon ça tu n'en vois plus, [...] parce qu'ils ont croisé avec des variétés espagnoles et polonaises pour résister au froid et aux intempéries ».

- 19 Ces revendeurs, qui s'inscrivent au bout de la chaîne de distribution, travaillent à une forme d'extension de la durée de vie des produits arrivés à maturité ou décalibrés et contribuent ainsi à éviter des pertes pour la filière. L'un d'eux évoque en particulier les dégâts engendrés par le gel en 2021, qui a eu des répercussions sur leur approvisionnement :

« Normalement, t'as le premier choix où le fruit est bien rond et un peu dur, le second choix où le fruit est plus mûr. Et là ils nous ont vendu des fruits qui auraient normalement dû passer en troisième choix ++, des fruits qu'ils n'avaient pas le droit d'emballer. Nous, on est un peu la déchèterie tu comprends. Normalement ils devraient payer pour le jeter et ça part ensuite pour de la transformation ».

- 20 On observe donc que les producteurs de fruits et légumes bénéficient du positionnement de ces intermédiaires qui permettent d'écouler des stocks de produits qui sortent des standards requis par les filières habituelles. Pour les revendeurs des paillotes, la rentabilité de ce modèle ne repose pas tant sur les marges, très faibles, qu'ils parviennent à réaliser au kilo, que sur l'augmentation des quantités de produits qu'ils parviennent à collecter et à écouler rapidement.
- 21 Si les paillotes ont ainsi un intérêt pour les filières locales de fruits et légumes, c'est aussi parce qu'elles offrent des circuits courts.

## Des circuits courts de proximité accessibles à tous ?

« On a inventé le bord de route ».

- 22 Le modèle de distribution de fruits et légumes des paillotes présente à certains égards des atouts à faire valoir dans un contexte de valorisation des circuits courts de proximité (Praly *et al.*, 2014 ; Chiffolleau, 2019). Ceux-ci se définissent par l'existence d'un intermédiaire au maximum entre les producteurs et les consommateurs, et par une limitation des distances parcourues entre lieu de production et lieu de

consommation — même si la mesure de cette distance reste sujet à débat (Kneafsey *et al.*, 2013 ; Kressmann, 2020). Les circuits courts de proximité sont valorisés dans les discours publics en tant que contributeurs à un développement urbain durable (Aubree *et al.*, 2013 ; Hasnaoui Amri, 2018) mais la question de leur accessibilité économique se pose (Chiffolleau, 2019).

- 23 Selon les dires des revendeurs, les approvisionnements des paillotes sont diversifiés : si une partie des produits est achetée en Espagne, sur les marchés de gros (de Montpellier, St-Etienne-du-Grès en Provence ou Perpignan), en pleine saison beaucoup viennent directement de producteurs locaux. Interrogés sur l'origine géographique exacte, les revendeurs citent de manière récurrente des communes de la plaine littorale de l'Hérault et du Gard, et secondairement de la plaine du Roussillon ou des Bouches-du-Rhône. Ils sont alors l'unique intermédiaire entre producteurs et consommateurs. Cette construction de circuits courts de proximité répond d'abord aux contraintes de stockage évoquées : les revendeurs ne cherchent généralement pas à mettre en avant l'origine fluctuante et aléatoire de leurs produits. Un revendeur explique qu'il s'approvisionne directement sur les exploitations et que des agriculteurs passent aussi régulièrement lui livrer des produits. Il prend l'exemple de melons dont l'origine indiquée est « Mauguio et Castries » (deux communes de l'agglomération de Montpellier) et précise : « Bon, en fait, ceux-là, ils viennent de St Laurent d'Aigouze [dans le Gard], mais je les ai mélangés avec les autres, donc j'ai pas changé l'étiquette ».
- 24 Des approvisionnements locaux informels, bien que quantitativement limités, jouent aussi dans la popularité des paillotes. Certains produits sont livrés directement par des particuliers qui font ou non partie du réseau relationnel des revendeurs.
- « Regardez là-bas, ce matin j'ai rencontré un monsieur qui est venu ici, on ne se connaissait pas, c'est un particulier qui cultive dans son jardin, il m'a apporté des plateaux de tomates de chez lui », exprime un revendeur devant un client qui lui rétorque : « Bien sûr ! quand on en a trop pour sa propre consommation ! ».
- 25 L'informalité est donc assumée de part et d'autre.
- 26 Les revendeurs des paillotes critiquent aussi certains producteurs locaux. Bien qu'ils se positionnent sur les produits de second choix, ils se plaignent parfois de la qualité des produits : « Des fois, les producteurs entre le père et le fils, on n'arrive pas à maintenir un bon contact. Chez Mme B. à G., j'ai commandé 600 palettes et j'en ai jeté 400 ! ». Ils critiquent également certains maraîchers locaux qui leur font concurrence en vendant au bord de leurs parcelles des produits pas toujours issus de leur propre production. « Avenue de M., vous avez des producteurs négociants qui ont le droit d'avoir 20 % de produits achetés en plus de leur propre production, vous pouvez être sûrs que c'est plutôt 80 % de produits achetés et 20 % de leur production à eux ! ». Ces accusations de non-respect des règles commerciales sont en fait des arguments de réponse aux attaques concernant leurs propres approvisionnements. « Ces producteurs disent que nous, on s'approvisionne à l'étranger. Tu peux entendre "Attention à l'arnaque aux paillotes de Montpellier." Ils le disent même dans les journaux, alors que c'est nous qu'on les a fait monter à eux [en contribuant à écouler leurs produits], c'est honteux. »
- 27 Ces conflits autour de la provenance sont révélateurs d'une légitimité revendiquée par les revendeurs gitans, qui se positionnent en bons connaisseurs des produits locaux. C'est d'ailleurs sur cette capacité à déceler l'origine des produits qu'ils ont choisi de défier les autorités publiques en charge du contrôle des filières agricoles afin de rétablir leur respectabilité dans le milieu :

