

# Au marché public

Citer cet article

Fraser, P., Vignaux, G. (2023 [2020]), « Au marché public », *Sociologie Visuelle*, n° 2, Pierre Fraser et Georges Vignaux (éds.), Québec : Photo|Société, pp. 51-79.

Pierre FRASER<sup>1</sup>

Georges VIGNAUX<sup>2</sup>

## Affiliations

1 Pierre Fraser, directeur de la revue *Sociologie Visuelle*. 2 CNRS, directeur de recherche honoraire.

Résumé. — La photographie, en tant que véhicule du souvenir visuel, possède le pouvoir singulier de préserver les réalités évanouies. Elle cristallise des instants passés, offrant ainsi une fenêtre sur un passé révolu. Dans ce contexte, l'article en question se propose de brosser un portrait du Marché Public du Vieux-Port de Québec tel qu'il était pendant une période s'étalant sur vingt ans, plus précisément du début du mois de novembre à la fin du mois de décembre. L'année centrale retenue pour cette rétrospective est 2015. Cette approche temporelle offre une perspective dynamique, permettant d'embrasser les évolutions saisonnières et les rituels ancrés dans le tissu social de la communauté.

Mots-clés. — Marché public de Québec ; photographie ; stratification sociale.

**L**e Marché Public du Vieux-Port de Québec, qui a cédé la place au Grand Marché dans le quartier Limoilou à l'automne 2019, se dresse comme un exemple intéressant de transformation spatiale et sociale. Cette mutation, s'inscrivant dans une logique de modernisation urbaine, a remodelé l'espace public de manière significative. L'ancien marché, caractérisé par une ambiance conviviale et animée, a été remplacé par un environnement qui privilégie l'efficacité et la fonctionnalité, avec des kiosques épurés et une esthétique évoquant la modernité. Les autorités municipales justifient cette transformation en mettant en avant la promotion du commerce de proximité. Pourtant, cette métamorphose spatiale a entraîné la perte d'une atmosphère autrefois riche en interactions sociales, transformant le marché en un lieu marqué par la distanciation sociale, une réalité qui se détache nettement de la dynamique communautaire qui prévalait dans le passé.



Le contraste entre le caractère animé de l'ancien marché et la fonctionnalité presque aseptisée du nouveau marché soulève des questions essentielles sur la conception des espaces publics et leurs implications pour la sociabilité urbaine. L'analyse de ces images, figeant les interactions humaines et l'atmosphère caractéristique du lieu, offre l'opportunité de revisiter le rôle des espaces de rassemblement

dans la vie sociale des citoyens. En documentant le marché dans sa configuration antérieure, cet article se propose de capturer les nuances de cette transformation spatiale et sociale, permettant aux lecteurs de s'immerger dans l'expérience vécue à l'époque. En fin de compte, l'utilisation de la photographie comme une fenêtre sur le passé révèle sa valeur en tant qu'outil d'analyse sociologique, permettant de sonder les récits visuels du passé pour mieux comprendre les changements et les continuités qui caractérisent les dynamiques sociales dans ce type de commerce.

Le Marché public du Vieux-Port de Québec, en se développant à travers quatre tendances majeures, incarne une convergence complexe d'idéaux qui englobent à la fois des considérations écologiques, économiques, et sociétales. Ces tendances, à savoir l'écologisme, l'authenticité et la rusticité, le mode de vie sain et le travail équitable, se déploient en un discours politique cohérent visant à guider le comportement de consommation vers des choix plus éthiques et durables. Ces principes directeurs sont imbriqués et tissent ensemble la trame conceptuelle du marché, définissant son identité et sa fonction :

- L'**écologisme**, en tant que premier pilier, repose sur l'idée essentielle du développement durable et de la réduction de l'impact environnemental et englobe des notions telles que l'alimentation biologique et le commerce de proximité, qui sont conçues pour minimiser la distance entre producteurs et consommateurs, réduisant ainsi les émissions liées au transport et promouvant des méthodes agricoles respectueuses de la biodiversité.
- L'**authenticité**, en tant que deuxième tendance, est étroitement liée à la valorisation des produits du terroir et équitables, car cette orientation met en avant la préservation des traditions locales, la reconnaissance du savoir-faire des producteurs régionaux et la promotion de l'équité dans les relations commerciales. Les consommateurs sont ainsi encouragés à se connecter avec les origines culturelles des aliments tout en contribuant au bien-être économique des acteurs locaux.
- Le troisième aspect, celui du **mode de vie sain**, insiste sur le lien indissociable entre une alimentation équilibrée et la promotion d'une vie en bonne santé, aussi bien sur le plan

physique que mental. Cette approche reflète la conviction que des choix alimentaires responsables peuvent contribuer à une longévité accrue et à un bien-être général, faisant ainsi de l'alimentation une composante centrale d'une existence épanouie.

- Enfin, le quatrième pilier, le **travail équitable**, défend l'idée que la rémunération équitable des petits producteurs et commerçants est un élément fondamental pour une économie plus équilibrée et socialement juste. Cette perspective s'oppose aux pratiques prédatrices et à l'exploitation qui peuvent prévaloir dans le système agroalimentaire global, en soulignant l'importance de reconnaître la valeur du travail derrière chaque produit.

Ces quatre mouvances se fondent dans un discours politique qui incite à l'adoption de comportements de consommation plus éthiques. En s'appuyant sur les idéaux hérités de la contre-culture hippie des années 1960, qui prônaient le retour à la terre et la production non industrialisée, ce discours suggère que la responsabilité individuelle dans la consommation a le pouvoir d'influencer les pratiques des géants agroalimentaires en les orientant vers des méthodes plus éthiques et durables. Et ce message va bien au-delà du banal et du trivial, car il définit non seulement un espace alimentaire spécifique, mais aussi des pratiques sociales et culturelles. En accord avec les observations du sociologue Claude Fischler<sup>14</sup>, l'alimentation est un terrain où les enjeux moraux s'entremêlent, puisque les choix alimentaires et les habitudes des mangeurs sont constamment encadrés par des normes d'ordre parfois religieux, médical et social, qui évoluent au fil du temps. Ainsi, les significations attribuées aux aliments et leurs connotations sont façonnées par des évolutions sociales et civilisationnelles, reflétant des changements plus larges dans la société et la manière dont nous interagissons avec notre environnement alimentaire.

## L'organisation de l'espace

▼ Une présentation qui relève de la rusticité et de la simplicité



La disposition d'un marché public doit répondre à une seule contrainte : rendre accessibles le plus facilement possible les produits à vendre. Chaque commerçant dispose dès lors d'un espace qu'il loue, qui lui est attribué et qu'il peut aménager à sa guise, tout en respectant les règles édictées par le propriétaire des lieux. Certains commerçants, un peu plus fortunés, louent des espaces qu'ils

<sup>14</sup> Fischler, C. (2001), *L'omnivore*, Paris : Éditions Odile Jacob.

configurent un peu comme une boutique, avec une porte d'entrée, d'où parfois l'impression d'être confronté à une consommation structurée et organisée, alors que le client cherche avant tout une « expérience » d'authenticité et de contact direct avec le vendeur et/ou le producteur. La configuration de vente, quant à elle, est classique : un ou des présentoirs sur lesquels sont déposés et alignés les produits à vendre. Pour le reste, il en va de la créativité du commerçant pour mettre en valeur sa marchandise. Et cette créativité se décline de plusieurs façons.

