

# HALLE

La quête de l'authenticité



Jeanne Dagès - *Mémoire de diplôme*  
2023 - École Camondo

Dessin de couverture  
*La halle de Revel*  
Tiré de mon carnet d'itinérance, 2022

# HALLE

La quête de l'*authenticité*

Jeanne Dagès - *Mémoire de diplôme*

2023 - École Camondo

Sous la direction de Alexis Markovics







6



Avant-propos	8
Médiévales, gourmandes, marchandes ...	11
15 jours, 15 halles	25
Terroir et territoire	65
La question de la confiance alimentaire	93
Les halles d'aujourd'hui	107
Conclusion	134
Remerciements	137

## Avant propos

Avant d'être à Paris et Toulon pour mes études, j'ai vécu toute ma vie à Perpignan dont je suis originaire et où habitent toujours mes parents. J'ai vu cette ville évoluer, mais pas toujours dans le bon sens. Le centre urbain, qui était lorsque j'étais jeune, plein de vie, s'est vu se vider de ses commerces, de ses restaurants, librairies et cafés. De nombreux lieux ont fermé, laissant place à de grandes rues vides, des espaces vacants, des quartiers devenus dangereux, et une population qui a fui le centre-ville. Cela m'a beaucoup touchée et attristée de voir une ville à laquelle je tenais tant, devenir une ville que l'on voulait fuir. C'est d'ailleurs ce que j'ai fait en la quittant.

8

Pourtant, depuis quelques années, une tendance inverse arrive, peu à peu les commerces et restaurants fleurissent dans le centre-ville, avec une tendance aux espaces de convivialité et de partage. En 2016, les Halles Vauban ont fait leur grande ouverture dans l'ancien passage Robert Doisneau à deux pas du Quai Vauban. Ces halles ont instantanément donné un nouveau souffle à la ville, réconciliant commerçants et Perpignnais avec leur centre-ville, qu'ils s'approprient petit à petit. Même s'il y a encore beaucoup à faire, Perpignan reprend progressivement son essor d'antan.

J'ai décidé de m'intéresser en détail à ces halles qui ont tant changé ma ville, et je me suis demandée si cela pouvait avoir le même impact dans d'autres villes. À Toulon, en septembre 2021, l'ouverture des nouvelles Halles Biltoki a transformé la vie d'un quartier entier. Adjacent au grand marché populaire du Cour Lafayette qui a lieu tous les jours, cet espace est devenu autant un lieu de convivialité, de regroupement et de partage qu'un espace qui met en avant la fracture sociale d'une ville comme Toulon. Des populations aisées et moins aisées cohabitent dans un même secteur, mais sans réellement partager un espace commun, ne faisant qu'accroître les différences sociales déjà existantes.

Cependant, ce lieu, pôle d'attractivité a permis au quartier de renouer avec sa place publique, de rouvrir des restaurants et commerces aux alentours, et a aidé à relancer une économie qui jusqu'alors s'était délocalisée dans les zones commerciales en périphérie.

De manière plus générale au niveau national, durant les années 1970-80, de nombreuses halles alimentaires ont été détruites de par leur état vétuste, mais aussi à cause de l'engouement grandissant des citoyens pour de nouveaux espaces urbains, économiques et sociaux : les zones commerciales. Mais depuis les années 2010, les halles alimentaires montrent un retour en force, s'adaptant véritablement aux nouvelles tendances de consommation, aux intérêts grandissant des citoyens pour la qualité des produits, leur provenance et leur acheminement. Les nouveaux modes de consommation ont nettement influencé les programmes des halles gourmandes. Loin de la halle traditionnelle destinée aux métiers de bouche, ces nouveaux lieux offrent une expérience totale, de la vente à la dégustation, aux programmes culturels et événementiels.

9

Mais avec cette notion de «consommation tendance», ces halles gourmandes qui sont aujourd'hui des endroits extrêmement prisés de certaines populations, sont-elles vouées à durer ? Ces lieux branchés, design, à l'esthétique «tendance», au storytelling<sup>1</sup> axé sur «l'authenticité», ne deviennent-ils pas inaccessibles en s'éloignant ainsi du concept de lieu populaire et abordable ? Quelle est vraiment la nature «authentique» de ce nouveau genre de halle, à la frontière entre food hall<sup>2</sup>, halle gourmande et tiers-lieu ?

---

<sup>1</sup> Le storytelling (narration) est le fait de raconter une histoire autour d'un produit, d'un service ou encore d'une marque.

<sup>2</sup> Le food hall (halle alimentaire) est un grand emplacement autonome ou portion d'une surface marchande où on vend de la nourriture et des boissons. (À distinguer du food court dont j'explique la différence dans un autre chapitre de ce mémoire.)







**Médiévales, gourmandes,  
marchandes ...**

13

La place des *halles* dans le commerce et  
l'histoire



## L'époque médiévale

Le développement des marchés et des halles apparaît à partir du XII<sup>e</sup> siècle, grâce au progrès de l'agriculture, à la croissance urbaine et au développement économique du pays.

Le rôle de la royauté dans l'émancipation des villes était essentiel : sans l'autorisation royale et l'affirmation d'un pouvoir municipal puissant, il était impossible pour les villes de développer des halles et d'établir des places de marchés. C'est avec Philippe Auguste (1183) que des halles commencent à être construites.

La halle se différencie à l'époque des granges dîmières et des greniers seigneuriaux<sup>3</sup>. Elle est un édifice public, ouvert, et permet une fonction marchande au cœur de la cité<sup>4</sup>.

14

«Le marché remplissait à l'époque médiévale un rôle culturel fondamental. Dans les villes, surtout, il était le lieu d'un intense brassage, point de rencontre des paysans et des citadins, des chevaliers, des marchands, des religieux et des manœuvriers, de la culture savante et de la culture populaire. {...} Des artisans de passage, travaillant pour le village, s'installaient à titre temporaire sous son abri : les fondeurs de cloche, les briquetiers ... on remarque encore ici ou là le « travail » qui aidait le maréchal-ferrant à immobiliser les bêtes. Jusqu'à une époque très proche, on y trouvait l'espace suffisant pour organiser de grands banquets, des bals populaires, etc. Ces affectations diverses, plus ou moins occasionnelles, faisaient de la halle un lieu pleinement utilisé. Ce n'est plus vrai aujourd'hui.»<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Entrepôts privés conçus pour la collecte des impôts

<sup>4</sup> Au vu des disparités entre les halles anciennes construites à la même époque, on a pu s'interroger sur les fonctions qui leur étaient attribuées. Les dimensions pouvant considérablement varier, la plus grande à l'époque celle de La Côte-Saint-André (38) et la plus réduite celle de Thémines (46), montre que les halles ne peuvent accueillir que certains commerçants, souvent les plus nobles ou ceux qui avaient besoin d'un abri (boucher, poissonnier).

<sup>5</sup> Bailly, G., Laurent, P., Lefébure, C. & André, D. (1998, 15 septembre). *La France des halles et marchés*. Privat.





**Fig1** Il subsiste à La Réole (33), un ancien Hôtel de ville dont la salle ouverte du rez de-chaussée était destinée aux marchés, s'établissant comme la première halle de marché dont l'existence soit prouvée. © PA



## *La halle : la place couverte*

À l'époque médiévale, la halle était souvent appelée «place» ou «place couverte» de par son statut d'espace public au sol. Lorsqu'elles ne bénéficiaient pas d'une place centrale dans la ville, les halles étaient souvent adossées aux églises et aux beffrois. On pouvait également retrouver des halles sous l'abri formé par le chevauchement des maisons sur l'espace public. Enfin, avec le développement simultané de l'habitat et du commerce, certaines halles se sont construites dans des cours intérieures, à l'abri des circulations des rues, mais bénéficiant de passages en rez-de-chaussée, comme celle de La Flotte-en-Ré (17). Cette disposition assez fréquente à l'époque, a presque entièrement disparu aujourd'hui.

17

Dans le courant du XIIe au XIVe siècle, les fondateurs des bastides<sup>6</sup> ont pris le temps d'établir des espaces de marchés aux surfaces considérables. C'est surtout dans le sud-ouest que l'on a vu s'établir le plus de halles, densité que l'on retrouve encore aujourd'hui. La halle des bastides, symbole essentiel du commerce, est construite au centre de la ville, et hérite souvent de la géométrie rigoureusement carré de la place.

---

<sup>6</sup> Les bastides sont des villes nouvelles, construites au Moyen-Âge dans un contexte d'essor urbain exceptionnel. Elles sont des centres de peuplement et d'échanges commerciaux. Elles ont la particularité d'avoir en leur centre, une place de marché et non une église, démontrant un caractère relativement laïc, pour l'époque et l'importance du commerce qui était l'élément central.





**Fig2** Marché médiéval de La Flotte-en-Ré (17) © Patrick Despoix





### *De nouveaux droits pour les communes*

À la fin du XVIIIe siècle, on commence réellement à considérer l'architecture des halles. Avec le siècle des Lumières, les grandes villes de France entreprennent des travaux d'embellissement et attribuent une place de plus en plus grande au commerce.

20 De nombreuses halles en bois sont détruites pendant la Révolution car elles représentaient le pouvoir seigneurial. Dès 1790, les communes deviennent responsables des halles et des marchés, et à partir des années 1820, entreprennent de nombreux travaux d'édification de halles neuves à l'architecture soignée.

La plupart de ces halles furent utilisées comme halle aux grains. Mais dans les années 1840, à peine ces locaux furent fonctionnels et adaptés qu'ils étaient déjà remis en cause : en effet, l'accélération de la modernisation des techniques, du développement du transport ferroviaire et de l'invention des silos, entraîne le déclin du commerce traditionnel des grains.

Au début du XIXe siècle, les édifices publics reçoivent de nettes améliorations puisque ces halles deviennent des bâtiments utilitaires : abattoirs, casernes, prisons, etc.. L'édifice public doit inspirer le respect et devenir un symbole de la puissance publique.

## Les halles métalliques

À cette même époque à Paris, les halles font l'objet d'un concours d'architecture remporté par Victor Baltard, et en 1852, douze pavillons s'élèvent sur des colonnettes de fontes couvertes de vitrage. Les halles à ossature métallique deviennent un modèle type et fleurissent en grand nombre au XIXe et début du XXe siècle.

La destruction des Halles Centrales de Paris et la disparition de nombreuses halles de même nature au cours des années 1970 ont soulevé un intérêt grandissant pour la conservation. Durant ces années, de nombreuses villes de province ont suivi un même scénario : avec la création d'un marché de gros en périphérie, on s'autorise à toucher aux halles, édifice souvent vieilli, laissé sans entretien et grand consommateur d'espace. À la place, «les rébarbatifs parkings-silos, ont fleuri partout sur les décombres des halles en fonte (Paris, Lyon, Avignon, Nîmes, Montpellier, Toulouse, Agen, Bayonne, etc.)»<sup>7</sup>

21

Depuis ces années, on a réalisé la nécessité de préserver ces édifices. D'abord parce que leur plan, leur situation urbaine privilégiée et leur ouverture sur la place publique en font des lieux d'usage singulier. Ensuite, parce qu'un attachement populaire croissant s'est imposé : «Comme l'espace des halles de gares, les halles de marchés métalliques sont des espaces et des lieux magiques. Dans ces espaces intérieurs, rendus fluides par les fines colonnes et les verrières, l'architecture semble se dématérialiser et laisser place à la scène animée de la place publique marchande.»<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Gilles-Henri Bailly, Philippe Laurent, *Les halles et marchés couverts métalliques en France*.

Texte d'une communication présentée au colloque «Fers, fontes, aciers dans l'architecture : étude, détection et conservation des métaux ferreux dans les bâtiments à Nancy, 1995

<sup>8</sup> Gilles-Henri Bailly, Philippe Laurent, *ibid.*



### *Les halles contemporaines : la quête de l'authenticité*

22

Ma quête des halles s'étend bien au-delà de cette période. Dans une époque contemporaine où les changements et les révolutions ont engendré de grandes modifications, les halles ont pris des allures bien différentes : réhabilitation d'anciens édifices ou construction à la pointe de la modernité, les halles marchandes, gourmandes, food hall et tiers-lieux se sont glissés dans nos villes, préservant les traditions anciennes et créant de nouveaux lieux de vie.

Au travers de nombreuses lectures, de voyages et de rencontres, j'ai tenté de comprendre comment le contexte historique, sociologique et urbain a influencé la destruction, la réhabilitation et la création de nouvelles halles.











1

**15 jours, 15 halles**

*Itinérance à travers les halles et marchés de la  
région Occitanie*

27



**1. La préparation au voyage :**  
*un itinéraire à construire en prenant en  
compte le contexte*



*Itinérance et voyage nomade :  
le choix d'une enquête de terrain*

Traiter un sujet comme les halles et les marchés, c'est forcément prendre en compte un contexte, une histoire, un passé, un présent et un futur. La plupart des ouvrages traitant des halles sont souvent limités aux faits historiques et aux phénomènes de société. J'avais beaucoup de mal à documenter mon sujet dans une approche plus sociologique, de comportements et de rapport entre les halles et leur population. De plus, nombreux sont les ouvrages traitant des halles de Baltard, ce « ventre de Paris » évoqué par Émile Zola<sup>9</sup>, et dont la fin de l'activité marquera la fin d'un temps, d'un quartier et d'une vie pour certains. Mais ce qui m'intéresse dans ce sujet, c'est aussi et surtout les halles de tous les horizons, les halles des villes, des villages des centres-bourgs de toute la France. J'ai donc décidé de m'y rendre par mes propres moyens afin d'en tirer les informations dont j'avais réellement besoin.

29

L'idée d'organiser un voyage, une itinérance me permettait de collecter un maximum d'informations mais aussi de pouvoir comparer les halles entre elles et les expériences vécues. J'avais envie de me rendre sur place, de comprendre l'atmosphère des halles et de ce qui les entoure, j'avais envie de vivre des expériences dans ces lieux de convivialité et de partage. L'idée était surtout de collecter un ensemble d'informations et de connaissances, me permettant d'analyser, de comprendre et d'avoir un regard critique sur ces halles.

---

<sup>9</sup> Emile Zola, *Le ventre de Paris*, Livros, 2020

Faire le choix d'une enquête de terrain, c'est aller à la rencontre d'un lieu, d'un contexte, d'une population, afin d'analyser et mieux comprendre les comportements, les pratiques et la complexité de la vie des utilisateurs. Cette manière de faire renvoie à la pratique de *Design Ethnography*, c'est à dire de design orienté par les usages, dont l'étude de terrain passe par l'observation et l'entretien, et a pour finalité d'orienter, de cadrer et de nourrir la création ou le propos en témoignant des besoins des individus<sup>10</sup>. Dans le cas de ma recherche, cette pratique de design centré-utilisateur, me permet par ma propre expérience des halles et grâce à mon regard sur l'architecture d'intérieur et le design, de construire un propos sur le rôle des halles dans notre quotidien. Je tenterai d'évaluer et de comprendre les relations qu'il existe entre le bâti, les espaces existants et les populations.

Lors de la préparation de mon itinérance, s'est posée la question du voyage, du moyen de transport et du logement. L'importance du contexte est primordiale dans la construction de ma pensée et mon propos. Le but de ce voyage était certes de mieux comprendre les enjeux des halles et des marchés, mais surtout de les intégrer dans leur espace physique, leur ville, leur village et leur territoire. Sans le contexte géographique, politique et territorial, cette itinérance n'aurait été que partiellement concluante et utile.

---

<sup>10</sup> Nicolas Nova.(et al.), *De l'ethnographie au design, du terrain à la création : tactiques de traduction*, 2015, p.87.