« Moi j'ai convoqué J. D., le président de la Chambre d'agriculture, y'a 6-7 ans de ça, y'avait C., moi et F. Je suis venu avec 7-8 produits [...] dans [son] bureau [...], je lui ai demandé "Monsieur, c'est quoi ça ?", je lui montrais le poivron. Je lui demandais d'où ça venait. Il me disait "heu... de Mauguio". J'y dis non, les poivrons à cette époque de l'année ça pousse pas en France, ça vient d'Espagne. Je lui montre l'ail, pareil. "Ça monsieur, ça peut pas être produit ici à Montpellier, ça vient du Portugal". [...] Nous, on connaît les produits, on sait d'où ça vient. [...] On a suivi l'évolution des fruits et légumes, on a inventé le bord de route. »

28 A travers cette démonstration sur l'origine des produits vendus par les producteurs-négociants, ce revendeur assoit son identité professionnelle de "connaisseur" non seulement des produits locaux mais également des circuits de distribution actifs dans la région. Cette dimension ostentatoire s'exerce également au sein des paillotes, où le fait de goûter tous les produits est présenté comme un gage de confiance. Les palettes font également l'objet d'une vérification systématique : « [les producteurs] c'est des malins, je dois vérifier, surtout les caisses du fond, ils cherchent à nous avoir, alors il faut tout vérifier, pas tout, mais je regarde bien quand même ». Outre la défiance entre producteurs et revendeurs, ces vérifications de la marchandise montrent comment les intermédiaires gitans cherchent à se démarquer des producteurs en revendiquant une position d'experts des jeux d'acteurs dans la filière, et pas uniquement du produit lui-même. La recherche de qualité à bas prix est centrale dans leur discours. « Y'a "M. Bio", soi-disant bio, j'aimerais bien qu'il me dise où est-ce qu'elle a été produite sa pêche bio qu'il vend à 6,95 euros le kg ! Comment tu peux te nourrir à ce prix-là ? ». Les enjeux de justice alimentaire font partie intégrante de la rhétorique marketing qui articule des connaissances relatives aux produits (provenance, qualité...), au fonctionnement des filières et aux modèles agricoles. « C'est pas bio, mais c'est de l'agriculture raisonnée, parce qu'il faut arriver à nourrir tout le monde aussi ! Donc au lieu de traiter 7 fois par an, ils vont traiter 3 fois ».

29 Quelques revendeurs, implantés sur des axes moins fréquentés, se démarquent en choisissant de mettre l'accent sur la qualité des produits. Ils affichent sur tous leurs étals la mention "catégorie 1"<sup>3</sup> pour fidéliser une clientèle plus sensible à la gamme des produits, tout en conservant une offre pour les plus précaires.

« Au début, j'ai voulu faire comme la famille de ma femme. [...] C'est-à-dire qu'on prenait un peu tout et n'importe quoi. Par exemple, vous achetez du catégorie 2 et vous en jetez trois dans le plateau juste après l'avoir acheté [parce que les produits sont abîmés]. À force, je me suis rendu compte que je ne pourrais pas tenir, que les gens n'allaient plus revenir. Donc j'ai changé mon fusil d'épaule et je l'ai vu à mon chiffre d'affaires. Je n'ai pas fait comme la famille, parce qu'ici, si je perds un client, j'en perds dix. Aujourd'hui c'est le bouche-à-oreille qui marche. Ils reviennent l'année d'après... » explique un vendeur pour justifier son choix.

Et, sa belle-mère précise : « Mais on met chaque matin les produits abîmés en vente à 1 euro et ça part ! C'est pas une grosse quantité, mais ça dépanne » argumente-elle comme pour pondérer ce changement de cible, auquel elle souscrit néanmoins.