▼ Une présentation qui relève de la rusticité et de la simplicité



La présentation renvoie directement à la notion de terroir avec son côté rustique. Tout compose la rusticité, l'authenticité et le terroir dans cette présentation : le panneau routier signale une route rurale : c'est l'appel de la campagne et de ses valeurs proches de la nature, le terroir ; des produits à saveur d'érable — du pain, des biscuits, des galettes, du maïs soufflé, des noix —, le sirop d'érable ne pouvant qu'être produit qu'en forêt dans une érablière ; le panier d'oseille, typique de la ruralité et d'une époque où le pain fait et cuit à la maison signalait une nourriture simple et abordable ; la vieille boîte de bois à la couleur chaude rappelle, pour les consommateurs d'un certain âge, l'enfance — pour les autres, elle renvoie à toute cette notion d'une époque où les objets usuels étaient plus simples, non encore dévoyés par une technologie qui s'inscrit dans tout et partout ; sur la gauche, la bûche de bois à la couleur chaude ; les bûches en arrière-plan ; la vieille tasse ; le produit vendu : du sucre d'érable décliné en produits de toutes sortes.

lité et d'une époque où le pain fait et cuit à la maison signalait une nourriture simple et abordable ; la vieille boîte de bois à la couleur chaude rappelle, pour les consommateurs d'un certain âge, l'enfance — pour les autres, elle renvoie à toute cette notion d'une époque où les objets usuels étaient plus simples, non encore dévoyés par une technologie qui s'inscrit dans tout et partout ; sur la gauche, la bûche de bois à la couleur chaude ; les bûches en arrière-plan ; la vieille tasse ; le produit vendu : du sucre d'érable décliné en produits de toutes sortes.

Nous attirons ici l'attention du lecteur sur le fait que sept éléments bien distincts de ces deux photos structurent cette vision du produit renvoyant à l'authenticité et au terroir : le panneau routier ; le vieux bois dont est fait le présentoir et le mur arrière ; les paniers d'oseille ; les vieilles boîtes de bois à la couleur chaude ; les bûches en arrière-plan ; la vieille tasse ; le produit vendu : du sucre d'érable décliné en produits de toutes sortes. À la gauche de ces deux présentoirs, comme le montre la photo suivante, le commerçant a su décliner le sirop d'érable en un foisonnant assortiment de produits : caramel à l'érable ; confit d'oignon au sirop d'érable ; gelée au sirop d'érable ; moutarde à l'érable ; vinaigre d'érable ; pain de sucre à l'érable ; sauce BBQ à l'érable ; vinaigrette à l'érable.

▼ Susciter la consommation



L'association entre les saveurs sucrées et le plaisir gustatif révèle une connexion profonde qui va au-delà de la simple préférence personnelle. D'ailleurs, les travaux de recherche en nutraceutique, une discipline interdisciplinaire qui explore les propriétés médicinales et les bienfaits pour la santé des aliments, ont apporté des éclairages significatifs à ce sujet, ont révélé que le sirop d'érable, au-

delà de sa délectable saveur sucrée, possède une abondance d'antioxydants, des composés aux propriétés supposées bénéfiques pour la santé. Ainsi, l'idée de savourer le sirop d'érable prend une dimension doublement satisfaisante : d'une part, elle comble le plaisir intrinsèque lié à la saveur sucrée, et d'autre part, elle permet de profiter des avantages potentiels pour la santé associés à sa consommation. Cette dualité entre le plaisir sensoriel et les avantages nutraceutiques illustre bien la complexité des relations entre alimentation, plaisir et santé, car l'idée de se délecter d'une saveur sucrée, non seulement pour le plaisir immédiat qu'elle procure, mais aussi pour les potentiels bénéfiques qu'elle peut apporter, reflète une prise de conscience croissante de l'interaction subtile entre les plaisirs gustatifs et les considérations de bien-être à long terme.

▼ Le même espace à deux périodes différentes



Cette photo est particulièrement révélatrice. Tout d'abord, car il s'agit du même espace occupé par le marchand des produits de l'érable, mais cette photo a été prise à la fin du mois d'août 2015, alors que les produits maraîchers sont disponibles. Le premier constat, qu'il est possible de tirer à la première observation, est bien celui que l'appropriation de l'espace est très différente du commerce qui l'occupe à partir du début du mois de novembre. Ce que j'ai pu constater, c'est que pendant la période maraîchère, le souci de présentation ne semble pas bénéficier du même traitement pour attirer le consommateur. En fait, les légumes et les fruits, plus imposants par leur volume et leur taille que les petits bocaux et emballages raffinés des produits dérivés de l'érable, sont

présentés en vrac. Pourquoi serait-il nécessaire de procéder à une mise en place sophistiquée pour vendre des tomates, des betteraves, des radis, des fèves, des pommes et des bleuets ? Comme il s'agit d'un produit à l'état naturel, qui doit inévitablement être transformé par le consommateur, tout travail de présentation devient dès lors superflu. Pourtant, certains commerçants y prêtent tout de même une certaine attention, comme en témoigne les deux photos suivantes.

▼ Les étals abondent de déclinaisons d'un produit en particulier



Une certaine constante se dégage au Marché public du Vieux-Port de Québec pendant les deux mois précédant Noël : les étals abondent de déclinaisons d'un produit en particulier. Qu'il s'agisse du sirop d'érable, du miel, de la pomme, de la canneberge, de l'huile d'autruche ou d'émeu, du raisin, de la fraise, du chocolat, les commerçants, qui sont pour la plupart producteurs et/ou transformateurs de ces produits,

rivalisent d'imagination. En fait, pendant cette période de l'année, ce marché public se métamorphose littéralement en cathédrale du plaisir gastronomique par la seule abondance des produits offerts et emballés de façon à allumer l'œil du consommateur. La photo de la page suivante montre bien, non seulement cette déclinaison, mais aussi le souci de la présentation à différents niveaux : emballage, qualité du graphisme de l'étiquette, disposition soignée sur les présentoirs, l'abondance d'un seul et même produit formant parfois une pyramide de bocaux. En portant une attention toute particulière à la disposition des bocaux, deux tendances se dégagent. Généralement, la portion directement accessible aux clients se limite à une simple rangée de bocaux. La seconde rangée comporte deux étages de bocaux, et ainsi de suite. Si le client désire le bocal situé sous un autre bocal, le commerçant ne démonte pas sa présentation : il sort le bocal d'une boîte qui est soit sous le présentoir, soit derrière lui, l'idée étant de ne pas avoir constamment à refaire la disposition du présentoir. Il faut aussi préciser que les bocaux situés dans la première rangée sont, habituellement, les produits qui se vendent le mieux. Ainsi, le client peut les manipuler, les évaluer et acheter celui qu'il désire. Ce faisant, une fois le client parti, le commerçant n'a qu'à remplacer le ou les bocaux manquants. En toute circonstance, et ce aussi bien pour les marchés publics que pour les supermarchés, une réalité fondamentale réside dans l'application incontournable de la loi de l'efficacité commerciale, qui opère à travers le prisme du ratio client/achat, pilier central dans le monde du commerce. Qu'il s'agisse d'un marché traditionnel imprégné de charme local ou d'un supermarché moderne axé sur la commodité, cette dynamique économique demeure intrinsèque aux opérations de vente au détail.