Ayant déjà expérimenté quelques fois cette forme de voyage, j'ai réalisé cette itinérance en dormant dans ma voiture, en sillonnant les territoires environnants, en découvrant les paysages, rivières et vallées, me permettant à chaque fois de me positionner quant à ce que je voyais autour de moi, et la halle que j'allais découvrir. Elle ne sortait pas de nul part, j'ai traversé des champs agricoles pendant des kilomètres, me donnant le ton d'une région à une autre, parfois des vallées difficiles à atteindre, avec des villages et marchés plus reculés.

31

Le choix de dormir dans une voiture (Kangoo), c'est aussi faire le choix d'un voyage plus rudimentaire, plus humble. Me fondre dans le paysage, passer inaperçu. J'ai parfois dormi au milieu des villages sans jamais déranger personne, me permettant in situ d'observer des lieux et des comportements. De plus mon compagnon de voyage, Guillaume, ferronnier d'art, m'a permis d'avoir une deuxième vision des choses, d'aiguiser mon regard sur les lieux, les atmosphères, sur certaines formes d'artisanat intrinsèquement liés aux villages et territoires. Le choix du voyage nomade, c'est surtout la possibilité d'une grande liberté, l'envie d'explorer et découvrir des lieux et des paysages inattendus, de vivre une expérience totale, authentique et sur-mesure.





Fig3 *La Kangoo*, photo argentique prise pendant mon itinérance, Port de Lers en Ariège



## *Pourquoi l'Occitanie ?*

L'Occitanie est la plus grande région de France dénombrant 13 départements, dont 4 considérés comme des espaces à dominantes urbaines, le reste étant des espaces à dominante rurale<sup>11</sup>. Elle est aussi la région qui rassemble le plus grand nombre de halles et marchés couverts classés aux titres des monuments historiques, 50 en Occitanie pour un peu plus de 160 en France<sup>12</sup>. À cela s'ajoutent bien évidemment les différentes halles et marchés couverts qui ne sont pas classés.

33

Malgré la prédominance des halles médiévales dans la région, j'avais repéré un nombre important de halles marchandes et gourmandes intéressantes à visiter, qui participent au dynamisme et au rayonnement de certaines villes comme à Narbonne, Béziers, Foix ou encore Perpignan.

Enfin c'est aussi pour la richesse de ce territoire, ces paysages distincts et singuliers, ces villes et ces villages que le temps n'a cessé de magnifier, une histoire riche, une culture régionale et pleine de traditions, qui sont autant de facteurs qui inspirent mon travail depuis plusieurs années et que je voulais approfondir.

---

<sup>11</sup> Axelle Bonzi, Stéphane Méloux, Christophe Péalapat, *Portrait de l'espace rural dans les départements d'Occitanie*, INSEE, 2021

<sup>12</sup> *Combien de halles classées MH en Occitanie ?* (2022). Musée du patrimoine de France.

## *Mise en place d'un protocole d'enquête*

Afin de pouvoir collecter un maximum d'informations, d'expériences et de comportements, j'ai réalisé un protocole d'enquête pour les différents temps du voyage : en amont, pendant et après l'itinérance.

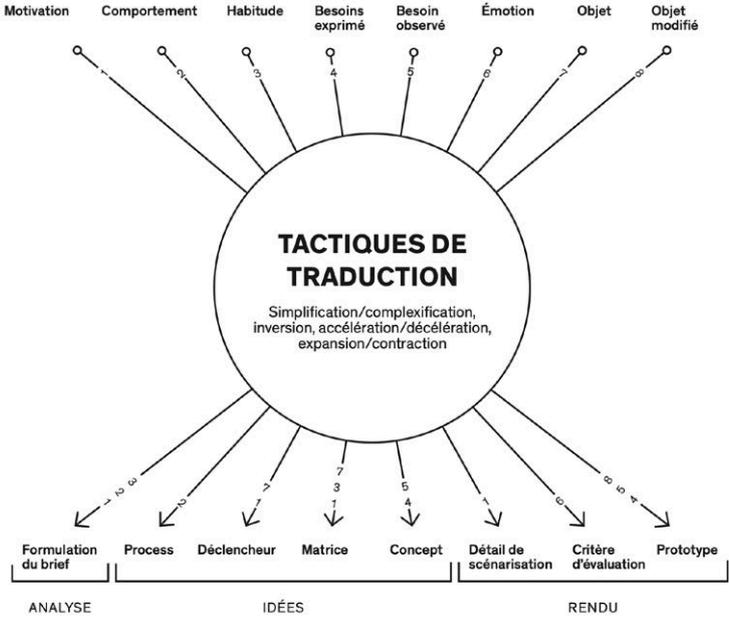
Avant toute chose, j'ai défini un périmètre géographique, comme expliqué précédemment, celui de la région Occitanie et un périmètre d'action, en fonction du temps de l'itinérance (15 jours) et de la distance à parcourir par jour. La question du contexte, et des lieux à visiter en parallèle des halles s'est finalement intégrée petit à petit lors de l'itinérance, montrant l'importance d'être flexible et de se laisser une marge de manœuvre afin de modifier l'itinéraire en cours de route.

34

Une fois ces données collectées, j'ai pensé le protocole d'enquête sur le terrain. En amont, j'ai sélectionné, classé et choisi un nombre de halles qui m'intéressaient. Afin d'anticiper l'écriture de mon carnet de voyage, j'ai également réalisé des cartes de la zone autour de la halle que j'allais visiter, en notant les points stratégiques (mairie, école, parking etc.)

Dans ce protocole, j'avais également prévu deux cas de figures : si la halle est en activité, un jour de marché ou s'il s'agit d'une halle gourmande, alors je prévois un temps plus long, pour déjeuner sur place, interviewer des commerçants, me balader dans les marchés, prendre des photos et des vidéos. Si la halle n'est pas en activité, je prévois de passer du temps pour observer, analyser, ressentir les lieux et potentiellement imaginer des scénarios sous la halle. Enfin, j'ai anticipé un temps après la visite, pour revenir sur mes notes et remettre au clair des croquis ou des informations.

J'ai ainsi accumulé un certain nombre de données, que l'on peut aussi appeler «observables» et qui me permettent, par des «tactiques de traduction», d'aboutir à une réflexion sur le passé, le présent et le futur des halles<sup>13</sup>. Dans le cas du *Design Ethnography*, cette «opération» de traduction, ce processus qui permet le passage de données sur le terrain, à un processus de création, pourra peut-être dans un second temps, me permettre d'aboutir à une réflexion sur de nouveaux usages et besoin dans ces halles?



**Fig4** Modèle du transfert des observables vers la création d'objets de design- Schéma issu de l'article de Nicolas Nova. (et al.), op.cit., p.90.

<sup>13</sup> Nicolas Nova. (et al.), op.cit., p.89.



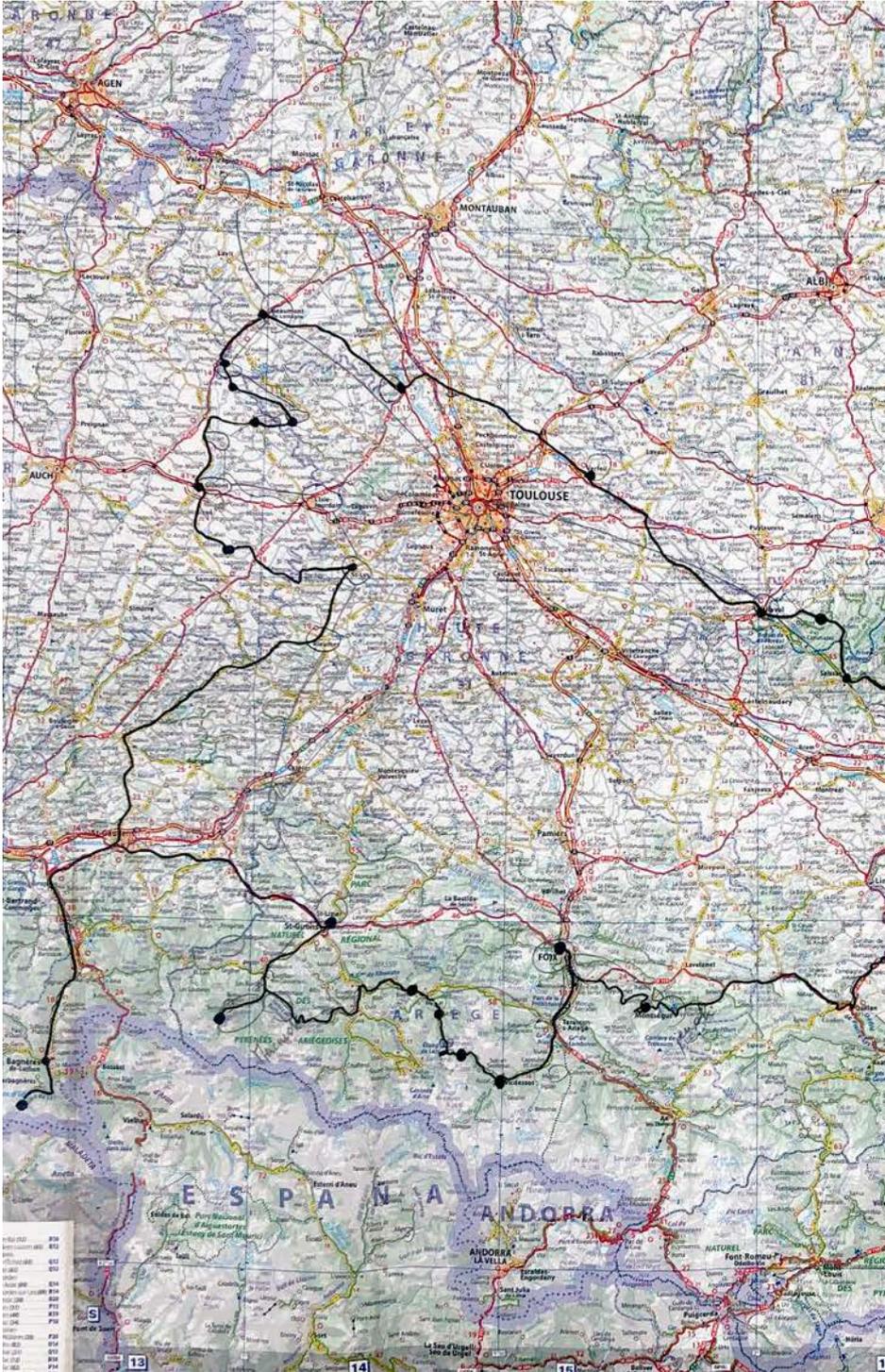


Fig4 Carte et détail du trajet de l'itinérance en Occitanie





**2. Analyse et expérience personnelle :**  
*le voyage, le trajet, le carnet*

## *Différents types de halles et marchés*

Pendant deux semaines je suis donc allée à la rencontre de ces espaces que je questionne depuis quelques temps, lieux de vie qui dynamisent nos villes et nos villages. Je suis allée à la rencontre des acteurs qui font perdurer ces espaces et ceux qui en construisent des nouveaux afin de mieux comprendre les enjeux des halles qui ont fait vibrer dans le passé, qui re-dynamisent les centres dans notre présent, et qui, pourraient-être *en partie* une solution aux questions de consommation pour le futur.

Pendant cette année de quête à travers les halles, j'ai eu la chance de voir des lieux singuliers. J'ai découvert une quinzaine de halles lors de cette itinérance, mais aussi d'autres halles pendant le reste de l'année, toutes plus différentes les unes que les autres. J'ai vu des halles gourmandes en pleine essor, j'ai vu des halles marchandes ancrées dans leur ville, j'ai vu des halles médiévales, lieux d'échanges et de partage de nos villages, dans les communes rurales. À chaque fois, j'ai vécu des moments différents, parfois de partage, d'échange, d'observation, de contemplation, de questionnements, d'excitation. Des moments où le temps était figé, où le patrimoine que j'avais en face me laissait sans voix. Parfois le temps passait trop vite, l'expérience enrichissante, parfois décevante.

39

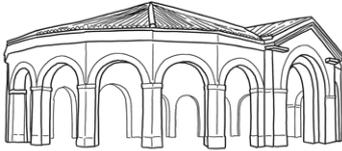




**Halles médiévales des bastides** : Structures construites courant du XII<sup>e</sup> au XIV<sup>e</sup> siècle, c'est une halle toujours au centre du village qui reprend la géométrie de la place, s'y déroule principalement le marché hebdomadaire, les évènements et les salons : fête de l'ail, fête du village, salon antiquaire etc.

*Revel (31) ; Grenade (31) ; Beaumont-De-Lomagne (82) ; Solomiac (32) ; Cologne (32) ; Gimont (32) ; Lagrasse (11)*

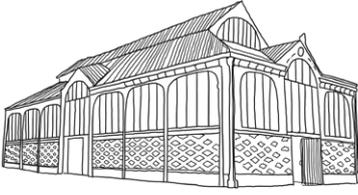
40



**Halles de village** : Structure construite souvent courant XIX<sup>e</sup> siècle, celles que j'ai vu étaient de style néo-classique pour la plupart (matériaux locaux) ou charpente métallique de type Baltard. On trouve principalement le marché hebdomadaire, les évènements et les salons : fête de l'ail, fête du village, salon antiquaire etc.

*Cadours (31) ; Saint-Lys (31) ; Foix (09)*



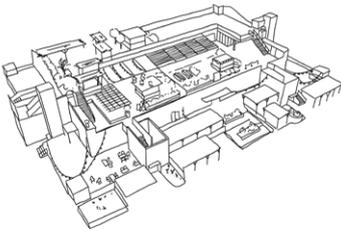


**Halles marchande** : Pavillon type Baltard pour la plupart, la halle est ouverte presque tous les jours de la semaine, espace qui se ferme, marché quotidien, stands fixes. Dans ce type de halle, on trouve quelques offres de restauration, mais ça n'est pas la majorité  
*Béziers (34) ; Bagnère de Luchon (31) ; Narbonne (11)*



**Halle gourmande** : Tout type de bâtiment, neuf ou halle réhabilité, là c'est une offre entièrement orientée sur la restauration. Quelques stands de produits alimentaires mais majorité de stand retail pour la restauration, la consommation directe, cuisine du monde, offre variée etc.

*Halles Vauban, Perpignan (66) Halle Biltoki, Toulon (83) Halles du Vieux-port, Marseille (13)*



**Le tiers-lieu** : Va au-delà de la simple halle gourmande. Souvent un lieu dense, où on retrouve une offre diversifiée : halle gourmande, marché, commerces en tout genre, services, école, bureaux coworking etc. Ces lieux sont presque des villes à part entière, pas toujours situées en plein centre urbain.

*Marché du Lez Montpellier (34)*

Malheureusement je n'ai pas pu visiter autant de halles gourmandes et de tiers-lieu que j'aurais voulu : Les halles de la Cité à Toulouse étaient fermées, et les halles de la Cartoucherie (aussi à Toulouse) sont en chantier car elles sont entièrement réhabilitées. Elles deviendront d'ici septembre 2023, le plus grand tiers-lieu de France, soutenu par l'agence Compagnie architecture.



43



**Fig5** *Projet des balles de la Cartoucherie, Toulouse, quelques visuels qui illustrent une partie du projet de réhabilitation, issus de l'agence © Compagnie architecture, 2021*





## *Atmosphère, ressentis et expérience des « Halles »*

### *Les facteurs multi-sensoriels*

À chaque halle que j'ai visitée, j'ai tenté de rapporter des observations, qu'elles soient d'ordre esthétique, relationnelles ou encore d'environnement. La question des atmosphères, des sensations et des émotions dans les halles est un point crucial dans mon approche.

Je pensais que pour percevoir un lieu, un espace, pour le comprendre et l'analyser, cela passait principalement par une perception visuelle.