30 En effet, cette recherche de qualité ne peut se faire au détriment de la compétitivité des prix. Un revendeur explicite les attentes de ses clients en matière de prix :

« Là, regardez les courgettes, elles sont à 1,5 euro le kilo, mais c'est encore pas assez bas, il faudrait que je les vende à 1 euro le kilo, comme les autres [paillotes]. Regardez ce raisin, je l'ai acheté à 2,80 euros le kilo et je le revends 3 euros le kilo, mais il est mûr, alors les clients ne sont pas contents ! Quand c'est pas assez mûr, ils râlent ! Et quand c'est trop mûr, ils disent que c'est abîmé ! ».

31 Le modèle des paillotes reste donc prioritairement associé à la faiblesse des prix.

- 32 Ainsi, les revendeurs gitans des paillotes construisent des circuits courts de proximité compatibles avec leurs contraintes de stockage et leur modèle de vente à bas prix, accessibles à tous les ménages motorisés. Ils ont développé pour cela une bonne connaissance de la qualité des produits, des enjeux économiques de la filière et des pratiques productives, y compris informelles. Pour conserver cette position dans le paysage de la distribution alimentaire à Montpellier, ils s'organisent en réseau.

## S'organiser en réseau pour se maintenir dans le temps

- 33 Le réseau des paillotes gitanes présente bien sûr des formes de concurrence interne. Selon une logique commerciale, chaque famille veille à ne pas empiéter sur le « territoire de vente » de l'autre. Mais des logiques de réseau sont également perceptibles, notamment par les liens de parenté qui sont mobilisés pour assurer le fonctionnement quotidien de la paillote et sa pérennité dans le temps.
- 34 Le réseau familial joue d'abord à l'échelle de chaque paillote. Pour certaines familles, la vente de fruits et légumes de bord de route est la seule activité déclarée à l'année, tandis que pour d'autres, elle est complémentaire d'emplois salariés ou d'un travail d'artisan. Dans tous les cas, de juin à septembre, un réseau élargi composé de membres de la famille, d'amis et de commis est mobilisé de différentes manières (en tant qu'entrepreneurs, salariés ou tâcherons) pour faire tourner la paillote sur des plages horaires étendues. L'organisation du travail repose sur une répartition des tâches entre les trajets d'approvisionnement, l'ouverture et la tenue du stand, la tenue de la caisse et les activités annexes telles que la confection ou la commande des repas pour l'ensemble des personnes présentes sur place, la transformation des invendus (confitures notamment), la relation aux clients et aux producteurs, etc. Mobilisant l'ensemble ou une partie de la famille, ces paillotes sont de véritables espaces de vie combinant le travail, la vie sociale et familiale au sein d'installations temporaires nécessitant une surveillance constante. Le caractère démontable de ces paillotes en bois implique en effet que des hommes, souvent accompagnés de chiens, dorment sur place. Si chacune de ces paillotes fonctionne de manière autonome pour les approvisionnements et l'organisation du stand, des formes d'arrangements ponctuels sont mentionnées pour compenser les effets induits par l'absence d'autorisation à exercer une activité commerciale sur la voie publique : « Moi... je livrais à Lavérune "Chez D?". [...] Quand j'avais pas d'autorisation, je leur donnais un coup de main ».
- 35 Ce fonctionnement familial et réticulaire très marqué exerce aussi un rôle déterminant dans les discussions avec les pouvoirs publics. En effet, certains vendeurs positionnés à proximité de quartiers favorisés entretiennent des liens avec des acteurs proches des sphères décisionnaires qu'ils n'hésitent pas à solliciter. « Heureusement, on a des liens avec des avocats qui nous soutiennent et aussi des gens du corps médical. Au bout de 30 ans de travail, j'estime qu'on a le droit de rester ! ». La localisation de certaines paillotes est ainsi mobilisée comme ressource pour peser dans les négociations avec les autorités locales.
- 36 En effet, toutes ces paillotes situées pour la plupart sur des parcelles de propriété publique sont soumises à une réglementation d'urbanisme. Les vendeurs payent un loyer annuel et doivent solliciter chaque année une autorisation municipale. Ces autorisations requièrent des négociations récurrentes pour être renouvelées année après année. « Et pourquoi ils font à la communauté gitane une fois par an un bail

précaire ? Au lieu de faire un bail de 18 ans, tranquille, on restaure tout » s'interroge un revendeur. Dans la plupart des cas, ces autorisations sont soumises à l'obligation de démonter les paillotes en dehors de la saison estivale. En outre, les raccordements à l'eau et à l'électricité<sup>4</sup> sont soumis à d'autres autorisations municipales, délivrées de façon aléatoire d'un emplacement à l'autre. Ainsi, le droit d'utiliser l'espace public pour vendre n'implique pas l'accès aux réseaux. Et ces dispositifs d'autorisation entretiennent une incertitude temporelle et une précarité d'exercice de l'activité.