En fait, l'essence même de cette dynamique découle de la nécessité pour les entreprises commerciales de maximiser leur rendement tout en répondant aux besoins et aux désirs des clients. La notion de ratio client/achat témoigne de la corrélation entre le nombre de clients qui fréquentent un lieu commercial donné et le volume d'achats effectué, d'où l'objectif d'optimiser la rentabilité tout en offrant une expérience de consommation attrayante et pertinente. Par exemple, dans le cas des marchés publics, l'équation se complexifie souvent par l'aspect distinctif de la diversité des produits et des vendeurs indépendants. Ici, le ratio client/achat est influencé par la variété des produits proposés, les dynamiques de négociation et la personnalité propre de chaque vendeur. D'un autre côté, les supermarchés, conçus pour une efficacité maximale, visent à atteindre un équilibre entre une large sélection de produits, un aménagement pratique et une rapidité de service. Dans les deux contextes, il devient clair que l'efficacité opérationnelle est une préoccupation constante, rappelant ainsi la tension inhérente entre l'optimisation économique et la satisfaction des clients. En comprenant les nuances de cette dynamique, les entreprises peuvent ainsi ajuster leurs stratégies pour atteindre le juste équilibre entre la rentabilité et la qualité du service. Au sein de cette complexité, les marchés publics et les supermarchés se positionnent comme des terrains d'étude riches en enseignements sur la manière dont les forces économiques et les préférences des consommateurs se mêlent pour façonner les expériences de consommation modernes.

▼ Quand la fraise installe des repères visuels de vente qui renvoient à la fraise : couleur rouge, fraises en verre



Autre exemple, la déclinaison des produits à base de fraises sous diverses formes sur ce présentoir capture visuellement la complexité du marché actuel, où la diversification et la mise en valeur des produits jouent un rôle essentiel pour satisfaire un éventail varié de besoins et de désirs des consommateurs. La présence de multiples déclinaisons de produits à base de fraises, qu'il s'agisse de confitures, de pâtisseries, de desserts ou d'autres préparations culinaires, reflète la volonté des acteurs économiques de répondre à des goûts et à des tendances en constante évolution. De cette manière, la photographie évoque ainsi la pluralité des préférences individuelles et la volonté de satisfaire ces diverses inclinations gustatives.

## La mise en vente des produits

Pendant toute la période qui va du début novembre jusqu'au 24 décembre au Marché public du Vieux-Port de Québec, j'ai remarqué trois tendances concernant les produits mis en vente : (i) plus le temps avance, plus certains produits, qui étaient mis en première ligne de vente au début de novembre, sont graduellement relégués vers l'arrière du présentoir ; (ii) plus le temps avance, plus le temps de transaction entre le client et le commerçant se comprime ; (iii) plus le temps avance, plus les emballages de type « combo » font leur apparition en première ligne de vente.

Ces constatations semblent tomber sous le sens. En revanche, il faut régulièrement être sur place pour constater le phénomène afin d'être en mesure d'en rendre compte, et celui-ci correspond bel et bien à la logique marchande, à savoir, optimiser la présentation en fonction des comportements des clients. En discutant avec certains commerçants, nous avons voulu savoir où ils avaient appris à maximiser leur présentation. Tous nous ont répondu n'avoir jamais suivi une quelconque formation en matière de vente, mais bien plutôt que chacun observe le comportement des consommateurs et celui des autres commerçants. Il pourrait bien s'agir là d'une maximisation de la mise en valeur des produits fondée sur une simple observation empirique, et c'est là où les choses deviennent particulièrement intéressantes, dans le sens où l'ensemble de cette démarche n'est pas le fruit d'un calcul visant un rendement optimal. Autrement dit, la grande logique marchande n'opérerait pas à ce niveau.

D'autre part, (i) alors que chaque produit se déplace sur le présentoir en fonction du temps qui avance et en fonction de ce que semble préférer le consommateur, (ii) alors que plus le temps avance plus la transaction se comprime, car le client commence à être à court de temps pour compléter ses emplettes de Noël, (iii) alors que les emballages de type « combo » proposés dans un emballage attirant font graduellement leur apparition, promettant parfois une économie substantielle, la pure transaction commerciale prend de plus en plus le dessus au détriment de ce qui fonde en partie ce type de commerce, à savoir, le contact direct avec le commerçant que le client sait être un producteur ou un transformateur.

Malgré tout, malgré le temps de transaction qui se réduit de plus en plus, alors que le 24 décembre arrive à grands pas, nous avons pu constater que plusieurs commerçants possèdent une certaine fibre pédagogique. Étant grandement investis dans la production et/ou la transformation de leurs produits, étant très impliqués dans leur mise en marché, ils prennent le temps de préciser aux consommateurs en quoi consiste le produit — ce qui entre dans sa composition, son processus de fabrication, les autres aliments avec lesquels il s'apparente le mieux — et pourquoi il est important d'encourager les petits producteurs.

▼ Vieille maison canadienne, gage de produit du terroir



soit des raisins fraîchement cueillis.

▼ Gagner un prix doit se montrer et déclencher une action, l'achat



Juste un peu en retrait à la droite des bocaux de gelée de vin, trônent fièrement sur un piédestal trois bouteilles de vin de glace qui ont gagné des prix et des mentions dans un concours international de dégustateurs. Et le commerçant de me préciser que ce logo, placé sur les bouteilles, est un gage de succès pour la vente. Certes, il est à tout à fait conscient que le logo ne fera pas vendre la bouteille et qu'il devra tout de même faire une bonne partie du travail de vente, mais comme il le dit si bien : « *Les gens savent déjà que ce n'est pas de la piquette, parce qu'il y a le logo, donc j'ai moins de travail de vente à faire pour les convaincre !* » Comme le faisait remarquer un client qui était juste à ma gauche, alors que je prenais la photo : « *Faut qu'il soit vraiment bon, à ce prix-là !* ».