45

Avec ce voyage, j'ai compris que définir les atmosphères et notre perception d'un lieu dépend de biens d'autres facteurs que ceux du champ purement et strictement visuel : des facteurs multi-sensoriels, complexes et variés. Ressentir, expérimenter, percevoir, comprendre, pour parler des atmosphères, il faut user de tous les sens à la fois, il faut ressentir par son être total. Il faut prendre en compte ses observations conscientes, ciblées, précises, mais aussi celle de l'inconscient, les ressentis qui font appel au corps et au sentiment d'existence (on pourrait parler de notre rapport au temps par exemple)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Juhani Pallasmaa, *Percevoir et ressentir les atmosphères*, 2017, p.112



1



2



3



4

46



5



6



7



8

Quels sont alors les facteurs multi-sensoriels qui ont pu être extrait de la plupart de mes analyses ?

1 : La structure, le bâtiment, l'architecture et les proportions jouent un rôle clé dans l'appréhension du lieu et de son esthétique.

2 : La lumière : naturelle, artificielle, chaude ou froide modifie l'expérience du lieu. L'ombre a aussi son importance.

3 : La circulation de l'air : soit on est dans une halle ouverte en extérieur, soit on est dans des halles fermées et le rapport à la température.

4 : Le lien avec l'extérieur : la halle peut faire « corps » avec son environnement, certaines halles dialoguent directement avec la place ou galerie environnante, parfois on a l'impression de rentrer à l'intérieur et franchir un « seuil ». Elle peut aussi être complètement opaque avec l'extérieur.

47

5 : Les odeurs : de la ville, du lieu, de la nourriture, des stands du marché..

6 : Les populations : les hommes, les femmes, les commerçants, les touristes, les habitués, influent sur l'atmosphère et le ressenti des lieux, parfois une halle vide avec des enfants qui jouent en dessous apportent le sentiment d'un espace habité.

7 : La notion du temps : l'expérience dans une halle implique une durée et où se mêle perception, mémoire et imagination (avant ; pendant ; après)

8 : L'expérience du repas/marché : Parfois le ressenti , «la première impression» que l'on a au départ peut complètement modifier la «dernière impression» selon l'expérience que l'on vit dans la halle.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Bien entendu il s'agit là d'une liste non-exhaustive, qui tient son origine des différents constats et des éléments qui m'ont interpellé lors de mon itinérance.



## Émotions atmosphériques

48

Il est parfois compliqué d'expliquer pourquoi une halle ou un stand nous plaît, nous procure des émotions et des sensations de bien-être ou de bonheur. On pourrait plutôt parler d'une forme «d'hédonisme d'ambiance et de flux»<sup>16</sup>. C'est l'accumulation des différents facteurs multi-sensoriels qui conduisent à une expérience vécue, perçue, imaginée. Lors de mon itinérance, j'ai été confrontée à des ambiances et des univers parfois très similaires, mais où mon ressenti était bien différent, dû aux facteurs multi-sensoriels. J'ai parfois vécu mon expérience de manière intense, me procurant une sensation de bonheur, de partage, de par la nourriture que je mangeais ou part les discussions que j'ai pu avoir. Parfois il s'agissait seulement de l'admiration ou de l'émerveillement que j'ai eu face à une architecture particulière. C'est justement cette recherche de sensations, d'émotions, l'excitation à découvrir un nouvel endroit, l'envie d'atteindre une forme d'hédonisme qui participe aussi de l'effet inverse, ou la «déception» ou désillusion peut aussi paraître plus intense sur le moment.

«{...} nous recherchons le plaisir et le bonheur non pas au fil de listes de biens à acquérir et à consommer {...} mais au sein d'expériences à l'intérieur desquelles nous vivons comme dans des bulles ou, mieux, baignons dans un liquide. De là l'importance des sons, des odeurs, des atmosphères lumineuses et sonores, des «ambiances» et environnements - et de toutes les techniques pour les mettre en forme, pour les «designer» (design sonore, design olfactif, design d'ambiance, design environnemental)»<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Comme Yves Michaud le décrit dans son livre *Ibiza mon amour* (2012), l'hédonisme est une doctrine philosophique selon laquelle la recherche de plaisirs et l'évitement de souffrances constituent le but de l'existence humaine.

<sup>17</sup> Yves Michaud, *Ibiza mon amour*, NIL, 2012



Il est aussi important de saisir la différence entre le lieu qui est vécu à l'instant présent, et la mémoire que l'on s'en fait, le ressenti à posteriori. La halle de Béziers par exemple, est une halle que j'ai mis du temps à appréhender. Quand je suis arrivée, j'ai commencé par explorer la ville, sa grande allée de platanes, ses rues étroites, sa mairie et sa grande église. La ville accueille en son centre et alentour de nombreux bâtiments classés au titre des Monuments Historiques<sup>18</sup> dont les Halles Centrales de Béziers.

49

---

<sup>18</sup> *Liste des monuments historiques à Béziers (34)*. (s. d.). Consulté le 12 octobre 2022, à l'adresse <https://www.commune-mairie.fr/monuments-historiques/beziers-34032/>

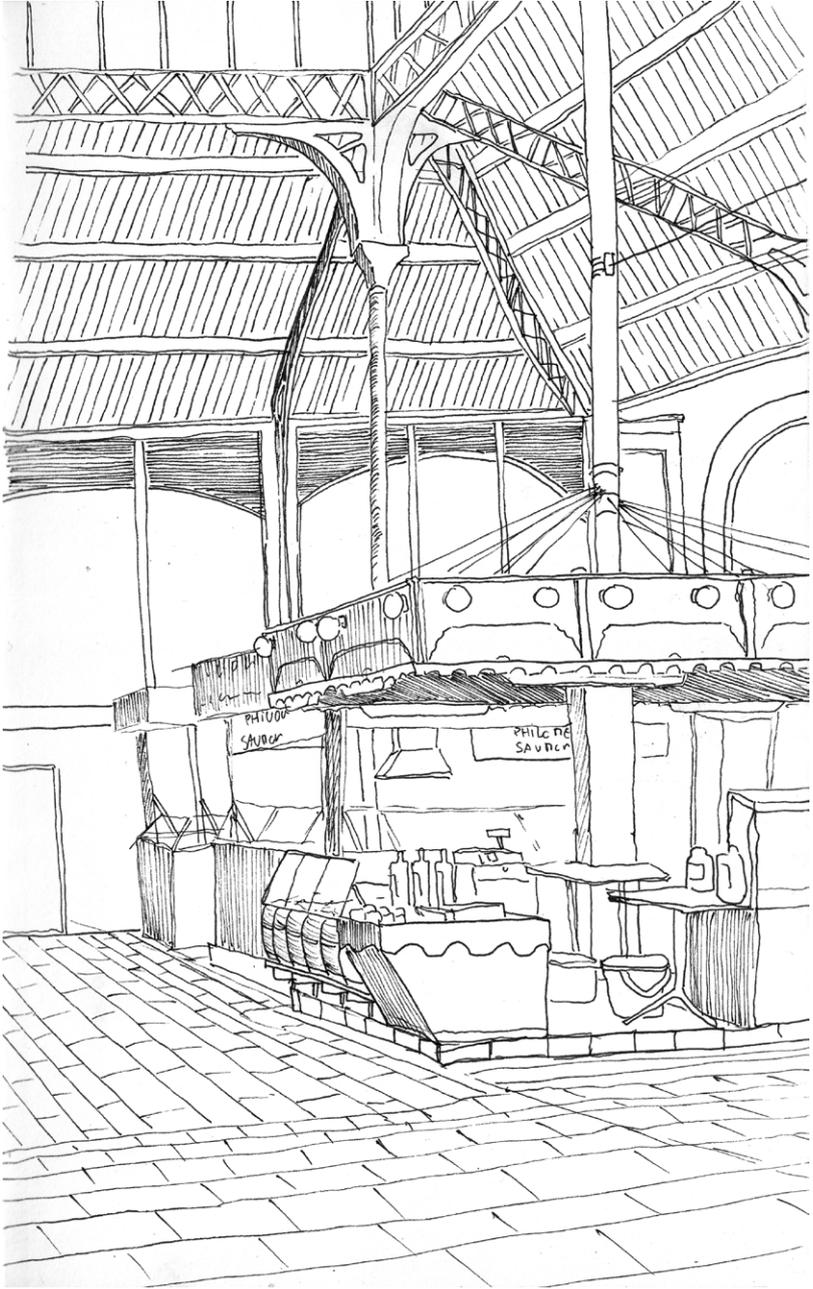


Fig6 Halle de Béziers, dessin tiré de mon carnet d'itinérance

« Je trouve que ces halles manquent de dynamisme. C'est un lieu avec un potentiel énorme mais pas du tout exploité. La halle de Béziers est implantée au cœur du centre ville historique, mais elle est complètement fermée sur elle-même. On aurait envie d'ouvrir les grandes portes et libérer la halle pour qu'elle puisse s'ouvrir sur la ville. Ça n'est pas vraiment une halle où l'on a envie de s'arrêter boire un café, c'est plus un endroit où l'on fait un rapide tour. De plus, j'ai trouvé qu'il y avait un vrai manque d'harmonie visuelle. Chacun fait son stand comme il le souhaite, sans aucune charte artistique commune et on le ressent. Les stands ne dialoguent pas entre eux, couleurs, matériaux, typographies n'ont aucun lien, créant une sorte de grand marché hétérogène et peu harmonieux... »<sup>19</sup>

Ma perception sur le lieu et l'atmosphère des halles centrales de Béziers montre clairement une forme de frustration, et un manque de recul sur certains points. En effet, en faisant plutôt appel à la mémoire de mes émotions et des atmosphères, je me rend compte de l'influence du contexte et de la ville, et dont je n'ai pas forcément parlé sur le coup. La halle est entourée de différents commerces, dont quelques cafés et boutiques, plutôt animés et qui participent de l'activité de la halle, des rues du centre que j'ai visité aussi avant. J'ai eu ce sentiment et ce ressenti d'un décalage, d'une rupture, entre la halle et sa ville, puisque l'animation la vie autour de la halle ne se retrouvait pas du tout à l'intérieur. Il y a aussi la frustration d'un lieu avec un fort potentiel de vie, de partage, de convivialité, qui n'est pas du tout exploité, qui donne presque l'impression d'être « laissé de côté ». Les commerçants dans la halle semblaient aussi méfiants à mon égard, du fait que je m'intéresse de plus près à cette halle, l'impression qu'un changement n'était pas forcément à accueillir.

51

---

<sup>19</sup> Extrait du carnet d'itinérance



### *Le contexte, le non perceptible*

«Outre les atmosphères du milieu matériel, l'atmosphère peut être culturelle, sociale, professionnelle, familiale, etc. Autrement dit, interpersonnelle. {...} Il est même possible de parler d'atmosphères spécifiques à l'échelle d'entités culturelles, régionales ou nationales.»<sup>20</sup>

L'expérience d'un lieu, le ressenti et les atmosphères qui en dégagent ne sont pas juste propres à l'espace visité. On oublie souvent de prendre en compte un contexte qui participe de l'expérience. Dans le cas de mon itinérance, on pourrait presque parler de « contextes » : Il y a le contexte global, celui de la région, des paysages, des vallées etc., et il y a le contexte à l'échelle de la ville, de la commune, du centre-bourg.

52

Lorsque j'étais dans le nord de l'Hérault, les paysages étaient sauvages, verdoyants et minéraux à la fois, de nombreux cours d'eau longeaient la route. Cette nature se faisait ressentir dans la plupart des villages, souvent construits avec la pierre naturelle du Languedoc, des villages abbatiales aux paysages escarpés et en reliefs, de l'agriculture et du pastoralisme qui ont construit les paysages. Lorsque je suis arrivée en Haute-Garonne, l'environnement était complètement différent, entièrement exploité par la main de l'homme. Autour de moi, des champs à perte de vue de tournesol, de maïs, de sorgho et de soja. Par conséquent, la plupart des villages que j'ai traversés, à l'exception des centres des anciennes bastides, étaient des villes neuves, des villages-dortoirs, dépourvues d'âme, à l'image des grandes plaines agricoles que j'avais traversés, dont on ne distinguait plus la nature originelle.

---

<sup>20</sup> Pallasmaa, op. cit., p. 113



Cette première approche plus vaste des territoires environnants m'a permis de mieux appréhender les villes et villages dans lesquels je me suis rendue en les intégrant dans leur environnement régional ou communal. La halle de Revel en est un exemple, véritable point de convergence entre les villes de Toulouse, Narbonne et Albi, elle est aussi à la frontière entre 3 départements : la Haute-Garonne, le Tarn et l'Aude. Cette diversité de paysages et cultures en font un lieu privilégié de rencontre, tant pour les locaux que pour les touristes.