- 37 De plus, selon l'employé d'une paillote, ces procédures revêtent un caractère arbitraire dès lors que des relations privilégiées permettent à quelques-uns seulement d'obtenir des autorisations :

« Quand c'était Frêche qui était à la mairie, nous, ici, on avait l'eau et l'électricité et maintenant, on n'a plus rien ! Faut voir tout ce que Frêche a pu faire pour les Montpelliérains. Après, ça a été Mandroux, et c'était fini [...]. Le groupe électrogène, on l'allume un peu le matin pour le frigo, mais après, on l'éteint et ça suffit. Mais l'eau par contre, c'est pas pratique, ne serait-ce que pour se laver un peu les mains quand même ! [...] Alors que certaines paillotes comme ceux de la route de G., eux ils ont tout. [...] Au rond-point de L., il a seulement l'électricité, il est obligé de remplir des cuves d'eau comme pour les animaux, là, avec des tuyaux pour arroser ses chrysanthèmes, lui ! Ça fait 1 an que je travaille là, moi, et y'a toujours pas l'eau ni l'électricité, c'est pas normal ! »

- 38 Ce régime discrétionnaire des autorisations, fréquemment dénoncé comme injuste par les revendeurs des paillotes, les maintient dans une relation d'ordre clientéliste car largement tributaire des changements politiques (Giband et Lefèvre, 2014). En outre, la nécessité de renégocier leur droit à occuper l'espace entretient un climat de jalousie chez certains revendeurs qui s'estiment lésés par rapport aux autres.
- 39 Les revendeurs disent parfois devoir jouer avec les marges de tolérance qu'ils doivent dans le même temps obtenir des élus, notamment ruser avec les règles pour éviter de cumuler les amendes. Ainsi, un revendeur explique la stratégie spatio-temporelle qu'il a déployée durant les premières années pour maintenir son activité sur un rond-point de forte circulation où il est parvenu à fidéliser une clientèle : « Toutes les 59 minutes, je bouge[ais] et j'ouvr[ais] mes fourgons [...]. Quand j'avais pas d'autorisation, je travaillais comme ça. [...] Toutes les 59 minutes, 1 mètre, ça suffit [pour ne pas avoir d'amendes] ». L'ancienneté se lit aussi dans le paysage. Si le démontage intégral des paillotes s'impose au démarrage de l'activité, les négociations ultérieures permettent parfois le maintien de la charpente en bois en hiver, afin de marquer durablement le rond-point ou le bord de route de l'existence d'un point de vente. Cette consolidation progressive de la paillote peut même être consacrée par la réalisation d'une chape de ciment, toujours présentée comme un aménagement d'ordre hygiénique plutôt que comme une stabilisation de l'implantation de la paillote. On constate aussi que lors de la construction d'une nouvelle ligne de tram, le tracé n'a pas délogé plusieurs paillotes, ce qui atteste d'une implantation durable, malgré la précarité. Elles sont prises en compte dans les aménagements urbains.
- 40 Ainsi, l'organisation en réseau des paillotes leur confère une capacité à maintenir leur activité et leur présence dans l'espace urbain, mais cette place reste précaire et nécessite une négociation permanente avec les autorités.

## Négociier sa place : de l'éviction à la résistance des Gitans dans la vente des fruits et légumes à Montpellier

- 41 Les conditions d'activité des paillotes, comme les contraintes auxquelles elles font face, placent les revendeurs gitans dans une situation d'incertitude et de sursis, en marge dans la filière et dans l'espace urbain. Cette position reflète la situation de relégation que connaissent les populations gitanes dans la société (Loiseau, 2005).
- 42 L'insertion des Gitans dans la vente de rue à Montpellier est ancienne. Cet héritage est revendiqué par l'expression « on est né là-dedans » utilisée par plusieurs d'entre eux. Une revendeuse nous a expliqué que son père avait été le premier à vendre des fruits et légumes en bord de route à Montpellier, après avoir travaillé longtemps aux abattoirs et dans des activités de chine interrompues dans les années 1960 par l'arrivée d'Emmaüs. Sa tante, l'une des plus célèbres « marchandes à la baladeuse » d'ail et de citrons jusqu'aux années 1990, avait son stand sur la place Jean Jaurès, face aux halles Castellane, le principal marché couvert alimentaire en centre-ville de Montpellier. Un autre revendeur aujourd'hui implanté sur un rond-point d'entrée de ville raconte :
- « Avant on était au marché du haut [Halles Castellane] en ville. C'est depuis qu'on a perdu cet emplacement que mon père s'est mis à faire les fruits et légumes sur les ronds-points, je vous parle de ça, y'a au moins 30 ans ! Mais on avait une bonne entente au marché du haut. Le boulanger ramenait du pain et nous, on avait des fruits et légumes ».
- 43 Contraints par les autorités locales de quitter cet emplacement très central et de forte affluence, ils se sont alors rabattus sur les axes d'entrée de ville. Cette relocalisation, véritable relégation spatiale, s'est opérée dans une période de très forte extension urbaine et d'accroissement des mobilités pendulaires périurbaines, de sorte qu'elle s'est finalement avérée stratégique. Elle a probablement contribué à la stabilité de ces paillotes depuis 40 ans, malgré le déclin des commerces de proximité et la concurrence des grandes surfaces.
- 44 Les récits témoignent également de déplacements successifs et d'évictions. À partir de 1978-1980, des membres d'une même fratrie équipés d'une camionnette et d'une bâche ont commencé à vendre des fruits et légumes sur plusieurs sites revendiqués comme les points de démarrage de l'activité des paillotes gitanes : le quartier de la Pompignane à Montpellier, celui de la Pailletrice à Pérols, à l'entrée de Palavas-les-Flots ou sur le parking de la prison de Villeneuve-les-Maguelone. Sur ce dernier emplacement, ils avaient obtenu une autorisation municipale qui leur a ensuite été retirée, les contraignant à se déplacer un peu plus loin sur des terrains agricoles où l'un des frères tient encore un point de vente. À la Pailletrice, la famille avait un stand sur un terrain qu'elle occupait temporairement en caravanes dans les années 1960-1970 : « La propriétaire du terrain avait des vergers et elle vendait des pêches au plateau à 12 francs le kilo, papa a vendu pour cette propriétaire devant la déchèterie ». Puis ce stand a connu au moins neuf sites d'implantation successifs, se déplaçant au gré des aménagements urbains et des autorisations municipales, avant de se stabiliser sous la forme d'une paillote aujourd'hui bien identifiée par les Montpelliérains, sur l'avenue Georges Frêche. Simultanément, la fratrie se maintient tant bien que mal sur plusieurs autres axes stratégiques, sur les routes des plages ou en entrées de ville.