Après avoir goûté à la gelée de vin de cette bouteille, le client en achetait une. Lorsque je suis revenu le samedi suivant, soit le 5 décembre 2015, le commerçant de vin de glace avait aligné, juste devant le piédestal de ses vins gagnants, sur un présentoir de bois, l'ensemble de la gamme de vins qu'il produit par ordre décroissant de prix

▼ Attirer le client par une offre concurrentielle



Cette photo présente un autre point de vue sur l'orchestration de la présentation du marchand de vin de glace. Ce dont j'ai voulu rendre compte avec cette photo, c'est l'opposition faite entre les bocaux de gelée de vin et le « combo » de bocaux. Alors qu'un seul bocal coûte 5,00 \$, le « combo » vaut 16,50 \$, ce qui est une économie intéressante. Il s'agit peut-être d'une distraction de la part du commerçant,

mais le prix du « combo » est placé à l'arrière sur l'emballage, ce qui ne permet pas au client d'apprécier du premier coup d'œil l'économie à réaliser.

## Les vendeurs

Le rôle du vendeur ou de la vendeuse dans un marché public est profondément ancré dans une démarche de communication directe avec la clientèle, alors que celui du vendeur d'une petite boutique qui a pignon sur rue est avant tout ancré dans une démarche de rentabilité rapide, où le rythme effréné des commissions engendre parfois une impression de précipitation envers le client. À l'inverse, le vendeur d'un marché public adopte une approche plus réceptive, laissant d'autant au client l'initiative de s'approcher, c'est-à-dire qu'une dynamique de libre choix est instaurée, où le client est encouragé à explorer les étals à son propre rythme, sans subir de pression intrusive. Cette démarche de proximité, inhérente à un marché public, établit un contact direct avec la clientèle, distinguant ainsi le vendeur de l'employé d'une grande surface, contrairement à la relative indifférence qui peut caractériser les interactions dans un environnement de grande distribution, car l'approche de proximité adoptée dans un marché public requiert un engagement interactif. Cette proximité physique découle également de la disposition spatiale du marché, où les produits proposés sont directement accessibles aux clients. En effet, les présentoirs sont organisés de manière à encourager le contact tactile et visuel, invitant les clients à découvrir les produits de près.

Par ailleurs, il convient de souligner que la distance physique entre le client et le vendeur est souvent minime, généralement d'environ un mètre. Cette proximité favorise non

seulement les échanges conversationnels entre vendeur et client, mais favorise avant tout l'opportunité de solliciter des éclaircissements immédiats sur les produits exposés. Et c'est là où se joue toute la dimension de la proximité avec le client, car elle renforce d'autant le caractère personnalisé de l'expérience d'achat, permettant ainsi au client d'obtenir des informations précises et de prendre des décisions éclairées. En somme, la démarche de vente dans un marché public transcende le simple acte de vendre pour devenir une interaction favorisant un contact direct non intrusif, instaurant dès lors un environnement d'échange et de dialogue où le client devient acteur de sa propre expérience d'achat. On l'aura compris, cette dynamique de proximité va bien au-delà de la simple transaction commerciale pour favoriser des interactions plus significatives et une compréhension plus approfondie des produits proposés.

▼ Une vente active



*Terroir Boréal*. Il s'agit du nom générique des produits bios vendus par la jeune femme de la page suivante. Ils vont des gelées de toutes sortes, en passant par des terrines, des huiles aromatisées et des condiments, jusqu'aux fines herbes et champignons cultivés au Québec. Au moment où je prenais cette photo, la vendeuse expliquait à la cliente en quoi consistait leur mode de production,

d'exploitation, de suivi, et de qualité. La cliente, à deux reprises, s'est enquis des méthodes de production et de transformation de certains produits et de leur utilisation potentielle. Les explications ont dû lui sembler satisfaisantes, car elle est repartie avec plus de 55,00 \$ d'achats. En fait, photographier les gens dans leurs activités c'est aussi prendre les gens comme objet de recherche, voire même comme objet central d'une démarche où la lentille sociale est en mesure de contribuer de façon importante à une sociologie de l'individu : « celle d'un individu socialisé par des dispositions et des habitudes ; celle d'un individu contraint de le devenir, étant donné les normes sociales de l'individu ; celle d'un individu reconnu par des relations ; celle d'un individu construit par une série d'épreuves<sup>15</sup>. »

La pratique de la photographie appliquée à l'observation des individus dans leurs activités quotidiennes revêt donc une dimension de recherche mettant en exergue le sujet humain en tant qu'objet d'étude central, qui suscite l'émergence d'une perspective socio-analytique où l'objectif photographique agit comme une lentille sociale, offrant des opportunités

<sup>15</sup> Martucelli, D., De Singly, F. (2012), *Les sociologies de l'individu*, coll. 128, 2<sup>e</sup> éd., Paris : Armand Colin, p. 12.

substantielles pour la construction d'une sociologie de l'individu. Celui-ci se présente alors comme une entité façonnée par un ensemble complexe de dispositions et d'habitudes, interagissant avec les normes sociales préexistantes. Par conséquent, l'acte photographique transcende son rôle traditionnel pour devenir un outil de déconstruction et d'analyse des strates qui composent l'individu au sein de la société contemporaine où l'individu se trouve ainsi envisagé dans une pluralité de facettes, chacune d'elles étant ancrée dans une dimension particulière de son existence sociale.

1. L'individu est appréhendé comme le produit d'une socialisation continue, marqué par l'acquisition de dispositions culturelles et comportementales qui façonnent son identité. L'objectif de la photographie, dans ce contexte, consiste à saisir visuellement les moments où ces dispositions se manifestent dans des situations réelles, contribuant ainsi à une compréhension approfondie de la manière dont les individus internalisent et expriment les normes de leur environnement social.
2. L'objectif photographique met en lumière l'influence contraignante des normes sociales sur l'individu, l'incitant à devenir conforme à un ensemble préétabli de valeurs et de comportements acceptés par la société. Les photographies capturant les interactions entre l'individu et son contexte social révèlent les tensions entre la liberté personnelle et les attentes normatives, offrant ainsi un aperçu des défis et des dilemmes auxquels chaque individu est confronté dans sa quête d'identité et d'intégration.
3. L'objectif photographique permet de mettre en évidence les relations interpersonnelles qui contribuent à la reconnaissance et à la construction de l'identité individuelle. En immortalisant les interactions entre les individus, la photographie devient le témoin visuel de certains liens sociaux qui tissent la trame des relations humaines. De ce fait, elle devient un outil pour examiner comment les individus se positionnent au sein de leur réseau social, comment ils interagissent et comment ces interactions façonnent leur perception d'eux-mêmes et leur place au sein de la société.
4. La photographie peut également être considérée comme un mécanisme de documentation des épreuves individuelles. En capturant les moments marquants de la vie d'un individu, qu'il s'agisse de succès, d'obstacles surmontés ou de moments de vulnérabilité, elle tisse un récit visuel qui reflète les étapes cruciales de la trajectoire individuelle. Cette dimension narrative de la photographie permet de contextualiser l'individu dans son parcours, d'appréhender les moments charnières et de comprendre comment ils contribuent à la formation de son identité et de son rôle au sein de la société.