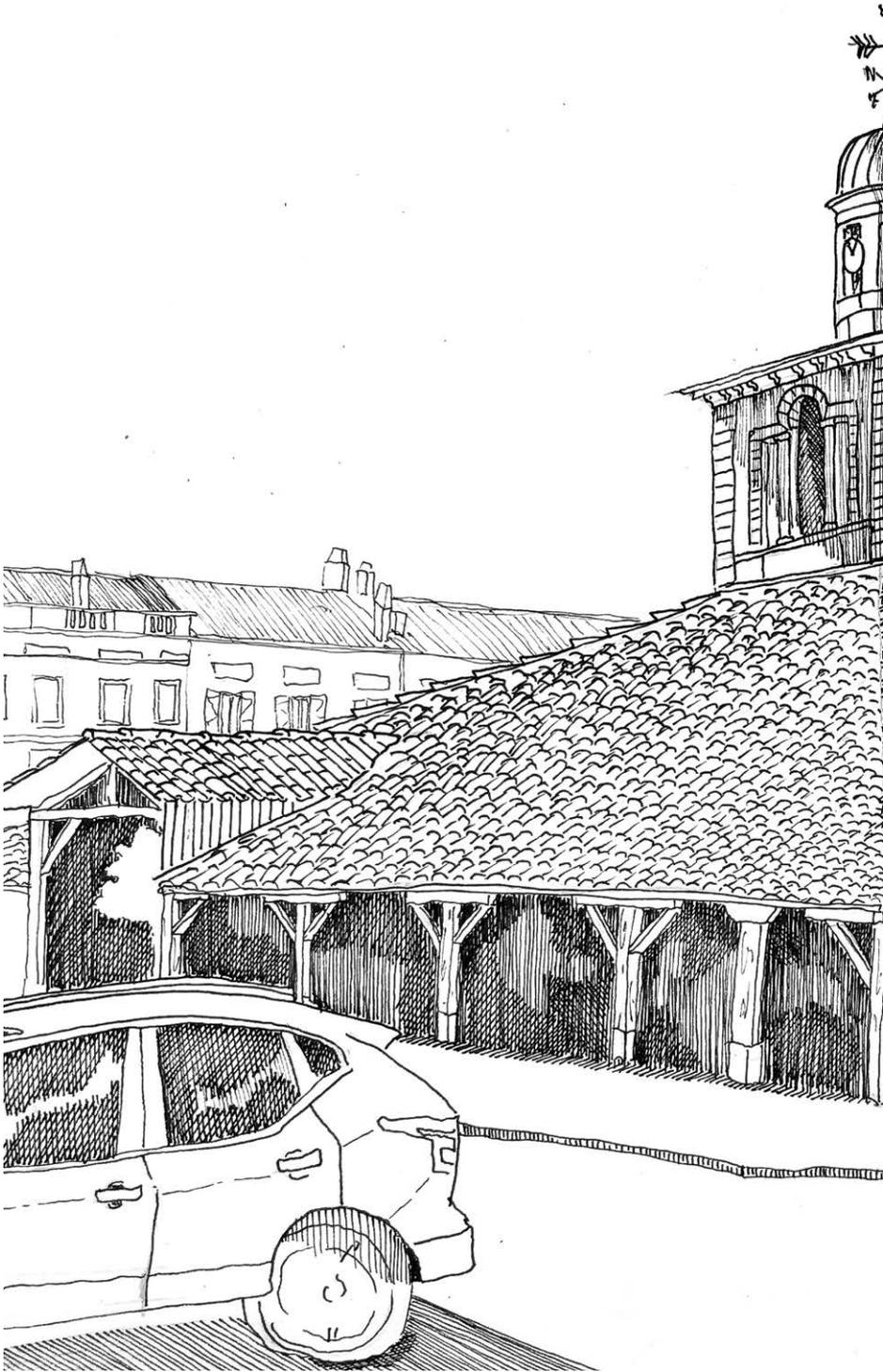
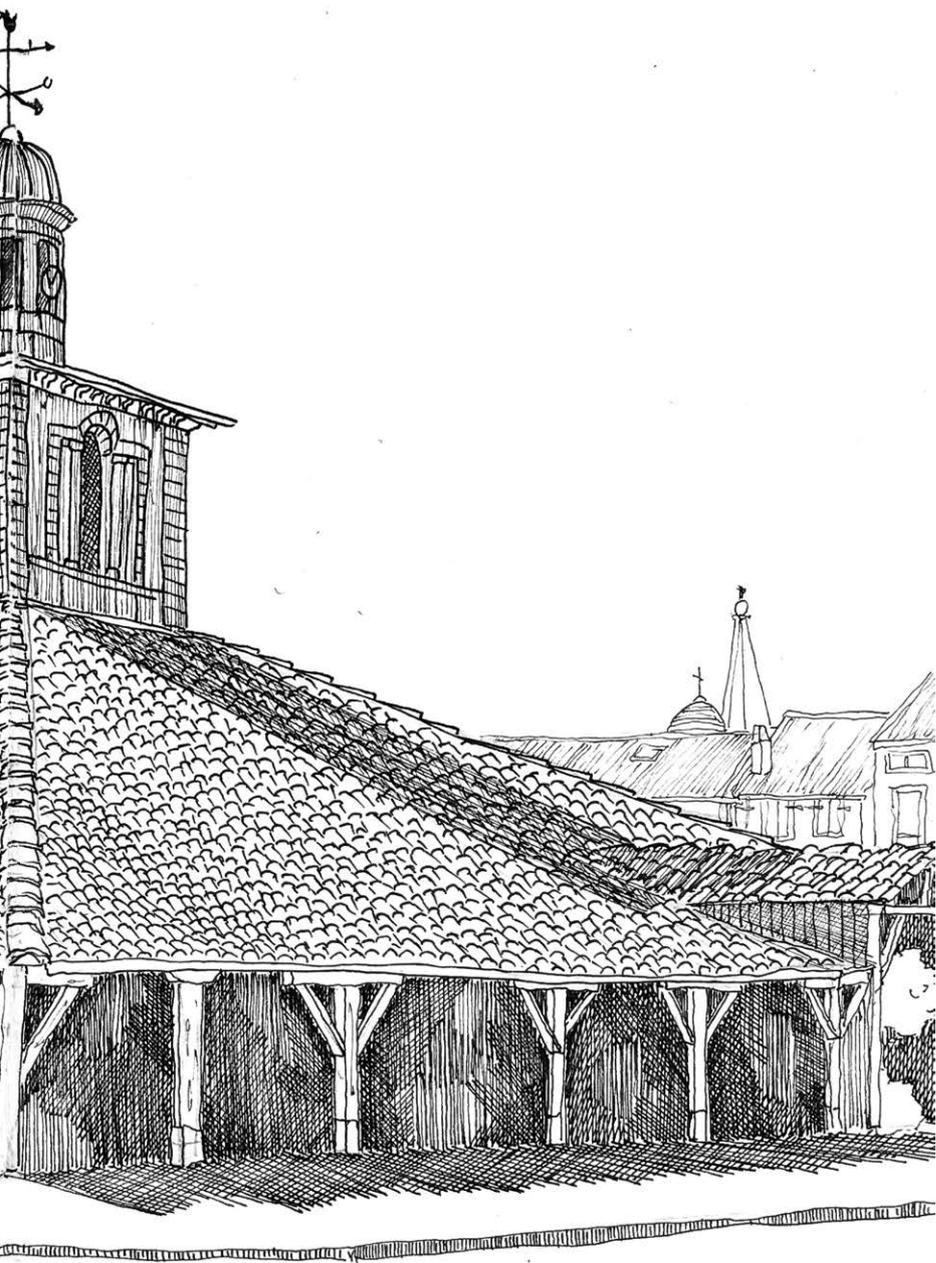


Fig7 Halle de Revel, dessin tiré de mon carnet d'itinérance





*Des lieux d'usages, des lieux habités, des espaces qui  
s'intériorisent*

Notre façon de percevoir un lieu, son espace et son architecture est propre à chaque individu. Les halles gourmandes sont des lieux qui ont été pensés pour nous faire vivre un moment unique, des lieux intérieurs fermés, d'une certaine façon, «opaque» à la ville. On passe un seuil, une porte, on traverse l'espace pour passer de l'espace public urbain aux halles gourmandes, on entre en position de consommateur.

Dans le cas des halles de village ouvertes l'expérience est autre. Nos frontières sont celles que l'on crée. Certaines halles des villages n'ont pas de porte, pas de murs, elles sont ouvertes sur la ville, sur leur place, sur leurs commerces. Elles dialoguent et font lien avec l'espace urbain, et par conséquent avec sa population. La halle est un espace qui s'intériorise malgré elle, un espace qui rassure et qui protège.

57

L'Américain Robert Pogue Harrison (2009), spécialiste de littérature, parle d'ailleurs de manière poétique des rapports entre l'âme et le lieu « Dans la fusion du lieu et de l'âme, l'âme est autant un contenant du lieu que le lieu un contenant de l'âme, les deux sont soumis aux mêmes forces de destruction »





Fig8 *Halle de Beaumont de Lomagne*, photo prise pendant mon itinérance





*«Quand on est sous la halle on se sent abrité, protégé. Il y a quelque chose d'assez apaisant, difficile à expliquer. {...} Les poteaux et les rangées de fleurs sont illuminés. La lumière est douce, tamisée, toutes les aspérités de la halle sont mises en valeur. Les lumières blanches au bas des poteaux contrastent avec les ampoules jaunes de la ville. De nuit, la halle crée un réel espace, de lumière, d'ambiance et de sons, car tout résonne.»<sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> Extrait du carnet d'itinérance : halle de Grenade



Fig9 *Atmosphère de nuit à la halle de Grenade, photo prise pendant mon itinérance*





Fig10 Aire de jeu, photo prise pendant mon itinérance, des enfants jouent sous la halle de Grenade



Au-delà de son aspect imposant, architectural et patrimonial, la halle s'érige comme place du village, comme le lieu où l'on se retrouve. À Grenade, des enfants viennent faire du vélo et de la trottinette sous la halle, comme si elle était leur aire de jeux. Ils s'approprient cet espace, neutre et composent avec le vide sous la halle.

63

Les halles et marchés couverts sont de véritables «lieux anthropologiques»<sup>22</sup>, qui portent en eux les souvenirs et associations d'idées exprimant l'histoire qui est gravée en eux. Des lieux où l'on s'identifie, où on établit des relations durables et où l'on rattache une histoire collective. Les espaces des halles et marchés couverts sont animés parce qu'ils acceptent la vie publique sous toutes ses formes.

---

<sup>22</sup> Marc Augé, *Non-Lieux - Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris 1992, p.48 cité par Carolyn Steel







# 2

## **Terroir et *territoire***

67



**Terroir n.m**

(latin populaire \**terratorium*, du latin classique *territorium*)

1. Ensemble des terres exploitées par les habitants d'un village.
2. Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin.
3. Province, campagne considérées comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux : Un écrivain du terroir.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Larousse, *Terroir*, 2022



**Territoire n.m**  
(*latin territorium*)

1. Portion de l'espace terrestre dépendant d'un État, d'une ville, d'une juridiction ; espace considéré comme un ensemble formant une unité cohérente, physique, administrative et humaine : Le territoire national.
2. Étendue dont un individu ou une famille d'animaux se réserve l'usage.
3. Espace relativement bien délimité que quelqu'un s'attribue et sur lequel il veut garder toute son autorité : Sa chambre, c'est son territoire.<sup>24</sup>

69



Fig11 *La place du partage*, photo de la halle de Narbonne, prise pendant mon itinérance

Les halles d'aujourd'hui sont des lieux de consommation, de partage, de vie, de commerce et d'échange. Ce sont aussi des lieux qui prônent de plus en plus la consommation locale et raisonnée, dans un esprit de convivialité et d'authenticité. Comment en est-on arrivé aujourd'hui à considérer ces lieux d'usage quotidien comme élément de relance économique et lieu du vivre ensemble ? Les halles ont, pour la grande majorité, un lien fort avec leur territoire et un engagement envers les produits de leur terroir. Elles sont l'élément fédérateur entre une ville, son terroir, son territoire et l'alimentation.

71

Mais avant d'être tout cela à la fois, il faut revenir en arrière pour comprendre comment le contexte historique et économique, et comment les dynamiques de valorisation du terroir et territoire ont permis aux halles de s'installer comme le centre névralgique de nombreuses villes.



# 1. L'évolution des dynamiques de valorisation *du terroir et du territoire*



## *Des terroirs riches mis à l'honneur*

Pendant la Belle époque, c'est-à-dire de la fin du 19<sup>e</sup> siècle à l'entre-deux-guerres, les produits du terroir participent du «Réveil des provinces»<sup>25</sup>. Ils deviennent des facteurs identitaires, véritables cartes de visite de certaines régions : ils permettent d'affirmer une existence au sein de la Nation à travers des produits souvent très «typés».

À cette époque, il faut promouvoir les produits de pays, auprès des habitants, mais aussi des exilés qui ont quitté la campagne pour la ville, réaffirmer un rôle identitaire et encourager leur production de sorte à continuer d'exister face au développement des produits nationaux. On tente d'ailleurs à cette époque de lutter contre l'exode rural, en revalorisant le statut même de paysan : l'homme du pays, l'homme qui vit en harmonie avec la nature, en le comparant avec l'homme de l'usine.<sup>26</sup>

73

---

<sup>25</sup> Anne-Marie Thiesse, *Écrire la France. Le mouvement littéraire régionaliste de la langue française entre la belle Époque et la Libération*, PUF, 1991, cité par Claire Delfosse.

<sup>26</sup> D'ailleurs, on peut faire un parallèle avec Carolyn Steel (2021) qui parle de « l'image » véhiculée depuis plusieurs siècles de la campagne à travers les yeux des citadins : « Néanmoins, la campagne que nous aimons imaginer juste au-delà des limites de nos villes constitue un fantasme soigneusement entretenu. Depuis plusieurs siècles, les citadins voient la nature à travers un télescope unidirectionnel, façonnant son image pour qu'elle corresponde à leur sensibilité urbaine. La tradition pastorale, avec ses haies et ses prairies émaillées de moutons aux soyeuses toisons, participe de cette tendance, tout comme la vision romantique de la nature avec ses montagnes élancées, ses sapins majestueux et ses gorges escarpées. Ces représentations n'ont rien à voir avec le type de paysage qui est susceptible de nourrir une métropole moderne. Des champs de blé ou de soja s'étendant à perte de vue, des serres tunnels si grandes qu'on peut les voir depuis l'espace, des hangars industriels et des parcs d'engraissement remplis d'animaux élevés de manière intensive - voilà à quoi ressemble l'hinterland rural de la modernité. Sans doute nos visions idéalisées et industrielle de la « campagne » sont-elles antinomiques, mais elles résultent toutes les deux de la civilisation urbaine.»

En 1905, on vote une loi qui permettra au consommateur de savoir que sous le même nom, il trouvera toujours le même produit et la loi du 6 mai 1919<sup>27</sup> permettra de protéger la question de l'origine du produit. Ces appellations d'origine, qui sont à l'époque très limitées en dehors du secteur viticole, vont initier la question de la confiance alimentaire et de la protection du terroir, et anticiper les signes AOP et IGP qui seront adoptés en 1992.

74

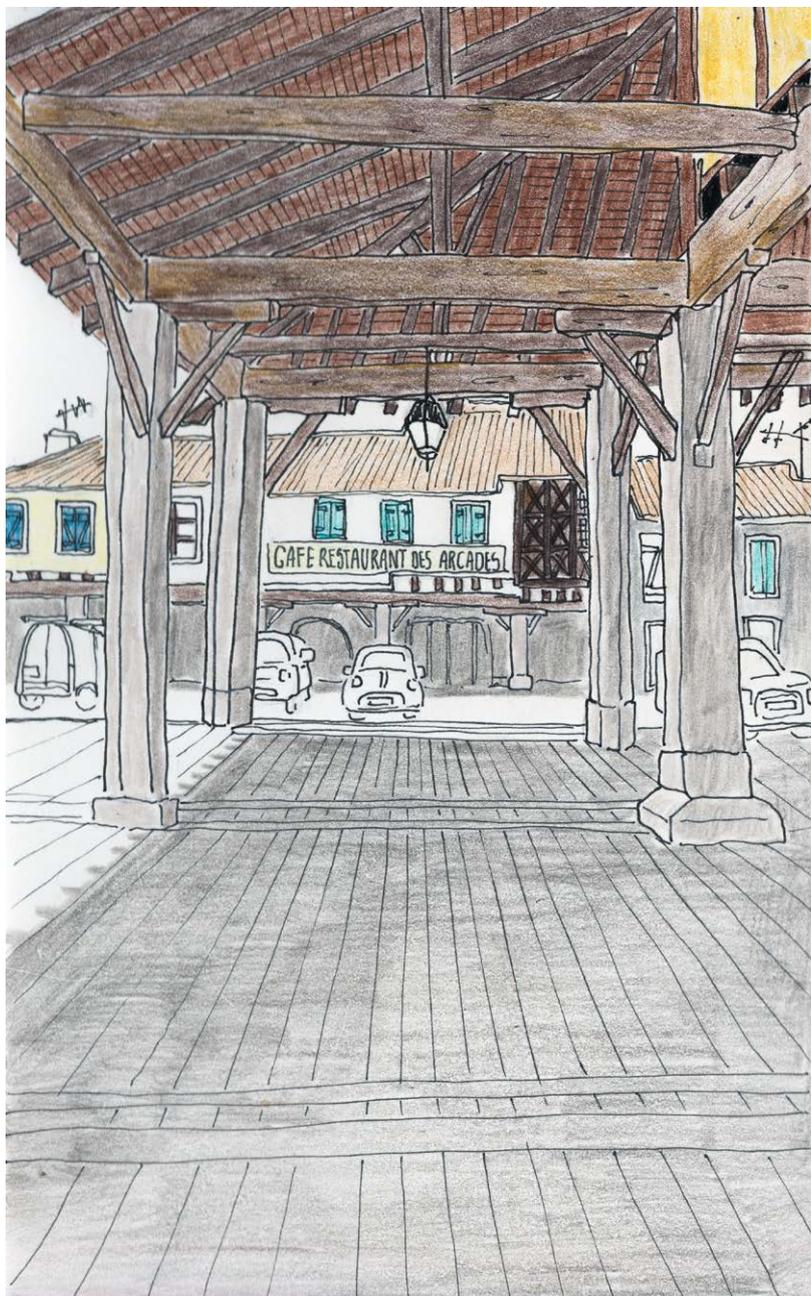
Au même titre que les produits de pays, la loi de 1913 va protéger les halles de charpentes au titre des Monuments Historiques au fur et à mesure que leur nombre s'amenuise. Elles sont aussi un facteur identitaire régional important, et même si à cette époque, on construit des halles avec des modes de fabrication tournés vers l'avenir, on continue de pasticher les styles régionaux, évoquant un monde rural pittoresque qui disparaît.