- 45 Les contraintes réglementaires fortes et fluctuantes sont perçues par ces revendeurs comme une injustice révélatrice de discriminations persistantes à l'égard des Gitans dans l'accès à la terre et aux espaces de vente alimentaire. En effet, toutes ces familles retrouvent ces problématiques relatives au droit d'occupation du sol et à l'obtention d'autorisations de raccordement aux réseaux dans la sphère privée, lorsqu'ils cherchent à accéder à la propriété (Loiseau, 2019). Plusieurs revendeurs disent avoir été empêchés d'acheter des terres agricoles ou dissuadés par les élus de s'y installer ou d'y faire quoi que ce soit :
- « Produire, on aimerait produire, mais il faut avoir les terres pour produire. Nous on vit en HLM et ils préemptent dès qu'ils voient un nom gitan, donc c'est difficile ! On est des RMistes, le reste de l'année, moi, je fais les puces sur le marché de la Paillade ! Mon camion, je l'ai acheté grâce aux économies de mon grand-père qui était employé de mairie, et il faisait les marchés, lui aussi » explique un revendeur qui a monté une paillote de fruits et légumes il y a une dizaine d'années.
- 46 L'insertion dans les dispositifs de distribution apparaît ici comme une stratégie de repli face aux discriminations subies dans l'accès aux espaces de production (Guérin, 2021).
- 47 Ainsi, le succès des paillotes gitanes dans les périphéries de Montpellier reste précaire au regard des incertitudes des autorisations et des évictions passées. Toutefois, cette activité répond à des besoins de subsistance des familles gitanes montpelliéraines et justifierait pour les revendeurs une meilleure reconnaissance de leur place en tant qu'acteurs de l'économie locale.

## Enjeu de reconnaissance ou de justice alimentaire ?

- 48 En lien avec la marginalisation à laquelle leur communauté fait face, les vendeurs gitans se considèrent du côté des plus pauvres et les stratégies marketing qu'ils développent s'inscrivent explicitement en faveur des personnes défavorisées. Il faudrait enquêter davantage les clients de ces paillotes pour confirmer ou infirmer ce rôle, mais les vendeurs interrogés revendiquent une position d'intermédiaires garants d'une certaine équité entre producteurs, qui écoulent ainsi des invendus, et consommateurs défavorisés, accédant ainsi à des produits frais, peu onéreux et socialement valorisés parce que produits localement. En améliorant l'accès physique et économique à ces produits, ils contribuent à la justice alimentaire (Gottlieb et Joshi, 2010 ; Hochedez et Le Gall, 2016), au sens d'une distribution équitable des bénéfices et des risques liés aux lieux de production, aux produits et à leur distribution et leur consommation.
- 49 Néanmoins, les vendeurs interrogés dans l'enquête n'utilisent pas le vocable de la justice, ils n'adoptent pas une position militante en défense des consommateurs défavorisés, et ils ne remettent pas en cause les fondements du système alimentaire actuel s'appuyant sur la standardisation de la production en lien avec la grande distribution. Plus encore, les vendeurs gitans s'inscrivent dans les interstices de ce système, en tirant parti des produits qui en sont exclus car ne correspondant pas aux standards requis. Ce faisant, ils offrent un débouché économique à ces produits hors marché, ce qui contribue donc à conforter le système existant. Ils offrent un débouché supplémentaire aux producteurs locaux, diversifiant ainsi les intermédiaires auxquels ils font face, mais sans s'opposer pour autant aux approvisionnements distants auxquels ils recourent également. Ils soutiennent ainsi des filières alternatives