En somme, la photographie appliquée à l'étude des individus dans leurs activités insuffle une dimension nouvelle à la sociologie de l'individu. En tant qu'outil d'analyse visuelle, elle dépasse les limites de la simple représentation pour devenir une fenêtre privilégiée sur les différentes strates de l'identité individuelle dans son interaction avec le tissu social. Cette approche multidimensionnelle offre des perspectives riches pour appréhender la complexité de l'expérience humaine et la façon dont les individus naviguent à travers les dédales de la société contemporaine. Photographier la vie dans ses multiples expressions, c'est non seulement rendre compte de la société dans son ensemble, mais c'est aussi la décortiquer dans ses moindres éléments pour en révéler toute la richesse. En ce

sens cette photo est intéressante pour trois raisons : (i) la posture de la vendeuse en attente d'une vente — droite, vêtue sobrement, attitude réservée — ; (ii) la distance qui sépare la vendeuse des clients, à peine un mètre ; (iii) le soin prodigué à la présentation des produits. Concrètement, tout est mis en œuvre pour faciliter la vente. À notre avis, et cet avis n'engage que nous-même en tant que sociologue, nous pensons qu'il ne sert à rien de vouloir décoder les processus à l'œuvre derrière la société si l'on est incapable de comprendre la vie des gens, la vie au ras des pâquerettes, celle de tous les jours, celle qui se traduit dans le travail, les loisirs, l'alimentation, la consommation, etc. Il faut savoir comment les gens éprouvent le monde, comment ils s'y adaptent. Et la photographie, en ce sens, permet de contribuer grandement et efficacement à différentes pratiques sociologiques : sociologie de l'individu, du corps, de la précarité, de la santé, de la consommation, du travail, etc.

À ce titre, sur la photo de la page suivante, monsieur Anthony Lauriot et sa conjointe, propriétaires du commerce *Fou du Bio*, finalisent une vente : madame poursuit la discussion avec le client, alors que monsieur emballe les achats. Comme me le faisait remarquer monsieur Lauriot, son plus grand plaisir ne réside pas dans le seul fait d'avoir réalisé de bonnes ventes dans une seule et même journée, mais bien de revoir les clients qu'il a déjà

servis. Avec le temps, il a réussi à se constituer une petite clientèle d'inconditionnels. De là, toute la dimension de la proximité avec le consommateur qui se révèle, qui fait rendement, qui fait profit. Faut-il ici préciser que seule une clientèle bien nantie et conscientisée à l'alimentation bio et à une agriculture durable est susceptible d'acheter les produits proposés par monsieur Lauriot. Autrement dit, il existe bel et bien des niches commerciales qui, si elles sont adéquatement exploitées, permettent à un commerçant de tirer son épingle du jeu et de dégager des profits intéressants.

▼ Vente en tandem : la dame qui discute avec le client, l'homme qui emballe ce qui vient d'être acheté



Ce qui nous a le plus interpellé dans le discours de ces commerçants à propos de l'alimentation biologique, c'est qu'ils n'en font pas une orthodoxie, alors que d'autres commerçants, qui vendent là, eux aussi, des produits biologiques, ont un discours un peu plus dogmatique sur les vertus d'une production à caractère durable, d'une mise en marché équitable et d'une consommation responsable. L'impression que la chose laisse, c'est un peu comme si ces deux commerçants s'étaient adaptés de façon tout à fait créative aux pressions du marché, tout en poursuivant leur travail pédagogique d'éducation environnementale — car ils le font encore et toujours avec leurs clients —, et qu'ils avaient relégué tout l'aspect idéaliste et activiste dans un quelconque tiroir pour faire face à la réalité

commerciale. Ce choix, et s'il s'agit effectivement de ce choix, est sûrement rentable, puisque les clients n'ont cessé d'affluer et ont pour la plupart acheté quelque chose.

## **Les clients**

Au Marché Public du Vieux-Port de Québec, deux types de clients fréquentent les lieux, pour la simple raison qu'il y a deux types de commerces qui y font affaire. D'une part, il y a les commerçants qui offrent des produits déjà préparés et prêts à la consommation qui peuvent être offerts en cadeau ou pour une consommation personnelle. D'autre part, il y a ceux, et ils sont peu nombreux, qui vendent une gamme variée de fruits, légumes, céréales, épices, fines herbes, condiments, huiles, vinaigre, et farines pour cuisiner. Dans un tel contexte, tant le rôle du commerçant que celui du client s'inscrit dans un cadre spécifique où des normes et des attentes sociales influent sur la dynamique des échanges, d'où l'idée que le commerçant et le client sont tenus par des conventions sociales qui façonnent leur comportement mutuel et régulent leurs interactions.

En ce sens, la métaphore théâtrale de Goffman, dans laquelle il compare la société à une scène de théâtre et les individus à des acteurs jouant différents rôles, offre un cadre conceptuel approprié pour analyser les dynamiques observées dans le marché public entre vendeurs et clients. Comme l'a souligné Goffman, chaque individu endosse plusieurs rôles sociaux en fonction du contexte, ce qui détermine ses interactions avec les autres acteurs sociaux. Ici, le commerçant est appelé à incarner un rôle qui va au-delà de sa propre personnalité, puisqu'il doit maintenir une attitude commerciale positive et accueillante, indépendamment de son humeur personnelle. Cette exigence découle de l'environnement de proximité caractéristique des marchés publics, où l'interaction directe avec les clients joue un rôle déterminant dans la réussite commerciale. Ainsi, le commerçant se doit d'agir comme un professionnel engagé, mettant de côté ses éventuelles préférences personnelles pour offrir une expérience agréable au client. De même, le client se voit attribuer un rôle spécifique, car il est attendu de lui qu'il adopte une attitude respectueuse et polie envers les commerçants, en dépit de ses éventuelles impressions ou expériences négatives. Lorsqu'il est sollicité à déguster des produits, le client est en quelque sorte engagé dans une performance sociale, dans laquelle il doit maîtriser ses réactions et minimiser toute insatisfaction. Cette attitude contribue à préserver l'harmonie de l'interaction et à maintenir une atmosphère conviviale lors de la transaction.

Pour illustrer notre propos, la séquence de dégustation présentée sur les quatre prochaines pages révèle à la fois le rôle social du vendeur et du consommateur. Cette séquence de dégustation installe définitivement le vendeur et la consommatrice dans leurs rôles sociaux respectifs. En fait, une transaction pré-commerciale de cette nature est socialement codée et normalisée.

# 1

La posture corporelle de la jeune femme est dans la réserve, semble dégager une certaine hésitation à goûter ou non le produit alors que la main gauche est refermée et près du cou.