Aujourd'hui, le nombre de halles et marchés couverts protégés au titre des Monuments Historiques s'élève à 166 (sur 3046 halles recensées)<sup>28</sup>, ce qui est fort peu.

---

<sup>27</sup> L. n°93-949, *Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine*, 26 juillet 1993

<sup>28</sup> Gilles Bailly, Philippe Laurent, Christophe Lefébure, *op.cit.*



75

Fig12 *La halle de Solomiac, dessin extrait de mon carnet d'itinérance, halle classée MH*



## *Évolution des pratiques commerciales et disqualification des modes de vie ruraux pendant les 30 Glorieuses*

76 Au lendemain de la guerre, la France tend à disqualifier les modes de vie ruraux et privilégie la reconstruction, la modernisation et l'urbanisation. Cette connotation négative du terroir se traduit en quelques sortes par le développement rapide de l'industrie agro-alimentaire<sup>29</sup> : après la guerre, on fait face à une agriculture intensive, on fabrique de véritables usines pour produire des animaux (vaches, cochons, poulets etc.) et des usines pour transformer cette matière première. Avec l'évolution des technologies, l'arrivée du réfrigérateur et l'accès au micro-ondes, l'offre alimentaire se diversifie : on peut congeler les produits, se procurer des plats pré-cuits et l'on se préoccupe moins de la conservation. La voiture permet des courses plus lointaines et en grand volume. Le rapport à l'alimentation change, évolue, et l'on peut retrouver ces nouveaux produits de l'agroalimentaire dans les supermarchés. En outre, on voit apparaître en 1958 L'Express Marché de Rueil-Malmaison qui inaugure le modèle du supermarché en France.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Selon le Larousse en ligne, l'industrie agroalimentaire peut-être définie comme suit : "Ensemble des entreprises qui participent à la transformation, à l'élaboration et au conditionnement des produits d'origine essentiellement agricole en vue d'une consommation alimentaire humaine ou animale." (2022)

<sup>30</sup> En France, la date de première ouverture du supermarché peut-être sujette à controverse. En 1931, on ouvre à Paris le premier Prisunic, ancêtre du supermarché et en 1948, Goulet-Turpin ouvre un magasin en libre-service dans le quartier de Montmartre à Paris. En 1949, Édouard Leclerc transforme son épicerie en magasin discount à Landerneau (Finistère) et la première ébauche de supermarché provient de la Grande épicerie Bardou en 1957. Mais le véritable premier supermarché est aussi de Goulet-Turpin, puisqu'il ouvre le 15 octobre 1958, avec un parking et une grande surface de 560m<sup>2</sup>, dans la nouvelle cité de Rueil plaine à Rueil-Malmaison, en région parisienne. (Carlier-Lossouarn, 2006)





Fig13 Une cliente dans le premier supermarché l'Express-Marché de Rueil-Malmaison en 1958

La machine de la Reconstruction qui se met en place après-guerre montre parfois une forme d'absurdité : avec la ferme intensive, l'abattage des bêtes industrialisé, le ballet des camions frigorifiques, les usines, l'emballage des produits, puis le passage presque inévitable par Rungis. L'approvisionnement des marchés, supermarchés, hypermarchés, les halles, qu'on met en place par un circuit de production, transformation, distribution montre parfois un raisonnement irrationnel. Il arrive que certaines denrées cultivées dans une région particulière soient envoyées à Rungis, pour être finalement re-distribuées dans cette même région. On a tellement industrialisé, mécanisé la chaîne de production qu'on oublie parfois qu'il suffit de se fournir à côté. D'ailleurs, 20 ans après le début de l'industrie agroalimentaire, le film *L'Aile* ou *La Cuisse* s'attaque au sujet de la chaîne de production et de transformation, avec une démonstration dans l'usine Tricatel (Claude Zidi, 1976).

78



L'industrie agro-alimentaire a amplifié la disqualification des modes de vie ruraux : parce qu'on privilégie la reconstruction, la modernisation et l'urbanisation, on s'éloigne de la diversité des produits dits de terroir pour mettre en valeur des produits standards et de qualité normalisée.

D'ailleurs, cette forme de disqualification du terroir est aussi mise en avant par la démolition de nombreuses halles, ayant des conséquences irréversibles sur la ruralité. Cette disqualification est notamment marquée par la démolition des Halles Centrales de Paris en 1972 qui marquera un profond bouleversement dans la vie des parisiens. C'est à ce moment que l'on commence à réaliser et à prendre conscience de l'importance du patrimoine. Ces événements vont permettre d'engager des discussions autour de la préservation et de la mise en valeur, notamment grâce à l'opinion publique qui a maintenant un rôle considérable dans le sort des halles.

79



## *L'influence du contexte sur l'organisation urbaine*

Ce contexte de révolution industrielle et la question de la distribution va aussi impacter sur l'organisation urbaine : la concentration des populations et la mort des centres-bourgs est le résultat conjoint de deux phénomènes : à partir des années 1970, le développement massif des supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux en périphérie a engendré une désertification des centres-bourgs, une relocalisation des commerces et l'augmentation de la vacance commerciale. À cette même époque, apparaît le phénomène de piétonnisation des centres, à première vue en faveur des piétons, mais qui pose de réelles questions quant à la durabilité de cet aménagement urbain.

80

Des milliers de personnes s'installent en périphérie des villes, où sont souvent implantés des centres commerciaux avec des offres nombreuses et diversifiées, de grands parkings gratuits et un accès à tous les services nécessaires dans un seul et même endroit. Avec la piétonnisation, la piétonnisation partielle, et l'aménagement de « zones de rencontre », il semble difficile de conclure à des effets strictement positifs de ces aménagements compte tenu du constat général de l'augmentation des valeurs commerciales et immobilières, qui tend plutôt à renforcer les inégalités socio-spatiales<sup>31</sup>. En outre, la concentration des investissements dans les centres-villes attire des visiteurs, consommateurs et populations plus aisés, et limite les possibilités de redistribution vers les autres parties de l'espace urbain. Cette sélectivité spatiale rend également le bilan environnemental incertain : en réduisant la place de l'automobile et de ses nuisances dans les centres-villes, on déplace le problème aux alentours de ces quartiers centraux. À cela s'ajoute le développement routier dans d'autres espaces de la ville et dans les périphéries lointaines accentuant la ségrégation socio-spatiale.

---

<sup>31</sup> Thierry Brenac, Hélène Reigner, Frédérique Hernandez. *Centres-villes aménagés pour les piétons : développement durable ou marketing urbain et tri social ?*. RTS - Recherche Transports Sécurité, 2013, p.267-278.



Avec la désertification des centres-bourgs et la piétonnisation des centres villes, on voit alors se développer de plus en plus des villages-musées et des villages-dortoirs. Les villages-dortoirs ont la particularité d'être des villes souvent périurbaines, qui accueillent beaucoup de logements mais dont le marché du travail est très réduit, ce sont souvent des villages dénués d'âme et de vie, où les habitants effectuent des migrations pendulaires entre la ville dortoir et le lieu de travail.

Les villages-musées sont des villages qui ont connu un passé florissant, avec un centre-bourg dynamique, vivant, et où les ouvriers, commerçants et artisans, travaillaient dans l'intérêt de faire vivre et faire évoluer leur village. Ces villages, souvent appréciés pour leur beauté, leur authenticité «rêvée» et leur patrimoine architectural, deviennent des lieux privilégiés pour le tourisme. La plupart des commerces, des initiatives et événements de ces villages sont faits dans le but d'attirer du monde. Le problème de ces villages-musées, c'est qu'ils ont souvent perdu leur âme, l'essence même du village. Les gens se connaissent moins, on ne travaille plus dans l'intérêt du village mais dans l'intérêt du tourisme. Il s'agit la plupart du temps de villages saisonniers, attirant du monde pendant les périodes estivales, entraînant un flux et une masse touristique importante, mais qui malheureusement sont désertés en dehors des zones de fréquentation. Les villages se vident et les commerces ferment pendant la saison-basse.

L'évolution de l'organisation urbaine dépend du contexte historique. Les halles et marchés de plein vent s'érigent aujourd'hui comme véritables acteurs de la re-territorialisation et de relance économique. En réinvestissant les centres-bourgs, les halles permettent de dynamiser des quartiers et relancer une économie locale.



**Fig14** *La rue des Augustins, Perpignan, la vacance commerciale dépassait les 16% en 2018 dans le centre ville. © Maxppp - Michel Clémentz*



**2. Les halles et marchés de plein vent :**  
*acteurs de la re-territorialisation et vecteur de  
renouveau*



Les marchés de plein vent qui étaient en déclin dans les années 1970-80, connaissent aujourd’hui un nouveau dynamisme plus ou moins remarquable selon les régions. Ils occupent une place majeure dans les enjeux économiques, sociaux et touristiques de certains territoires.

### *Les territoire ruraux*

Le marché est un lieu d’animation quotidienne et touristique. En effet, la réalité des villages ruraux, c’est aussi le fait que les «habitants effectuent des migrations pendulaires<sup>32</sup> quotidiennes et où l’ambiance de village, rêvée ou fantasmée par une société en quête d’authenticité, a disparu depuis longtemps. De nombreux nouveaux marchés sont créés à l’initiative de communes périurbaines dont les politiques cherchent à réduire le caractère de cité-dortoir.»<sup>33</sup> Les marchés sont là pour créer l’illusion d’une vie de village qui souvent a totalement disparu. Le marché alimentaire de l’époque a évolué et devenir plus spécifique, à l’instar de marchés-événements, des marchés saisonniers, nocturnes, bio, locaux ou encore festifs.

---

<sup>32</sup> On parle de migration pendulaire pour évoquer les déplacements quotidiens de la population pour des motifs de travail et/ou des études par rapport au lieu de résidence.

<sup>33</sup> Aurore Navarro, *Actualité des marchés de plein vent*, Pour, 2012/3-4 (N° 215-216), p. 241-246.

### *Les territoire urbains*

Le marché est un acteur économique essentiel pour certains territoires, il permet à des commerçants, producteurs et artisans qui n'ont pas les moyens ou la possibilité d'investir dans une boutique de vendre leurs produits et participent au dynamisme commercial environnant le marché. Au-delà de l'offre marchande, le marché assure une fonction de commerce de proximité, essentiel pour certains terroirs isolés notamment pour les populations peu mobiles. Le marché et les halles alimentaires procurent aussi à la vie urbaine ce qui manque cruellement en Occident : « un sentiment d'appartenance, une implication, un caractère. Ils nous relient à un ancien type de vie publique. De tout temps, les gens se sont rendus au marché autant pour rencontrer du monde que pour faire leurs courses. Et le besoin de tels lieux où l'on peut se mélanger est aussi fort qu'autrefois - voire davantage, car ces occasions sont de plus en plus rares dans notre vie moderne. »<sup>34</sup>.

86

### *Les villages dotoirs, les villages musées*

Les halles, qu'elles soient marchandes ou gourmandes peuvent être une bonne alternative dans le cas des villages-dotoirs et des villages-musées. Elles peuvent être un centre, un lieu de regroupement, d'achat où on se retrouve, et qui, au-delà du simple marché, peut venir re-dynamiser les centres-bourgs laissés à l'abandon. Si elles sont suffisamment abondantes, elles deviennent un lieu de commerce où l'on vient s'approvisionner, mais aussi lieu d'animation quotidienne, d'échange et de partage. Les halles fonctionnent et font vivre une population à l'année, sans nécessairement répondre aux exigences de la saison touristique estivale.

---

<sup>34</sup> Carolyn Steel, *Le Ventre des villes - Comment l'alimentation façonne nos vies*, RUE ECHIQUIER, 2021



Fig15 *Le marché des antiquaires, halle de Revel, photo prise pendant mon itinérance*





Fig16 11b, le marché bat son plein, halle de Foix, photo prise pendant mon itinérance





Fig17 16b, les terrasses ont repris leur place, halle de Foix, photo prise pendant mon itinérance



Fig18 *Le patio des halles de Perpignan* © Halles Vauban Perpignan

À Perpignan, l'arrivée des Halles en 2016 a été un véritable tremplin pour la ville. À une période où la plupart des commerces et restaurants étaient fermés dû au développement rapide et en masse des zones commerciales péri-urbaines, la ville de Perpignan a ouvert des halles gourmandes en plein centre ville.

Aujourd'hui, la halle est le lieu d'animation quotidienne, mais surtout elle est devenue un lieu d'habitude, un endroit où l'on vient régulièrement, avec une clientèle d'habitues, développant un véritable lien social. En implantant ces halles au cœur de la ville, les commerces ont progressivement ré-ouvert, mais surtout, l'offre culinaire s'est énormément développée. Au delà de l'aspect purement commercial, la ville redevient petit à petit un véritable lieu de sociabilité, les gens sortent se retrouvent et de nouveaux bars et cafés voient le jour.

91









# 3

## La question de la confiance alimentaire

95





## *Des crises qui engendrent un changement sociétal*

Le développement rapide et l'évolution des modes de production, de transformation et de distribution ont provoqué de nouvelles crises sanitaire, alimentaire et pétrolière.

Au début des années 1970, on fait face au premier choc pétrolier, une crise mondiale de l'énergie qui va modifier le comportement de la population envers l'énergie. Pompidou disait en 1973 : «Économisons l'essence, économisons l'électricité, économisons le chauffage» (INA , 2022).

Dans les années 1980 à 1990, la France est touchée par l'affaire du sang contaminé, un scandale sanitaire, politique et financier où plusieurs centaines de malades ont été contaminés par le sida et l'hépatite C en recevant des dérivés sanguins et des transfusions de sang<sup>35</sup>.

97

À la même époque, l'affaire de la vache folle compte parmi les plus gros scandales alimentaires de l'histoire du Royaume-Uni et d'Europe<sup>36</sup>. L'épidémie trouverait son origine dans l'utilisation de farines animales pour l'alimentation des bovins. Avec cette épidémie, les consommateurs prennent conscience de certaines pratiques courantes en élevage et la consommation de viande bovine s'effondre.

---

<sup>35</sup> Sophie Chauveau, *L'Affaire Du Sang Contaminé (1983-2003)*, Les Belles Lettres, 2011

<sup>36</sup> Jean Pierre Quinson, *Vaches folles : découverte CEA* | INA [Vidéo], 13 juin 1996

## *Prise de conscience de la population et patrimonialisation<sup>37</sup> du territoire*

Les années 1980-90 marquent un tournant et une prise de conscience de la population. Avec les crises, les gens ont de plus en plus envie de savoir ce qu'ils mettent dans leur corps : c'est la problématique de la confiance alimentaire. Avec le développement massif de l'agro-alimentaire et le renforcement des crises, on observe une revalorisation des produits de terroir et des ressources locales.

Des magasins spécialisés dans les produits biologiques et dans les circuits courts commencent à apparaître. Cela dénote un changement sociétal et une prise de conscience de la population qui veut retrouver confiance dans la qualité des produits, leur origine et s'éloigner d'une consommation de masse.