d'approvisionnement et favorisent la relocalisation du système alimentaire montpelliérain, sans s'inscrire dans une démarche militante de recherche d'alternative économique ou politique. Au total, en se situant dans un interstice spatial, économique et social du système alimentaire existant, interstice qu'ils valorisent pour en tirer des revenus, les Gitans des paillotes offrent une réponse aux inégalités alimentaires existantes, sans remettre en cause le système au fondement des injustices auxquelles ils répondent en partie (Cadieux et Slocum, 2015 ; Horst *et al.*, 2021 ; Reynolds *et al.*, 202).

- 50 En réduisant le nombre d'intermédiaires, en valorisant les produits hors marché et en travaillant avec des marges extrêmement faibles, les revendeurs gitans participent probablement à rééquilibrer à la marge le partage de la valeur au sein de la filière des fruits et légumes frais, au profit des producteurs et des consommateurs. Eux-mêmes revendiquent une meilleure reconnaissance de leur rôle économique et social mais ne s'inscrivent pas dans un registre de justice alimentaire.

## Conclusion

- 51 Le maintien depuis plus de quarante ans des paillotes gitanes vendant des fruits et légumes à la périphérie de Montpellier dans des conditions précaires d'accès à l'espace témoigne de leur rôle d'intermédiation dans le système alimentaire, de la capacité des revendeurs à conjuguer les intérêts des producteurs et des consommateurs. Ils exploitent un marché de niche, évitant des pertes dans la filière et offrant des produits frais à prix bas, des fruits et légumes très mûrs ou décalibrés notamment. En l'absence de possibilité de stockage, ils travaillent dans des logiques de flux tendus et d'immédiateté. Pour la filière alimentaire, ce positionnement devient un atout dans le contexte de valorisation des circuits courts de proximité et de lutte contre le gaspillage. Pour autant, la contribution de ces intermédiaires à la relocalisation et à la durabilité du système alimentaire est largement ignorée. Ce type de vente s'inscrit dans la continuité du positionnement socio-économique de la communauté gitane (Bordigoni, 1999 et 2000) ou des gens du voyage (Guérin, 2021) : sur les marges ou en bout de chaîne, en mobilisant des ressources et des espaces déclassés, et en s'appuyant sur le réseau communautaire. Nous avons d'ailleurs observé une forme d'usure à tous les échelons de ce modèle de distribution. Les acteurs à même de supporter ces conditions d'exercice de l'activité ne se sentent pas installés ou insérés dans le système alimentaire, mais davantage en lutte pour leur survie dans une société qui les a marginalisés, considérés comme subalternes (Spivak, 2011), résiduels. Dès lors, on peut souligner que ces circuits courts de proximité procèdent de logiques de rationalité qui assimilent la valeur socio-économique de cette position d'intermédiaire qu'occupent les revendeurs gitans à celle des produits qu'ils vendent. Nos résultats mettent ainsi en exergue une contribution à la justice alimentaire vis-à-vis de certains producteurs et consommateurs, mais surtout un enjeu de reconnaissance de leur place économique, sociale et spatiale en tant qu'intermédiaires légitimes et même historiques dans le paysage alimentaire montpelliérain.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Aubree P., Brunori G., Dvortsin L., et al., 2013. Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. *Sismondi Laboratorio di studi rurali*.
- Baritoux V., Billion C., 2018. Independent wholesalers and retailers in food systems re-localisation: research perspectives, *Revue de l'organisation responsable*, vol. 13, n° 1, p. 17-28.
- Bordigoni M., 2000. Le paysan, le Gitan et le trimard. *Monde alpin et rhodanien*, n° 1-3, p. 223-242.
- Bordigoni M., 1999. Femmes du village, hommes immigrés et familles gitanes. Les trois âges d'une main d'œuvre saisonnière en Lubéron (1950-1999). *Europaea, M&T Sardegna*, p. 10-30. URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00162395/document>
- Cadieux K. V., Slocum R., 2015. What does it mean to do food justice? *Journal of Political Ecology* [En ligne], vol. 22, n° 1, p. 1-26. DOI: <https://doi.org/10.2458/v22i1.21076>
- Chiffolleau Y., 2019. Les circuits courts alimentaires: entre marché et innovation sociale. Toulouse, Erès éditions, 174 p.
- Chiffolleau Y., Brit A.-C., Monnier M. et al., 2020. Coexistence of Supply Chains in a City's Food Supply: A Factor for Resilience? *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies* [En ligne], n° 101, p. 391-414. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41130-020-00120-0>
- Delfosse C., 2012, Les crémiers et le local. *Pour*, n° 215-216, p. 233-240.
- Delfosse C., 2017. Les crémiers-fromagers. *Ethnologie française*, vol. 47, p. 99-110.
- Faliès C., Hulot M., 2021. Appel à articles. Du champ à l'assiette : étapes et acteurs intermédiaires des circuits alimentaires dans les Nord et dans les Suds. *ÉchoGéo*. URL: <http://journals.openedition.org/echogeo/21735>
- Giband D., Lefèvre M.-A., 2014. Les « nouveaux maîtres du Sud » ? Déclin des systèmes géopolitiques et recompositions du paysage électoral à Béziers et Perpignan. *Herodote*, n° 154, p. 107-119.
- Gottlieb R., Joshi A., 2010. *Food Justice*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Guérin M., 2021. "Travailler comme les Gadje ?" Recomposition des activités économiques et salarisation des gens du voyage. Thèse de sociologie, Université de Nantes, 499 p. URL: <https://archive.bu.univ-nantes.fr/pollux/fichiers/download/e37797ca-8c94-41a3-b962-1c9a28429fd2>
- Hasnaoui Amri N., 2018. La participation des agriculteurs à une politique alimentaire territoriale : le cas de Montpellier Méditerranée Métropole. Thèse, Université de Montpellier 3. URL: [https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02009686/file/2018\\_HASNAOUIAMRI\\_arch.pdf](https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02009686/file/2018_HASNAOUIAMRI_arch.pdf)
- Hochedez C., Le Gall J., 2016. Justice alimentaire et agriculture. *Justice Spatiale - Spatial Justice* [En ligne], n° 9. URL : <https://www.jssj.org/article/justice-alimentaire-et-agriculture/>
- Horst M., McClintock N., Baysse-Lain, A., et al., 2021. Translating land justice through comparison: A US-French dialogue and research agenda. *Agriculture & Human Values* [En ligne], n° 38, p. 865-880. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10202-4>
- Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., et al., 2013. Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. JRC scientific and policy reports