Toute la posture corporelle de la jeune femme signale l'absorption dans le propos du vendeur — mains croisées appuyées sur le ventre et tête légèrement avancée.



La jeune femme montre une posture corporelle encore hésitante et dans une certaine retenue : le haut du corps est légèrement projeté vers l'arrière, alors qu'il n'y a que sa main qui approche celle du vendeur.



Le corps de la jeune femme revient dans sa position initiale et la tête est légèrement projetée vers l'avant pour accueillir la cuillère.



▼ L'accueil chaleureux et la bonhomie sont gage de succès



## La boutique bio

Comme mentionné précédemment, le Marché Public du Vieux-Port de Québec comportait deux types de commerces : celui à aire ouverte directement accessible aux clients qui circulent dans l'espace commun, type dominant ; celui dont la configuration se rapproche de la boutique classique implantée dans un centre commercial. L'un de ces commerces m'a particulièrement interpellé : *Épices de Cru*, commerce tenu par Ethné et Philippe de Vienne. Je vous convie à la visite de cette boutique spécialisée dans les aliments et breuvages d'importation que seuls les gens relativement bien nantis et soucieux de leur santé peuvent se procurer. Ici, nous sommes non seulement dans l'alimentation et les breuvages bios, mais aussi très loin de la nourriture des supermarchés à escompte où sont offerts des aliments dont le ratio énergie/satiété est élevé.



Tout juste avant de prendre cette photo, une préposée est venue avancer les bouteilles, alors qu'une jeune femme venait tout juste de déposer dans son panier la bouteille coûtant 30,99 \$. Seulement à partir de cette photo, il y aurait toute une étude à faire sur la consommation de ce type de produit et ce qu'il encapsule comme valeurs sociales. Ne jamais oublier qu'un objet n'est jamais neutre socialement parlant. Le yuzu est exemplaire en la matière, agrume originaire de l'est de l'Asie, semblable à la

mandarine, son jus est la plupart du temps utilisé comme condiment pour l'assaisonnement, un peu comme le jus de citron dans la cuisine occidentale. Ici, il faut peut-être envisager la possibilité que la personne qui a acheté ce produit possède une certaine culture culinaire différente de la moyenne des gens, qu'elle dispose d'un revenu largement au-dessus de la moyenne du reste de la population pour acheter ce type de condiment, et qu'elle affirme ainsi sa position sur le gradient social. Définitivement un produit d'importation, les filets de thon de la page de droite se démarquent tout particulièrement. Commercialisés par la société française Saupiquet, société qui clame dans son slogan, « *Saupiquet donne des couleurs à la mer* », les filets de thons en question sont enrobés d'un discours tout à fait particulier : « *Avec la gamme filets de thon, Saupiquet vous propose le meilleur du thon. La présentation en filets, naturelle, permet de préserver tout le*

moelleux et la saveur du thon. À déguster tel quel ou accompagné, les filets de thon sont une solution pratique et gourmande. » Mais plus encore, cette société s'inscrit définitivement dans la mouvance de la traçabilité de la provenance des aliments et de son côté naturel non transformé, d'où l'encapsulation, dans cette seule canne de filets de thon, de valeurs sociales issues de la mouvance écologiste. Choisir ces filets de thons serait affirmer son appartenance à une certaine classe sociale et afficher une certaine vertu alimentaire et environnementale

▼ Des filets de thon à 7,49 \$ pour 115 gr.



En France, ces produits sont destinés à une clientèle peu fortunée, encore que la marque Saupiquet vise plus une clientèle de classe moyenne, et on trouverait cette boîte précisément à environ 2,30 € (passage d'un statut visuel social à un autre statut visuel social, modification de la signification du repère visuel). Que signifie, au juste, la présence de ces produits au Québec ? D'une part,

les importateurs savent qu'il y a une clientèle d'immigrés français qui voudront en acheter, peu importe le prix (jouer sur les produits de l'enfance, à chacun sa Madeleine de Proust !). On affiche ainsi son origine et sa classe sociale. D'autre part, le consommateur québécois local qui peut se permettre d'en acheter n'a vraisemblablement aucune idée de la valeur réelle de ces choses en France, sinon il saurait qu'il se fait avoir. Finalement, le commerçant joue-t-il sur la fibre « élitiste-écologique-snob » ou sur la fibre sentimentale, proximité avec le cousin français ? Chose certaine, pour avoir passé plus d'une heure dans ce commerce, nous confirmons que ça fonctionne.

▼ Une tartinade chocolatée de 7,99 \$ pour 172 gr.



À ce titre, la tartinade de la page suivante est intéressante à plus d'un égard. Le produit, développé par la société québécoise *Duhaim Gourmet*, commercialisé dans un pot au design sobre et sophistiqué, accompagné d'un couteau griffé *Duhaim*, indique d'entrée de jeu au consommateur qu'il a devant lui non seulement un produit de qualité, mais qu'il se procure également un produit du terroir soucieux de la santé des gens : à peine 50 calories par 15 ml. Le pot de tartinade,

à lui seul, encapsule des valeurs sociales qui s'inscrivent dans tout le courant de l'authenticité et des produits du terroir, particularités qui le démarque des produits alimentaires industriels : il tranche avec les tartinades chocolatées à la Nutella, signale une rupture avec le complexe agroalimentaire. Et à 7,99 \$ pour 172 gr., seule une certaine clientèle en est mesure de se permettre un tel achat.

▼ Les petits délices de la Mère Poulard



Les produits de la Mère Poulard possèdent trois caractéristiques : (i) ils sont importés de France, ce qui leurs confère une valeur de démarcation sociale pour le consommateur québécois ; (ii) il s'agit d'un produit haut de gamme, ce qu'il faut traduire par le fait qu'ils coûtent aussi cher en France qu'au Québec, pour un prix variant entre 13,99 \$ et 18,99 \$ le 500 gr. ; (iii) ils renvoient indubitablement à la notion d'authenticité et de produit du terroir. Les produits

bénéficient d'un discours qui sied à ce type de produits et qui se décline en deux temps. Tout d'abord, la volonté de l'entreprise d'en faire un produit de consommation internationale : « Si durant plus d'un siècle, la production et la distribution des biscuits *La Mère Poulard* sont restées cantonnées à l'*Auberge de La Mère Poulard* et aux alentours [Mont Saint Michel], elle s'est développée depuis une quinzaine d'années en France et dans le monde entier. Aujourd'hui, les mangeurs de biscuits de La Mère Poulard sont partout et les délicieux produits gourmands s'exportent en France et à l'étranger dans 70 pays. » Deuxièmement, la question d'une recette originale, secrètement gardée depuis plus d'un siècle, d'où l'idée renforcée d'authenticité et de produit du terroir : « *La Biscuiterie La Mère Poulard* perpétue la tradition ancestrale de la célèbre cuisinière et propose une gamme de biscuits qui repose sur un savoir-faire unique et centenaire. Si la recette est simple — œuf, beurre, farine, sucre — le reste, c'est le secret de la Mère Poulard ! »

L'acte de commercialisation de produits de cette nature revêt une signification bien plus complexe que sa superficialité ne le laisse présager, car lorsqu'on considère la mise en circulation de produits tels que biscuits, sablés ou galettes, il devient manifeste que leur acquisition ne saurait être reléguée à une simple transaction économique. En réalité, cet engagement commercial témoigne d'une dimension profondément ancrée dans le tissu social, révélant une intention subtile de manifester son statut social.