98

À l'inverse du phénomène des années 1960-70 qui rejetait la diversité des produits du terroir, «l'engouement pour les produits est tel que les industriels et les grandes surfaces s'en emparent. Ainsi assiste-t-on à la ré-invention, voire à l'invention de produits de terroir. Ils sont alors déconnectés du local, ou tout du moins, ils ne sont plus maîtrisés par le local»<sup>38</sup>. Par ailleurs, cette notion d'invention du territoire est un sujet qui continue de s'étendre au fil des années.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> «La patrimonialisation est le processus socio-culturel, juridique ou politique par lequel un espace, un bien, une espèce ou une pratique se transforment en objet du patrimoine naturel, culturel ou religieux digne de conservation et de restauration.», Wikipédia, *Patrimonialisation*, 2022

<sup>38</sup> Claire Delfosse, *La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace*. Pour, 215-216, 2021, p.69

<sup>39</sup> À Ibiza par exemple, la recherche d'une identité et d'un patrimoine est une notion d'actualité : «Les choses sont en train de changer avec l'arrivée sur le marché (notamment dans les boutiques d'aéroport et les restaurants select) de vins locaux, «authentiques» comme jamais et pour cause, vendus sous la marque «vin de la terre d'Ibiza», fabriqués par des œnologues habiles - mais cela relève du phénomène du produit dérivé et de l'invention de la tradition plus que du produit du terroir.» (Yves Michaud, 2012, p.134)

C'est justement contre ce risque de dénaturation que les choses s'accélérent et conduisent en 1992 à la notion d'appellation d'origine. Il aboutit à deux choses : la création des signes AOP<sup>40</sup> et IGP<sup>41</sup>, et la nécessité de la preuve, puisqu'il faudra justifier les liens entre caractéristiques du produit et caractéristiques du milieu dont il provient. Grâce à ces appellations d'origine, la qualification du produit, son attachement et ses liens à un lieu, tend à prouver les qualités du terroir et du territoire. Au même titre que le classement des produits AOP et IGP, on met en place petit à petit la traçabilité des produits pour éviter les crises. Avec la crise de la vache folle, l'Union Européenne adopte des mesures législatives pour rassurer les consommateurs et garantir une meilleure sécurité alimentaire : contrôle des importations et des élevages, règles d'hygiène plus strictes et mise en œuvre de systèmes de traçabilité.

99

À un moment où la confiance alimentaire avait été perdue, les supermarchés et entreprises agro-alimentaires ont fait le nécessaire pour retrouver la confiance des consommateurs. Mise en place du label Bio, qui «rassure» les gens (bien qu'il existe aujourd'hui de nombreuses controverses sur le label bio), des organismes de contrôle et des services d'hygiène. Aujourd'hui, le développement du zéro déchet, du sans emballage traduit aussi la volonté des consommateurs de s'éloigner d'un mode de consommation qui renvoie au supermarché et à l'industriel.

---

<sup>40</sup> L'appellation d'origine protégée (AOP) garantit que le produit a été transformé et élaboré dans une zone géographique déterminée. Le label AOP est un signe européen. Il protège le nom du produit dans toute l'Union européenne. (AOP-AOC, IGP, AB... : les labels de qualité dans l'alimentation, 2022)

<sup>41</sup> L'indication géographique protégée (IGP) est un label européen qui désigne un produit dont les caractéristiques sont liées au lieu géographique dans lequel se déroule au moins sa production, son élaboration ou sa transformation. Le label IGP repose sur la notion de savoir-faire. (AOP-AOC, IGP, AB... : les labels de qualité dans l'alimentation, 2022)



En fin de compte, les consommateurs ont toujours exprimé leur confiance dans les marchés de plein vent, ça n'est pas dans un supermarché donc ça doit être meilleur, ça doit être local. Aujourd'hui pour retrouver cette confiance alimentaire, les supermarchés n'hésitent pas à revêtir des allures de halles et de marchés, pour tenter de mettre en confiance le consommateur, notamment par le principe de stand, tenu par une personne physique. Cela permet au consommateur de se sentir plus dans une relation de producteur à consommateur alors qu'il est en réalité dans une grande surface. L'agencement de ces stands, souvent travaillés pour sembler plus chaleureux et authentique, jouent sur le marketing et la tendance, donnant l'impression au client d'aller «chez son boucher» ou «chez son fromager». Les groupes comme Auchan ont su comprendre l'intérêt des consommateurs à vouloir faire leurs achats dans des lieux chaleureux et singuliers et ont su utiliser l'essor des halles et des marchés de plein vent pour s'en inspirer.

### *Grand Frais : l'esprit Halles et marchés revisités*

« Grand Frais est une moyenne surface spécialisée dans les produits frais (boucherie, crèmerie et primeur). Elle connaît une croissance impressionnante et compte parmi les enseignes les plus rentables de France (alimentaire et non alimentaire confondu). De son architecture inspirée des halles Baltard et des étals présentant des produits de saison et locaux, ce concept rassemble 16% des consommateurs français. L'esprit des marchés et des halles séduit {...} la grande distribution n'a pas tardé à calquer ce modèle qui véhicule des valeurs en accord avec les tendances actuelles. »<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Petot, L. (2019). *Les halles gourmandes, une « nouvelle » vie commerciale au cœur des stratégies urbaines* (Mémoire). Université Grenoble Alpes.





101



**Fig19** Carrefour Market, rue de Sèvres (75), une esthétique des stands pensée dans un « esprit » artisanal et traditionnel, avec une offre relativement chère, ciblée pour les populations aisées © Epta



### *Peut-on vraiment faire confiance ?*

Le consommateur ne cherche plus seulement un produit du terroir unique et exceptionnel, il veut du proche et du local dans le quotidien et la banalité, et ne lui cherche pas un attribut exceptionnel autre que celui d'être géographiquement local. Il tend à privilégier les circuits courts, et on milite en faveur du développement durable, on tend vers une consommation engagée et responsable.

103

Si de nos jours, l'imaginaire collectif pense que consommer de manière responsable renvoie à l'achat de produits issus de l'agriculture biologique, on observe néanmoins des changements de comportement, prenant en compte le consommer local et le «zéro déchet» ; «sans-emballage». Mais par-dessus tout, «pour cette clientèle en faveur d'une alimentation durable, l'action d'acheter implique une valeur morale et éthique (rechercher du sens dans les produits achetés)»<sup>43</sup>

---

43 Petot, op.cit.



Pour autant, peut-on vraiment faire confiance aux produits ? Voilà un exemple précis que j'ai pu constater par moi même.

À Toulon, on joue sur le caractère de proximité avec des halles gourmandes implantées dans l'ancien bâtiment des halles de la ville. Jusque là, l'entreprise Biltoki à Toulon, affirme que les stands mettent en avant des produits locaux et de la région. Pourtant, si l'on regarde de plus près, notamment au stand du poissonnier, on se rend compte que les poissons et les fruits de mer (vendu pour certains à plus de 50€/kg) proviennent de Bretagne. Ce qui est irrationnel, c'est qu'à moins de 10 km de là, se trouve la Baie de Tamaris, zone conchylicole et aquacole la plus importante du sud-est méditerranéen avec plus d'une dizaine de producteurs d'huîtres et de moules, qui cultivent selon la tradition depuis des années. L'un des producteurs de la Baie de Tamaris m'a d'ailleurs expliqué son étonnement et sa colère du fait qu'on ne leur ait pas proposé un stand. À cause de ça, il refuse de se rendre aux halles de Toulon.



À mon sens, la population n'est pas assez avertie de cette situation, ce qui place le consommateur dans une position de désinformation. On pense consommer local, de proximité alors que la réalité est tout autre. L'expérience est certes tout autant agréable, mais participe de la fracture sociale : tout le monde ne peut pas se payer des produits à 50€ du kilos, c'est dommage parce qu'il serait possible de n'en dépenser que la moitié pour des produits vraiment locaux.

105

Dans un autre registre, lorsque je me suis rendue au marché sous la halle de Foix, dans un stand où j'ai demandé la provenance des produits de charcuterie, vendue très chère, et dont la provenance indiquait seulement "France", la personne s'est braquée, ne m'a pas répondu et ne m'a pas servie. Si le stand jouait sur les codes du marché traditionnel, avec drapeaux et ornements rappelant le pays Basque, il ne mentionnait pour autant aucune provenance directe. C'est là le problème avec la confiance alimentaire, on replace le consommateur dans un esprit authentique, rassurant et typique pour vendre des produits qui proviennent parfois de beaucoup plus loin que ce qu'ils laissent croire.







# 4 **Les Halles d'aujourd'hui,** expérience *authentique* ou lieux artificiels factices?

109



## 1. Des lieux d'expérience sociale



## *Des halles marchandes, gourmandes aux tiers-lieux, une évolution de la pratique de consommation*

Avec les halles gourmandes, on est entré dans un schéma de consommation différent des halles marchandes. Ces dernières offrent au consommateur un lieu d'achat de produits diversifiés, mais ne développent pas son offre de restauration, ou du moins très peu. Avec les halles gourmandes, le consommateur a accès à un lieu où il peut venir faire ses courses, mais aussi se restaurer, profiter des différents stands qui mettent à l'honneur une diversité de produits, de la région, de France ou du monde. Les halles gourmandes, au delà d'un aspect simplement commercial, sont pensées, dessinées et conçues de sorte à représenter le lieu de partage, un lieu où on se retrouve autour du bar pour boire le café avant d'aller acheter son pain au stand voisin et finir par manger des tapas quelques stands plus loin où sont déjà installés les copains. Les halles gourmandes sont pensées pour nous faire voyager, re-crée l'offre de restauration d'une ville entière, tout ça presque regroupé dans un seul lieu. L'effervescence de l'endroit, l'abondance de nourriture, de boisson et surtout de choix, en font des lieux privilégiés et singuliers.

Le food hall est un modèle de halle gourmande qui s'inspire des food court<sup>44</sup>, où l'on se retrouve souvent au centre du lieu pour manger. La richesse du food hall c'est justement ce principe de grande cantine, qui permet à chacun de choisir ce qu'il va manger, et où tout le monde peut se retrouver après.

111

---

<sup>44</sup> Si on s'aventure sur le site de Depur, maison de consulting d'entrepreneurs expérimentés en Food & Beverage, voilà la distinction qu'ils font entre Food court et Food Hall : «Un food court est un espace de restauration rassemblant plusieurs enseignes de restauration rapide et chaînes de fast-food dont l'objectif principal reste l'efficacité du service. La décoration et l'ambiance ne sont pas travaillées. Ces espaces correspondent plus à la tendance de la fin du XXe siècle dirigée par la frénésie des fast-foods et de la consommation de masse.

À l'inverse, un food hall est un espace de restauration dont le cadre a été pensé et conçu de telle sorte à le rendre le plus agréable possible. Les différents stands de restauration proposent des mets de qualité préparés avec des produits frais ! Ici, le client recherche une réelle expérience. Il n'est plus question de se restaurer uniquement mais de découvrir également. Cette offre est beaucoup plus adaptée à la demande des consommateurs du XXIe siècle. Un food hall se différencie d'un food court par son esprit artisanal, authentique et qualitatif. » là encore, on pourrait remettre en question ce qu'ils veulent dire par esprit artisanal et authentique.

Au Marché du Lez à Montpellier, c'est justement le principe qui a été choisi, cette profusion de saveurs, d'odeurs et de couleurs rappelle les réfectoires, où l'on mangeait dans le vacarme des discussions et du bruit des couverts. Cette disposition dans l'espace en fait un lieu privilégié pour échanger et rencontrer de nouvelles personnes. Elle permet aussi de créer de nouveaux rapports sociaux, privilégiant en quelque sorte le fait de mettre "tout le monde au centre".

112

Le Marché du Lez, au-delà du simple hood hall, se présente comme un véritable tiers-lieu. Ici, on trouve des commerces, des écoles, des bureaux. On sort complètement du schéma des halles classiques. On est plus du tout sur la même temporalité, on ne vient pas le matin pour faire ses courses, ou le midi pour déjeuner, on peut passer la journée entière dans ces lieux : soit parce qu'on y travaille, soit parce qu'on vient profiter de différentes infrastructures.

*«Quand je demande au barman s'il trouve qu'il manque quelque chose au Marché du Lez il me répond : "Oh non ! Il y a presque tout ici, toutes les offres dans un même lieu !" Aujourd'hui, le Marché du Lez fonctionne si bien qu'il a déjà signé dans 4 autres villes et différents secteurs dans Montpellier»<sup>45</sup>*

---

<sup>45</sup> Extrait du carnet d'itinérance : Marché du Lez à Montpellier



Fig20 *Marché du Lez, dessin extrait de mon carnet d'itinérance*





Fig21 *Marché du Lez, modèle du food hall, photo prise pendant mon itinérance*





*Lieux d'animation quotidienne et touristique : théâtralité et pratiques dans les marchés et halles gourmandes*

Les halles aujourd'hui sont souvent marquées par une identité forte : une signalétique, un code couleur, des matières particulières, une ossature commune, un graphisme élaboré etc. Ces marqueurs identitaires sont là pour créer une expérience, des codes dont on se rappelle. Mais au-delà d'un aspect purement architectural et de design, on crée aussi dans certaines halles des pratiques ludiques, théâtrales, qui participent de l'expérience halle.

116

L'une des pratiques les plus connues est celle dans les halles de Narbonne : le restaurant Chez Bébelle : si on veut une entrecôte, Bébelle prend son haut-parleur et appelle le boucher en face pour qu'il coupe un beau morceau saignant. Si on veut du saucisson ? Le mégaphone se tourne vers le charcutier... Le détaillant lance votre viande par-dessus la tête des passants et vous avez ainsi, sur table, le meilleur du marché dans une ambiance d'une rare convivialité. Il y a là une forme de théâtralisation du moment, rappelant fortement les codes du marché mais dont les halles se réapproprient.



117

**Fig22** *Chez Bebelle, repas aux halles de Narbonne. Pas de chance quand j'ai déjeuné chez Bebelle, je n'ai pas pu assister au spectacle du mégaphone, le restaurant était à l'extérieur et à l'intérieur on trouve le bar qui sert des planches de charcuterie. La brasserie attire toujours autant de monde mais l'expérience n'y était pas.*



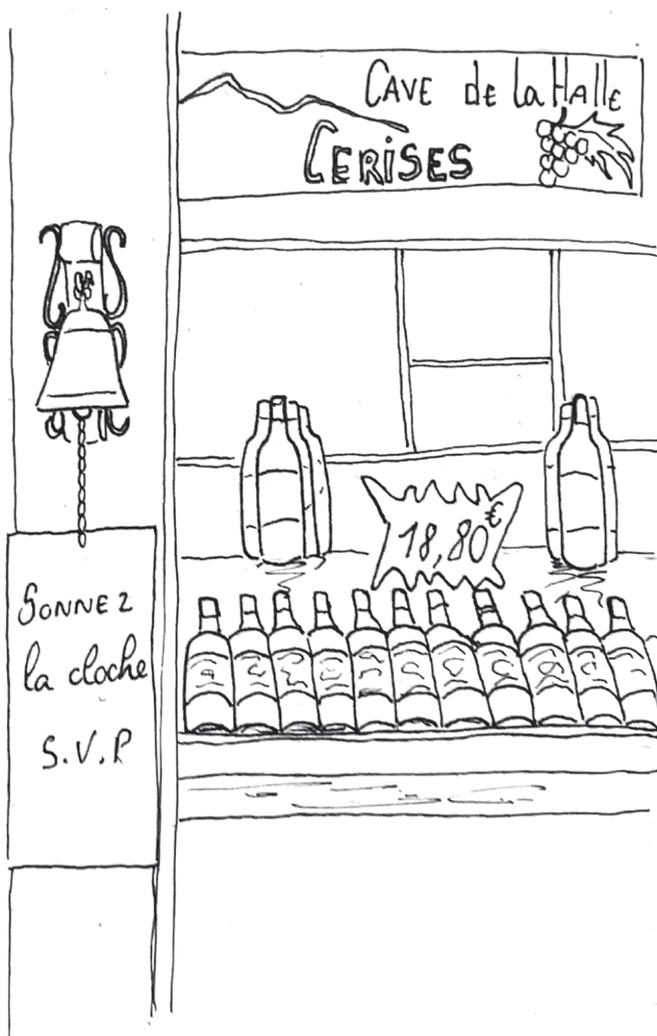


Fig23 La cloche dans la halle de Bagnère-de-Luchon, dessin extrait de mon carnet d'itinérance



Lors de mon itinérance, dans les halles de Bagnères-de-Luchon, une pratique m'a également interpellée que j'ai noté dans mon carnet :