[En ligne], 123 p. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC80420> - DOI: <https://data.europa.eu/doi/10.2791/88784>

Kressmann G., 2020. Produire localement, vendre en circuits courts : un nouveau paradigme ? Paysans & Société [En ligne], n° 382, p. 37-43. URL: <https://www.agri-mutuel.com/wp-content/uploads/2020/09/produirelocalementvendreencircuitcourtnouveauparadigme.pdf>

Leblon B., 2003. Le livre des Gitans de Perpignan. Paris, L'Harmattan.

Loiseau G., 2019, Odologie et présence des gens du voyage en France. Blocages, passages et nœuds des espaces de vie voyageurs. Thèse de sociologie, Université du Havre, 376 p. URL: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03270589/document>

Loiseau G., 2005. Chronique d'une ségrégation planifiée : le Village Andalou. Entre réparation et reconduction de l'exclusion, la politique sociale bordelaise à l'égard de "ses Gitans", Etudes Tsiganes, vol. 21, p. 74-94.

Navarro A., 2017. Open Air Markets: the Case of Food Sellers. Ethnologie française, vol. 47, n° 1, p. 111-120.

Perrin C., Jarrige F., Soulard C.-T., 2013. L'espace et le temps des liens ville-agriculture : une présentation systémique du cas de Montpellier et sa région. Cahiers Agricultures [En ligne], vol. 22, n° 6, p. 552. URL: <https://revues.cirad.fr/index.php/cahiers-agricultures/article/view/31064/30824> - DOI: <https://doi.org/10.1684/agr.2013.0671>

Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Mundler P., 2014. Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. Géographie, Economie, Société, vol. 16, p. 455-478.

Reynolds K., Block D. R., Hammelman C., et al., 2020. Envisioning radical food geographies: shared learning and praxis through the food justice scholar-activist/activist-scholar community of practice. Human Geography, vol. 13, n° 3, p. 277-292.

Spivak G. C. [trad. Vidal J.], 2020. Les subalternes peuvent-elles parler ? Paris, Éditions Amsterdam, 144p.

## NOTES

1. Les gens du voyage sont quant-à-eux associés à un mode de vie en habitat mobile et peuvent appartenir à différents groupes ethniques (Manouches, Gitans, Sinté, Roms, Yéniches). Ils ne sont pas impliqués dans cette fonction d'intermédiaire des circuits alimentaires à Montpellier.
2. Certains revendeurs évoquent leur proximité avec les productrices et producteurs en mentionnant le fait de les accompagner jusque dans les champs, voire même témoignent les aider ponctuellement à récolter leur marchandise.
3. Les catégories (Extra, I et II) distinguent les produits selon leur aspect : absence de défaut d'aspect (Extra), légers défauts (catégorie I), défauts plus marqués (catégorie II). Ces critères de conformité structurent la gamme des fruits et légumes.
4. Les raccordements à l'eau et à l'électricité sont des raccordements temporaires que l'on désigne par « raccordement forains » ou « de chantier ».