S'inscrivant dans une dynamique socioculturelle plus large, l'invitation d'amis à partager ces mets délicats, bien que réduite à une expérience gastronomique en apparence, transcende cette fonction utilitaire pour se transformer en une manifestation complexe de position sociale. Les produits à la fois raffinés et ostentatoires, qui sont arborés dans de tels contextes, dévoilent une intention sous-jacente de communication non verbale. En dépit de la possibilité de s'abstenir de la consommation directe de ces produits, l'acte d'achat en lui-même confère une signification déterminante : il délimite une frontière symbolique entre les strates sociales et souligne subtilement la place de l'individu sur le gradient social.

Il convient également de souligner que cette interprétation transcende le spectre purement matériel de la transaction commerciale. Au-delà de la dégustation ou de la satisfaction personnelle liée à la consommation de ces mets, c'est l'acte même de les acquérir qui est porteur de signification. En agissant ainsi, l'individu signale sa familiarité avec les normes de consommation associées à un certain niveau de statut social et projette une image de distinction, voire d'exclusivité, dans un paysage social où les biens consommables deviennent des agents silencieux de communication. L'analyse de cet aspect subtil de la dynamique sociale invite à une réflexion plus profonde sur les interactions entre consommation, identité et statut. Loin de se restreindre à une simple transaction économique, l'achat et l'invitation à partager ces produits éminemment visibles révèlent des couches plus profondes d'expression identitaire et d'aspiration sociale. À travers ces choix de consommation, les individus façonnent leurs identités sociales et définissent leur positionnement relatif dans la structure sociétale.



À ce titre, cette photo est particulièrement éclairante : les produits offerts à la vente, originaires de différents pays, ne sont pas des aliments ou condiments d'utilisation courante au Québec. Par exemple, les pots de pupes de vers à soie chrysalide (*silkworm pupa*), si tant est que le client veuille s'aventurer sur le terrain de la consommation d'insectes, montre la dichotomie de ce produit

une fois installé dans une cuisine québécoise : en Corée du Sud, ce produit est un encas populaire, l'équivalent de la barre tendre en Amérique du Nord en quelque sorte, tandis qu'au Québec, il signale soit une distinction sociale, soit une simple curiosité alimentaire. L'autre constat qui se dégage de cette photo, c'est que les produits en provenance

d'autres parties du monde n'auraient pas leur contrepartie équivalente en termes de qualité en Amérique du Nord. Le meilleur exemple en est donné par le raifort, en pot (*horseradish* des anglais) ou en tube (*pepperot* des norvégiens). Dans la majorité des grandes surfaces québécoises et canadiennes, il est possible de trouver du raifort produit en Amérique du Nord ou produit localement par de petits producteurs. Que signifie le fait d'acheter du raifort au coût exorbitant de 9,40 \$ le 140 gr., sinon de se distinguer socialement ? Il faut dire les choses clairement, tout achat signale l'appartenance à un groupe social déterminé et/ou l'adhésion à certaines valeurs sociales.

▼ Une soupe de poissons à base de poissons frais à fort prix



Les produits *Leader Price* vendus au Québec (photo de la page précédente), à moins que le consommateur québécois ne le sache pas, sont des produits d'entrée de gamme en France. D'ailleurs, *Leader Price* se positionne comme « *une enseigne où l'on peut concilier prix bas et plaisir* » et c'est « *le choix malin pour vivre bien* ». Ce qui devrait particulièrement retenir notre attention, en tant que consommateur, c'est le discours proposé par cette société autour de ses propres produits. J'ai souligné en italique les éléments les plus importants à retenir : « Chez *Leader Price*, nous *luttons* chaque jour pour vous offrir des *prix bas* et des *produits de qualité* rigoureusement sélectionnés. Chez *Leader Price*, nous proposons chaque jour des viandes, des fruits et des légumes de saison, en privilégiant l'*origine France* et à prix *Leader Price*. *Leader Price*, c'est près de 600 magasins à *taille humaine*, partout en France, où l'on peut avoir des prix bas à *côté de chez soi*. Chez *Leader Price*, offrir une *expérience d'achat* agréable, c'est une *question de respect*. C'est pour cela que nous travaillons à la rénovation de nos magasins et de nos emballages. Chez *Leader Price*, les prix bas sont permanents et les produits sélectionnés, pour vous offrir un choix juste répondant aux besoins du quotidien, sans superflu. »

D'une part, il y a cette idée que cette entreprise *lutte* pour le plus grand bien de ses consommateurs. Pour rappel, une entreprise est là pour faire des profits et non pour faire la charité. De plus, la *lutte* dont il est ici question est avant tout soumise aux conditions générales du marché des denrées alimentaires sur lequel *Leader Price* a peu d'emprise :

elle ne fait qu'acheter en grandes quantités des produits offerts par des producteurs ou de grands distributeurs dont le prix est déjà fixé. Conséquemment, vendre à bas prix oblige à mentionner que même si le prix est bas, il est tout de même de qualité. Ce discours entre dans la même logique que celui des politiciens qui disent couper dans les services dédiés aux citoyens pour mieux les servir : faire plus avec moins. D'autre part, *Leader Price* joue sur cinq tableaux au niveau de l'affect : l'origine de la provenance des produits, jouer sur la fibre nationale ; des commerces à taille humaine, jouer sur l'entre soi ; des commerces tout près de chez soi, jouer sur le concept de commerce de proximité ; des produits répondant aux besoins du quotidien, jouer sur la consommation responsable ; offrir une expérience d'achat — Saint Graal des commerçants —, jouer sur l'immersion émotive.

Les bouchées de gaufre tiramisù (photo des produits de la Mère Poulard), fabriquées par l'entreprise italienne *Loacker*, entrent non seulement dans la logique de la distinction sociale, mais aussi dans celle d'une certaine culture alimentaire plus variée que la moyenne des gens. Autre fait intéressant, si au Québec, un sac se vend au prix de 5,49 \$ le 220 gr., chez Walmart, aux États-Unis, il se vend 28,98 \$. D'une part, comment est-il possible de retrouver ce type de produit chez Walmart, qui est une grande surface à escompte ? D'autre part, pourquoi Walmart vend-elle ce produit à un prix aussi exorbitant ? Cela entre-t-il dans la logique de la distinction sociale ?