*«En rentrant je vois quelque chose qui m'interpelle, une cloche. En fait, le café de la Halle est également le caviste du stand en face. Pour se faire servir du vin, il faut sonner la cloche. C'est assez drôle, les gens ont l'air d'apprécier, ça fait sourire les locaux et ajoute de la vie et de l'animation dans la halle. Au centre, quelques tables et chaises où des locaux boivent le café. La halle est ouverte tous les jours, il y a un marchand de fruits de mer, rôtiiseur, un charcutier. Une épicerie italienne. Au centre, les gens font la queue. Le fromager est meilleur ouvrier de France, forcément, les gens se ruent sur le stand.»<sup>46</sup>*

119

---

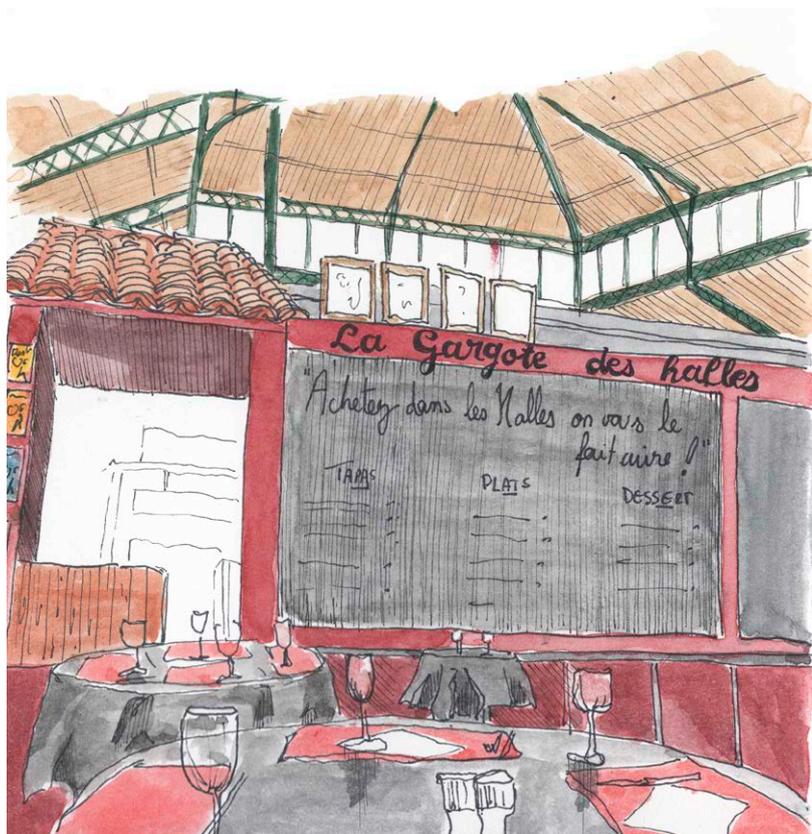
<sup>46</sup> Extrait du carnet d'itinérance : halle de Bagnères-de-Luchon

J'ai aussi découvert l'expérience à la Gargote des Halles à Béziers, où le restaurant nous propose de sélectionner nos produits dans l'un des stands des halles, et le restaurant les cuisine pour nous. Une façon pour les halles de créer du lien entre les différents acteurs économiques, mais aussi d'impliquer le client dans l'expérience de ce restaurant. De plus, on y mange des viandes de la région, cuisinées au barbecue, le serveur parle fort, nous fait vivre une expérience, un plateau de charcuterie et un verre de rouge offert à l'apéritif. On sent un endroit accueillant et qui soigne son expérience client, le serveur joue avec nous, il nous ancre dans l'instant présent, nous fait vivre ce moment de partage avec lui.

Les halles développent finalement «leur» forme de théâtralité, leur expérience du lieu. Au delà du boucher ou de la poissonnière qui crie à tue-tête que son poisson est le plus frais, que sa viande est la plus tendre<sup>47</sup>, les halles gourmandes s'emparent de l'expérience utilisateur, incluent le client dans l'action d'aller manger aux halles, et de participer à ce moment.

---

<sup>47</sup> On pourrait d'ailleurs faire un parallèle avec le mémoire de Margot Falcotet, *7 euros les 500 grammes* (2021) qui aborde justement la notion de théâtralité dans les marchés en France.



121

Fig24 La Gargote des Halles, halles de Béziers, dessin extrait de mon carnet d'itinérance





Fig25 *Le théâtre quotidien, halle de Bagnères-de-Luchon, photo prise pendant mon itinérance*



On propose presque aux consommateurs de se positionner en tant que spectateurs de la vie des halles. À chaque halle son univers, à chaque halle, on vit une expérience différente et authentique. Une sorte de scène, de décors de théâtre, montée et pensée pour les consommateurs. D'ailleurs on pourrait faire un parallèle avec Edward Gordon Craig cité par Denis Bablet : « Une nécessité m'apparut : le théâtre doit être un espace vide, avec seulement un toit, un sol, des murs ; à l'intérieur de cet espace, il faut dresser pour chaque nouveau type de pièce une nouvelle sorte de scène et d'auditorium temporaire. Nous découvrirons ainsi de nouveaux théâtres, car chaque type de drame réclame un type spécial de lieu scénique »<sup>48</sup>. Le bâtiment de la halle, l'objet, l'édifice, dressé comme un décor, une structure pérenne qui raconte l'histoire des usages qui s'écrivent à l'intérieur.

123

---

<sup>48</sup> Edward Gordon Craig cité par Denis Bablet, « La remise en question du lieu théâtral au vingtième siècle », 1961, p. 12.

## 2. Des lieux d'expérience contrôlés

## **Authentique (.adj)**

*(bas latin authenticus, du grec authentikos)*

125

1. Dont l'exactitude, la vérité ne peut être contestée.
2. Dont l'origine est indubitable.
3. D'une totale sincérité<sup>49</sup>



## *Branding alimentaire et authenticité factice : des lieux vraiment authentiques ?*

Ces formes de décors et de théâtralités ne sont pas le fruit du hasard, si dans les halles anciennes de village, les usages en font le théâtre quotidien de la vie, pour ce qui est des halles gourmandes contemporaines, les acteurs privés qui réhabilitent et construisent des halles font appel à des filiales privées afin d'adapter leur offre à la demande actuelle : repenser la qualité architecturale des lieux, proposer de nouveaux espaces d'échange et surtout s'imprégner de l'idée du « vivre une expérience ». Les grands groupes spécialisés dans l'alimentation ont pris conscience que les citoyens se concentrent de plus en plus sur la qualité des produits, leur traçabilité et le rapport direct avec le producteur.

126 Cette ambition de créer des espaces qui inspirent la confiance entre le lieu, le consommateur et les commerçants est souvent dirigée par des entreprises de consulting, des entreprises de marketing qui font de nombreuses études de marché préalable pour savoir si un concept peut ou ne peut pas fonctionner. C'est le cas pour la création des nouveaux projets de halles gourmandes et food hall en France. Dans un sens, c'est tout à fait normal, on ne s'engage pas sur un terrain ou une ville sans connaître ses capacités économiques et commerciales. Mais ces entreprises vont au-delà des simples études économiques, elles analysent le marché alimentaire, analysent les dernières tendances, l'entreprise de fast-food la plus à la mode, le dernier restaurant qui attire du monde etc. Ces entreprises ne s'en cachent pas : elles sont là pour vendre du rêve, pour vendre de l'attendu, de l'inédit, du jamais vu.

On retrouve aujourd'hui des groupes majeurs dans l'élaboration de ces programmes de halles gourmandes, de food-hall et tiers-lieux : Depur Expérience, Hibrid mais aussi Biltoki.



L'entreprise Depur Expérience se décrit d'ailleurs de cette façon : «Nous sommes une maison de consulting animée par des entrepreneurs expérimentés en Food & Beverage. Nous transformons des idées cools en lieux-restaurants remarquables.»<sup>50</sup>

Sur leur site, on voit beaucoup le mot expérience «Eatertainment®» qu'ils ont déposé. À aucun moment on ne parle de vraie relation privilégiée entre le producteur et le consommateur. Beaucoup de choses sont pensées, analysées, écrites et dessinées, on pense beaucoup à la rentabilité par le biais de l'expérience humaine, mais à aucun moment sur leur site on ne voit un humain. Ce type d'entreprise de consulting est là pour vendre un service, pour avoir le meilleur du food hall : d'une certaine façon, c'est une bonne opportunité pour les centres urbains, pour la redynamisation de certains quartiers ou villes. Mais il ne faut pas oublier que ce genre de projet et initiative demande à être analysé dans le temps, on répond à une tendance actuelle, une demande instantanée, forte, qui tend à s'éteindre au bout d'un moment : la plupart de ces lieux propose des prix élevés, pas toujours accessible pour toutes les populations. Est-ce une tendance qui tend à décliner, ou au contraire, les lieux sont-ils voués à rester, à évoluer ?

127

Toujours sur leur site, on peut lire des points clés qui caractérisent la création de ces food hall :

«Singularité du lieu = *Le storytelling, les consommateurs aiment l'authenticité*

L'offre de restauration = *qualitative, variée et sur-mesure, cuisine locale tout comme cuisine du monde*

Polyvalence du lieu = *expériences globales, découverte culinaire, culturelle, événementiel*»

---

<sup>50</sup> Depur Experiences. *DEPUR, maison de consulting d'entrepreneurs expérimentés en Food & Beverage*. (2022, 16 mars)

On a parfois affaire à des discours contradictoires : on prône l'authenticité, le vivre ensemble, les produits locaux, mais en même temps, on veut proposer une diversité énorme de produits de partout dans le monde. Je me demande à quoi bon proposer des produits locaux, si la plupart des produits du stand d'à côté viennent des quatre coins de la planète.

« Nous sommes tellement habitués à avoir quasiment tout à notre disposition d'un bout à l'autre de l'année - phénomène qualifié par la journaliste Joanna Blythman d'« été mondial permanent » - que nous avons tendance à oublier les gigantesques efforts nécessaires à la réalisation de cette prouesse. »<sup>51</sup>

128

Le but n'est pas de faire une condamnation des food hall et halles gourmandes qui voient le jour, bien au contraire. Ils restent des lieux de convivialité, de partage, d'échange, de consommation. Mais il faut savoir les « implanter » de façon intelligente et avec parcimonie. Certaines entreprises cherchent à exporter de plus en plus ce modèle :

Hibrid par exemple : à l'image de Depur expérience, Hibrid est aussi une entreprise de consulting qui a notamment réalisé le Marché du Lez à Montpellier dans lequel j'ai pu me rendre. Lors de mon itinérance au Marché du Lez, j'avais soulevé plusieurs points : une offre variée, des univers différents (place publique, jardin, marché, rue dansante etc.) qui recrée des univers urbains. Le Marché du Lez est un lieu attractif, qui attire énormément de monde et réalise un fort chiffre d'affaires (30 millions d'euros)<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Joanna Blythman, *Shopped-The shocking Power of British Supermarkets*, Fourth Estate, Londres, 2004, p73-82, cité par Carolyn Steel

<sup>52</sup> Thierry Jouglu, *Le Marché du Lez à Montpellier, un concept désormais reconnu et qui s'exporte en France*, midilibre.fr, 2021

Le Marché du Lez est un lieu hybride, pensé de manière intelligente, qui prend en compte tous les acteurs comme il est dit sur leur site :

« Des compétences déclinées en 6 pôles :

- 1- Veille, conseil & stratégie programmatiques
- 2- Revitalisation et redynamisation des hyper-centres et des zones périphériques
- 3- Création de villages et destinations connectés associés à des services de proximité
- 4- Gestion & animation des tiers-lieux sur toute leur durée de vie
- 5- Déploiement de socles actifs & de halles : gourmandes, gastronomiques et culturelles
- 6- Intégration des acteurs locaux & des circuits courts sur l'ensemble des projets »<sup>53</sup>

« {...} pour Lille et Deauville, les accords ont été trouvés. Comme à Montpellier, dans le futur quartier Cambacérés, à proximité de la gare Sud de France. Mais pas que... «Il devrait y en avoir trois ou quatre sur Montpellier et autour. L'idée est de quadriller la ville, avec des halles plus réduites, alimentaires ou gourmandes, alliant convivialité et côté ludique. Et peut-être quelque chose en centre-ville aussi.» Mais chut, c'est encore trop tôt pour en divulguer plus. »<sup>54</sup>

Il convient de réfléchir au futur et au développement de ce genre de tiers-lieux hybride. À-t-on vraiment besoin d'implanter plusieurs hood hall dans la même ville ? Le principe fondateur d'une halle, gourmande ou marchande, est d'être le cœur d'un village ou d'une ville. Est-ce qu'en multipliant les offres de food hall dans une même ville, on produit des lieux de consommation pérenne, où est-ce qu'on participe à la sur-consommation d'espaces?

---

<sup>53</sup> HIBRID - Révélateur de patrimoines. (s. d.). Consulté le 27 septembre 2022, à l'adresse <http://hibrid.fr/>

<sup>54</sup> Jougla, op. cit.



Avec ce type de lieux, on crée des espaces sous prétexte de redynamisation de quartier, mais qui attire souvent plus de 50% de touristes<sup>55</sup>. À l'heure de la résilience et de la décroissance, ne faut-il pas penser des lieux singuliers, des lieux pérennes plutôt que la multiplication des offres similaires, qui ont un fort impact environnemental lorsqu'ils ne rentrent pas dans le cas de réhabilitation ? Il faut noter qu'à Montpellier, un très gros projet de halle, bureaux, commerces va voir le jour d'ici 2025, la Halle Nova<sup>56</sup> avec près de 3 346,02 m<sup>2</sup> d'espace de restauration et commerces à moins de ... 3 km du Marché du Lez. Ce type de projet, même s'il met en avant une démarche «d'éco-construction» ne prend pas vraiment en compte l'existant, à-t-on vraiment besoin de cette halle ? Le problème de ce genre de projet c'est qu'on divise la masse. Au lieu d'avoir un boulanger, un boucher, un poissonnier, on en a le double, voire le triple. On accroît d'une certaine façon la concurrence et on fait une surconsommation; Ce qui rassemblait hier, continu de diviser aujourd'hui.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Jouglà, op. cit.

<sup>56</sup> <http://hallenova.com>, 2022

<sup>57</sup> Il convient de noter qu'il s'agit là d'un constat sujet à une interprétation personnelle. Je porte là un jugement qui mériterait un approfondissement économique et social.



L'entreprise Biltoki est peut-être une entreprise qui se démarque par son ambition originelle : «réinventer les halles d'antan» (<https://biltoki.com/>), et se place dans les marchés couverts avec pour ambition de se positionner au cœur des politiques de revitalisation des centres villes. Biltoki se positionne de deux façons : soit ils créent des halles dans des villes qui en sont dépourvus, soit ils réhabilitent d'anciennes halles qui se sont éteintes au fil des années. Ils prônent également une offre territoriale, chaque halle à ses commerçants locaux mais aussi des commerçants que l'on retrouve sur l'ensemble du territoire national.

Finalement Biltoki est peut-être ce qui se rapproche le plus de ce qu'on pourrait qualifier d'une expérience authentique. Ils ne cherchent pas à re-créeer les halles d'antan, mais à les réinventer.

131

Bien sur, il y a des réserves sur certaines de leurs affirmations, comme énoncé un peu plus haut, s'il l'on creuse vraiment sur le choix des commerces locaux et de l'offre territorial, on se rend compte qu'il y a des commerçants qui ne sont pas si locaux, et que l'on ne se fournit pas vraiment chez le boulanger du coin. Il ne faut pas oublier que cela reste une expérience des halles pour les plus privilégiés. Aller aux halles à un coût et tout le monde ne peut pas payer son repas le midi aux halles. Pourtant, cela devrait en être le cœur. Un lieu accessible à tous. Dans une dynamique de revitalisation des centres urbains, il faut prendre en compte toutes les populations afin d'éviter les fractures sociales qui peuvent être accentuées avec ce type de projet.