---

## RÉSUMÉS

Depuis la fin des années 1970, en été, des familles issues de la communauté gitane vendent des fruits et légumes dans des paillotes en périphérie de Montpellier, notamment sur des ronds-points, en mobilisant des approvisionnements diversifiés. Le maintien de ces espaces de vente précaires depuis plus de quarante ans témoigne de la capacité de ces revendeurs à conjuguer les intérêts des producteurs et ceux des consommateurs. Ils exploitent un marché de niche et jouent un rôle non négligeable dans le système alimentaire local. La logistique complexe, qui occupe une part importante de leur activité, est révélatrice des rouages de la relégation articulés à une inscription ancienne de ces familles dans l'économie circulaire locale. Leur rôle dans les circuits courts apparaît comme une forme de résistance articulée à des enjeux de justice alimentaire.

Since the end of the 1970s, in summer, families from the Gypsy community have been selling fruit and vegetables in huts on the outskirts of Montpellier, particularly on roundabouts with heavy traffic, by mobilizing diversified supplies. The fact that these precarious sales spaces have been maintained for more than forty years testifies to the ability of these retailers to combine the interests of producers and consumers. They exploit a niche market and play a significant role in the local food system. The complex logistics that make up a large part of their activity reveal the mechanisms of relegation intertwined with the long-standing involvement of these families in the local circular economy. Their role in short food supply chains appears to be a form of resistance linked to issues of food justice.

## INDEX

**Thèmes :** Sur le Champ

**Mots-clés :** système alimentaire, justice alimentaire, intermédiaire, circuits courts, relégation

**Keywords :** food system, food justice, middlemen, short supply chain, relegation

## AUTEURS

### GAËLLA LOISEAU

Gaëlla Loiseau, gaella.loiseau@inrae.fr, est anthropologue au sein de l'UMR 0951 Innovation (INRAe de Montpellier). Elle a récemment publié :

- Loiseau G., Rémy A., 2021. Gypsies and Travellers confined already? In Sélim M. (dir.),

*Anthropology of a Pandemic*, AFA, Paris, p. 251-260.

- Loiseau G., 2021. Repolitisier l'animation par le cadrage de la créativité. L'exemple d'une recherche action menée auprès de jeunes voyageurs. In Croce C., Crenn C. (dir.), *Art, Recherche et Animation. Dans l'animation et dans la recherche : expérimentations artistiques. Quelles interactions pour quelles transformations ?* Bordeaux, Carrières Sociales Editions, p. 214-245.

- Loiseau G., 2020. L'irrésistible étrangeté des gens du voyage. *Chimères*, n° 96, p. 139-150.

### COLINE PERRIN

Coline Perrin, coline.perrin@inrae.fr, est chercheur à l'INRAE et membr de l'UMR Innovation.

Elle a récemment publié :

- Perrin C., Nougaredes B., 2022. An analytical framework to consider social justice issues in farmland preservation on the urban fringe. Insights from three French cases. *Journal of Rural*

*Studies* [En ligne], n° 93, p. 122-133. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016718301608> - DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.07.007>

- Rouquier O., Perrin C., 2022. Les circuits de proximité : un levier contre la banalisation des paysages alimentaires commerciaux d'une petite ville (Clermont-l'Hérault, Occitanie). *Économie Rurale* [En ligne], n°379, 7-27. URL: <http://journals.openedition.org/economierurale/9603> - DOI: <https://doi.org/10.4000/economierurale.9603>

- Horst M., McClintock N., Baysse-Lain, A., *et al.*, 2021. Translating land justice through comparison: A US-French dialogue and research agenda. *Agriculture & Human Values* [En ligne], n° 38, p. 865-880. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10202-4>

## GWENN PULLIAT

Gwenn Pulliat, [gwenn.pulliat@cnrs.fr](mailto:gwenn.pulliat@cnrs.fr), est chargée de recherche au CNRS et membre de l'UMR ART-Dev. Elle a récemment publié :

- Vu T. C., Pulliat G., Pannier E., Espagne E., 2021. Financing Climate Adaptation in Vietnam: A Perspective from the Field. In Espagne E. (ed.), *Climate Change in Vietnam: Impact and Adaptation*. A COP26 assessment report of the GEMMES Viet Nam project. Paris, AFD, p. 533-562. URL: <https://www.afd.fr/en/ressources/gemmes-vietnam-climate-change-impacts-and-adaptation>

- Jullien C., Pulliat G., 2020. La gestion des risques dans les villes vietnamiennes : une lecture critique des politiques environnementales. *Urbanités* [En ligne]. URL: <https://www.revue-urbanites.fr/usea-jullien-pulliat/>

- Pannier E., Vu T. C., Espagne E., Pulliat G., Nguyen T.T.H., 2020. The Three Dialectics of Adaptation Finance in Vietnam. *Sustainability*, vol. 12, n° 18, p. 7691. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7691> - DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187691>