### Cuisiner à fort prix



Chez *Épices de Cru*, situé dans l'aile ouest du Marché Public du Vieux-Port de Québec, un imposant présentoir d'épices et fines herbes a été installé, comme en témoigne la prochaine photographie. L'espace est restreint, seulement une dizaine de clients peuvent être présents en même temps, autrement c'est la cohue. La fin de semaine venue, il s'agit de la portion la plus fréquentée de ce commerce

et essentiellement par des femmes. Il y a peut-être là une étude de genre à faire relativement aux épices et les femmes.

Autre constat pertinent, le prix de 5,49 \$ pour 88 gr. d'épices à steak, une fois de plus, rend compte du type de clientèle à qui est destiné l'ensemble des produits de ce commerce et ce constat occulte en fait une autre réalité. D'un côté, l'ubiquité des émissions télévisées, des sites Internet et des applications dédiées à l'art de cuisiner expose une

prolifération de représentations qui convergent vers un message en apparence paradoxal. Alors que des figures éminentes de la gastronomie et des experts en nutrition font incessamment valoir les bienfaits intrinsèques de l'art de cuisiner comme garant d'une alimentation salubre et vecteur d'un idéal de bien-être corporel, il est simultanément constaté que la conjoncture contemporaine laisse peu de marge au temps imparti à cet exercice. En effet, les obligations professionnelles, dont l'emprise est proportionnellement grandissante, exercent une compression sur cet intervalle temporel dévolu à la préparation culinaire. De surcroît, cette contrainte temporelle se voit exacerbée par la superposition des engagements éducatifs, consubstantiels à la scolarité des enfants, ainsi que par l'éventail toujours plus vaste d'activités parascolaires auxquelles ces derniers s'adonnent.

Si, à première vue, cette dualité inhérente à la sphère culinaire témoigne de la complexité des dynamiques socio-culturelles contemporaines, il y a, d'une part, le discours véhiculé par les médias qui valorise la confection maison de mets, la présentant comme l'épitomé de la prudence alimentaire et du mode de vie équilibré. D'autre part, des praticiens renommés de la haute cuisine, conjugués à des diététiciens éminents, insistent sur la corrélation positive entre la préparation autonome des repas et la promotion d'une alimentation consciente et nutritive. Ce paradigme culinaire a donc été érigé en tant qu'archétype de la symbiose entre l'acte créateur de cuisiner et la quête d'une vitalité optimale. Comme nous l'avons démontré dans notre thèse de doctorat, même s'il semble y avoir corrélation entre cuisiner et santé, il n'y a pas pour autant de cause à effet claire et déterminée<sup>16</sup>.

Paradoxalement, cette vénération contemporaine de la cuisine se heurte à une réalité intrinsèquement empreinte de contraintes temporelles et de responsabilités multifacettes. Le rythme effréné de la vie professionnelle tend à aliéner l'individu de la préparation culinaire méticuleuse, engendre quasi de facto une dépendance accrue envers les alternatives préparées commercialement. De plus, la sphère éducative et le suivi des activités des enfants imposent une dilapidation supplémentaire du temps familial, réduisant davantage l'opportunité de dédier des moments substantiels à l'art culinaire. L'évolution contemporaine du concept de repas, de la fonctionnalité vers l'efficacité, se révèle donc en résonance avec cette dualité. Et comme le soulignait la sociologue Sharon Hays<sup>17</sup>, le message envoyé par tous ces chefs et nutritionnistes qui occupent une part non négligeable du temps médiatique, cuisiner renvoie à cette idée qu'une bonne mère doit non seulement s'occuper adéquatement de ces enfants, mais aussi les nourrir de la façon la plus saine possible. Conséquemment, les repas cuisinés à la maison seraient devenus le symbole d'une affection maternelle garante de la stabilité familiale dans le but de fournir à la société des citoyens productifs et en santé. En ce sens, cuisiner, dans les conditions actuelles,

---

<sup>16</sup> Fraser, P. (2015), *Les conditions d'émergence de la lutte contre l'obésité*, thèse de doctorat en sociologie soutenue le 7 septembre 2015, Université Laval. URL : <http://hdl.handle.net/20.500.11794/26807>.

<sup>17</sup> Hays, S. (1996), *The Cultural Contradictions of Motherhood*, New Haven : Yale University Press.

correspondrait ni plus ni moins qu'à une fraude, pour la simple raison qu'il est pratiquement impossible de parvenir à ce que chefs et nutritionnistes clament sur toutes les tribunes.

▼ Le courant foodie renvoie aux années 1950 où le plat fait maison était garant d'un certain bonheur familial



En fait, l'idée de cuisiner, concocter et mijoter des plats « santé » pour toute la famille relèverait d'un idéal qui reflète avant tout les aspirations d'une élite sociale, celle des *foodies*. Cette idée romantique du plat cuisiné à la maison, où tous les membres de la famille se réunissent ensemble pour manger et discuter ensemble,

où la cuisine est un laboratoire équipé des dernières technologies en matière de préparation alimentaire, où la cuisine est aussi un lieu où la sécurité alimentaire est non seulement assurée, mais renvoie également à une alimentation savoureuse digne d'un chef, est une fausseté absolue, une version romancée de ce qu'est l'activité culinaire. Au total, il se pourrait bien que cette idée de cuisiner à la maison ne soit qu'une savoureuse illusion, une illusion à la fois moraliste et élitiste déconnectée de la réalité des gens pour qui l'activité culinaire, telle qu'elle est actuellement présentée, est un impossible rêve.

▼ Une profusion de repères visuels liés la « santé »



Et cet impossible rêve est bien incarné par ce type de présentoir, car il en met plein la vue. Certes, l'espace est restreint et il faut le maximiser, sans compter que la mise en place des produits renvoie également à une présentation conçue de façon à se distancier des supermarchés. Le client qui entre ici sait qu'il est dans un commerce qui se veut proche du client, c'est-à-dire la petite boutique, le petit commerce de quartier, où le propriétaire cherche à créer une ambiance de consommation conviviale. Évidemment, ce présentoir, à lui seul, avec ses produits importés et raffinés, inscrit toute une classe de repères sociaux et visuels qui jouent invariablement sur la fibre « élitiste-écologique-snob » du consommateur.

En conclusion, l'intersection entre la culture culinaire et les impératifs temporels constitue un terrain fertile pour l'analyse sociologique. Si, d'un côté, l'omniprésence médiatique incite à embrasser la cuisine comme vecteur de bien-être corporel et d'hygiène alimentaire, d'un autre côté, la réalité moderne, caractérisée par la prévalence des engagements professionnels et éducatifs, entrave souvent la réalisation pratique de cette aspiration. Cette tension, emblématique des dilemmes de la vie contemporaine, appelle à une réflexion approfondie sur les transformations socio-culturelles qui sous-tendent ce paradoxe et leurs implications sur les choix alimentaires et les modes de vie individuels.