À ce stade, il est difficile d'affirmer un positionnement positif ou négatif quant à la diversité des halles, des offres, des lieux aujourd'hui. L'expérience des halles authentiques est fondamentalement un principe à re-définir. Qu'est-ce qui est authentique ou qu'est-ce qui crée l'authenticité ?





## Conclusion

Il y a plus de huit siècles déjà, les premières halles apparaissaient. Place publique marchande, prison, point de rencontre, lieu d'un intense brassage, symbole du commerce et de la puissance, les halles n'ont cessé d'évoluer depuis le XII<sup>e</sup> siècle.

Aujourd'hui, elles reviennent sur le devant de la scène. Marchandes, gourmandes, food hall ou tiers-lieu, les halles ont intégré le paysage urbain autant que rural. D'un point de vue de l'architecture d'intérieur et du design, les halles sont des lieux exceptionnels, que l'on peut analyser sous plusieurs aspects. Pensés et dessinés dans les moindres détails, du luminaire, à la signalétique en passant par la couleur du comptoir : ces lieux de plus en plus polyvalents offrent aux consommateurs une expérience culinaire nouvelle.

134

Mais à l'heure d'une remise en question des dogmes de la mondialisation, je me suis demandée quel était l'avenir de ces nouvelles halles.

Au-delà de proposer des lieux authentiques comme on aime à le dire, il faut simplement savoir les appréhender avec l'authenticité que l'on décide d'y trouver. L'authenticité d'un lieu ne se définit pas seulement par des codes esthétiques mais par l'expérience que l'on vit. Les cafés des anciens villages en sont l'exemple parfait. On se moque de ce qu'il y a à l'intérieur, l'important c'est que ces cafés rassemblent et permettent l'échange.

À l'origine, la halle est un endroit où l'on vient commercer, s'informer, échanger, se nourrir et grandir. Dans les halles on va chercher des produits frais et locaux, déambuler en famille, on y va parce que c'est proche, manger entre amis, en couple de longue date ou en amour naissant : finalement les halles sont comme un jardin public culinaire.

À mon sens, il faut repartir de l'objectif originel des halles : proposer une offre alimentaire pour la population *dans son ensemble* et garantir la qualité et l'origine des produits qu'elles proposent.

135

Une halle n'est pas juste un concept économique fourni par un promoteur gourmand ou appuyé par une politique qui prône le «il faut construire». Aujourd'hui, tout est prétexte à «halle».

Ce ne doit pas être non plus un concept marketing, éphémère et opportuniste, sorte de laboratoire de consommation, duplicable et sans frontières. Non, mon analyse est que si à une époque, la grande distribution a répondu à une demande post-guerre et jouer un rôle de relance économique, les halles, les food hall et les tiers-lieux ont aujourd'hui un rôle important à jouer, dans un monde en quête de vérité, d'authenticité et de ralentissement. Pour cela, elles doivent s'inscrire dans une perspective de durabilité, tant d'un point de vue architectural, que d'un point de vue éthique.



Je remercie Monsieur Alexis Markovics, directeur de mémoire, pour m'avoir soutenue, comprise et accompagnée pendant cette année de quête à travers les halles, un sujet qui me tenait tant à cœur et qu'il m'a encouragé à poursuivre.

Je remercie ma mère pour sa bienveillance et ses relectures - mon père pour son encouragement et sa fierté à mon égard.

Je remercie Guillaume Andreu pour son soutien sans faille, et pour m'avoir accompagné dans cette folle aventure.

137

Je remercie Fanny Lacroix, mon amie, pour m'avoir aidé à révéler ma curiosité et ma sensibilité dans mon travail et mon quotidien.

Je remercie toutes les personnes que j'ai rencontrées lors de mon itinérance, nos échanges ont fait grandir ma pensée.

Je remercie enfin l'école Camondo et surtout Bernard Moïse, sa bienveillance, son enthousiasme et sa motivation sont sans limite.

## Bibliographie

## Histoire et société

Bailly, G., Laurent, P., Lefébure, C. & André, D. (1998, 15 septembre). *La France des halles et marchés*. Privat.

Bailly, G. H. & Laurent, P. (1995). Les halles et marchés couverts métalliques en France ; Nancy. *Laboratoire de Recherche des Monuments Historiques*. <https://www.lrmh.fr>

Carluier-Lossouarn, F. (2007). *L'aventure des premiers supermarchés : La révolution qui a changé la vie des français*. Du Bois Baudry Eds.

Chauveau, S. (2011). *L'Affaire Du Sang Contaminé (1983-2003)*. Les Belles Lettres.

Jancovici, J.-M. (2011, août 1). L'énergie, de quoi s'agit-il exactement ? *Jean-Marc Jancovici*. <https://jancovici.com/transition-energetique/l-energie-et-nous/lenergie-de-quoi-sagit-il-exactement/>

*L'agriculture et la révolution du pétrole - Film de 1957*. (2021, 10 mai). [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=51rbzIqeLq0>

139

Quinson, J. P. (1996, 13 juin). *Vaches folles : découverte CEA | INA* [Vidéo]. [ina.fr https://www.ina.fr/ina-eclairer-actu/video/cac96026686/vaches-folles-decouverte-cea](https://www.ina.fr/ina-eclairer-actu/video/cac96026686/vaches-folles-decouverte-cea)

Zidi, C. (Réalisateur). (1976). *L'Aile ou la Cuisse*. Christian Fechner.

## Urbanisme

Brenac, T., Reigner, H. & Hernandez, F. (2013). Centres-villes aménagés pour les piétons : développement durable ou marketing urbain et tri social ? *Rech. Transp. Secur.*, 2013, 271 -282. <https://doi.org/10.4074/s0761898013400031>

*Combien de halles classées MH en Occitanie ?* (s. d.). Consulté le 5 octobre 2022, à l'adresse <https://museedupatrimoine.fr/theme-401/halles-greniers-et-marches-couverts-classes-en-occitanie/47-halles-classes-mh.php>

Delfosse, C. (2012). La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace. *Pour*, 215-216, 63-74

Jouglà, T. (2021, 12 octobre). *Le Marché du Lez à Montpellier, un concept désormais reconnu et qui s'exporte en France*. midilibre.fr. <https://www.midilibre.fr/2021/10/12/le-marche-du-lez-a-montpellier-un-concept-désormais-reconnu-et-qui-sexporte-en-france-9845143.php>

Navarro, A. (2012). Actualité des marchés de plein vent. *Pour*, 215-216, 241-246

Petot, L. (2019). *Les halles gourmandes, une « nouvelle » vie commerciale au cœur des stratégies urbaines* (Mémoire). Université Grenoble Alpes. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02179664/document>

Razemon, O. (2017). *Comment la France a tué ses villes*. RUE ECHIQUIER.

## Littérature

140

Quellier, F. (2015). *Festins, ripailles et bonne chère du Grand Siècle*. Belin.

Zola, É. (2022, 19 septembre). *Le Ventre de Paris*. Culturea.

## Sociologie

Boisson, B. (2022, 7 avril). *La scénographie et le spectateur [ « Scène, performances, théâtralités » programme piloté par Laure Fernandez]*. Séminaire Usages et Ambiances pour habiter #58, Paris, France. <https://www.youtube.com/watch?v=MQh-ZRmVuMs>

Depur Experiences. (2022, 16 mars). *DEPUR, maison de consulting d'entrepreneurs expérimentés en Food & Beverage*. Consulté le 5 octobre 2022, à l'adresse <https://www.depurexperiences.com/>

Falcotet, M. *7 euros les 500 grammes* [Mémoire]. École Camondo. [http://bibliotheque.ecolecamondo.fr/pdf/-FALCOTET\\_Margot\\_HD.pdf](http://bibliotheque.ecolecamondo.fr/pdf/-FALCOTET_Margot_HD.pdf)

*HIBRID - Révélateur de patrimoines*. (s. d.). Consulté le 27 septembre 2022, à l'adresse <http://hibrid.fr/>

Nova, N., Lécho Hirt, L., Kilchör, F. & Fasel, S. (2015, 9 avril). De l'ethnographie au design, du terrain à la création : tactiques de traduction. *Sciences du Design*, 86 –93

Poulain, J. (2017, 25 janvier). *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. PUF.

Steel, C. & Bouvier, M. (2021, 16 septembre). *Le Ventre des villes - Comment l'alimentation façonne nos vies*. RUE ECHIQUIER.

Thiesse, A. (1991). *Ecrire la France : Le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Epoque et la Libération* (Collection « Ethnologies » ) (1re éd). Presses universitaires de France.

## Philosophie

Michaud, Y. (2012, 29 mars). *Ibiza mon amour*. NIL.

Pallasmaa, J. (2017, 1 janvier). *Percevoir et ressentir les atmosphères* | Université Saint Louis de Bruxelles. Consulté le 5 octobre 2022, à l'adresse <https://popups.uliege.be/0774-7136/index.php?id=788>.

141

## Définitions et lois

Larousse. (s. d.). Agroalimentaire. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 26 décembre 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agroalimentaire/1785>

Larousse. (s. d.). Terroir. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 novembre 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terroir/77475>

Larousse. (s. d.). Territoire. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 28 novembre 2022 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/territoire/77470>

L. n°93-949, 26 juillet 1993, *Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine*, NOR : ECOX9300016L

*Patrimonialisation*. (2012). Consulté le 6 janvier 2023, à l'adresse <https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimonialisation>

## AVANT-PROPOS

### MÉDIÉVALES, GOURMANDES, MARCHANDES... La place des halles dans le commerce et l'histoire

#### I) 15 JOURS, 15 HALLES, Itinérance à travers les halles et marchés de la région Occitanie

##### *1. La préparation au voyage, un itinéraire à construire en prenant en compte le contexte*

- Itinérance et voyage nomade : l'enquête de terrain
- Pourquoi l'Occitanie ?
- Mise en place du protocole d'enquête

142

##### *2. Analyse et expérience personnelle : le voyage, le trajet, le carnet*

- Différents types de halles et marchés
- Atmosphère, ressentis et émotions
- Des lieux d'usages, des lieux habités, des espaces qui s'intériorisent

#### II) TERROIR ET TERRITOIRE

##### *1. L'évolution des dynamiques de valorisation du terroir et du territoire*

- Des territoires riches mis à l'honneur
- Évolution des pratiques commerciales et disqualification des modes de vie ruraux pendant les 30 glorieuses
- L'influence du contexte sur l'organisation urbaine

##### *2. Les halles et marchés de plein vent : acteurs de la re-territorialisation et vecteur de renouveau*

### III) LA QUESTION DE LA CONFIANCE ALIMENTAIRE

- Des crises qui engendrent un changement sociétal
- Prise de conscience de la population et patrimonialisation du territoire
- Peut-on faire confiance ?

### IV) LES HALLES D'AUJOURD'HUI Expérience authentique ou lieux artificiels factices?

143

#### *1. Des lieux d'expérience social*

- Des halles marchandes, gourmandes aux tiers-lieux, une évolution de la pratique de consommation
- Lieux d'animation quotidienne et touristique : théâtralité et pratiques dans les marchés et halles gourmandes

#### *2. Des lieux d'expérience contrôlés*

- Branding alimentaire et authenticité factice : des lieux vraiment authentiques ?

CONCLUSION  
REMERCIEMENTS



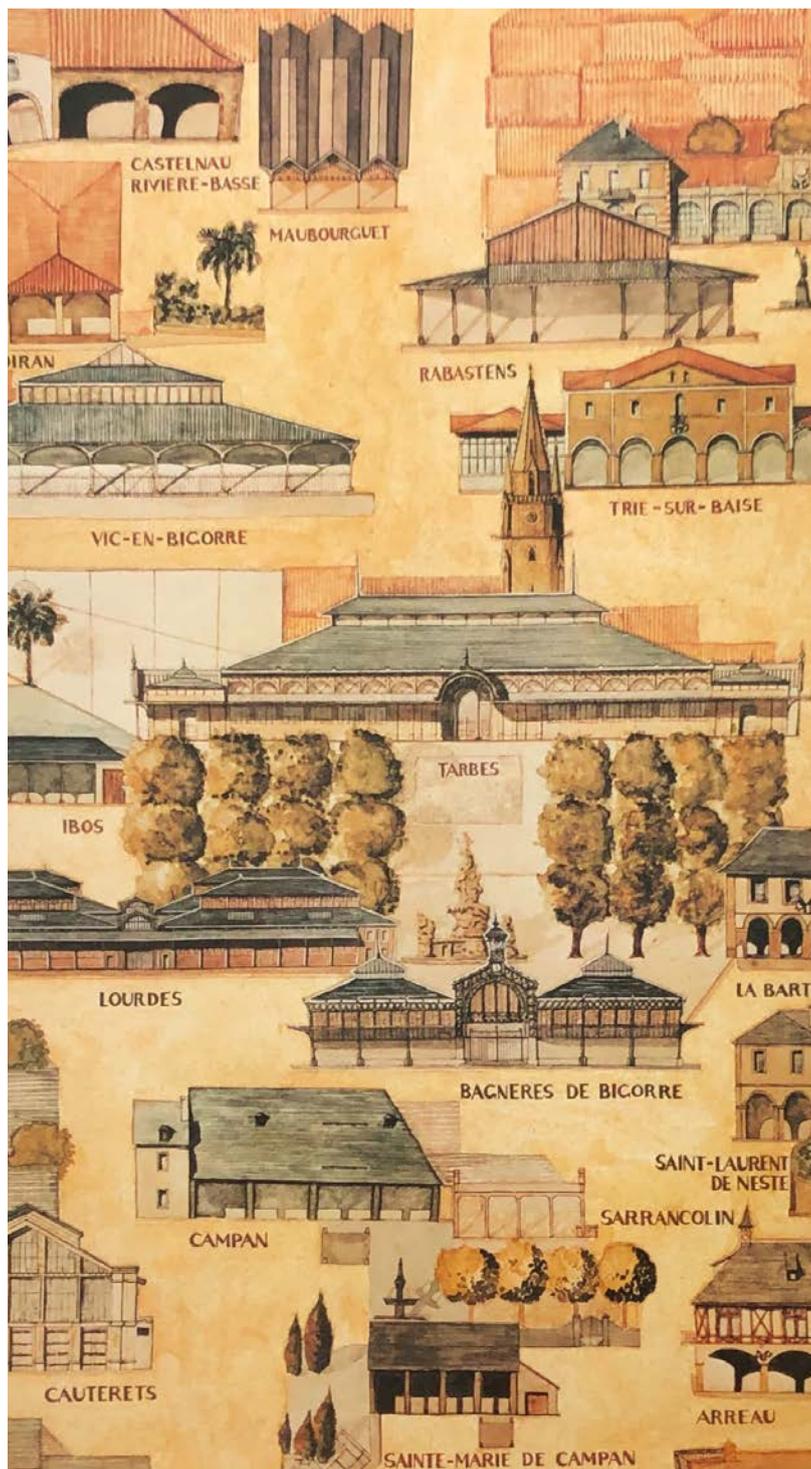


Fig26 *La France des halles et marchés*, © Bailly, G., Laurent, P., Lefebure, C. & André, D. (1998)



Ce mémoire est composé en **lodine** pour le titre et en Adobe Jenson par Robert Slimbach pour les sous-titres et le corps de texte.

Il y a plus de huit siècles déjà, les premières halles apparaissaient. Place publique marchande, prison, point de rencontre, lieu d'un intense brassage, symbole du commerce et de la puissance, les halles n'ont cessé d'évoluer depuis le XIIe siècle.

148

Aujourd'hui, elles reviennent sur le devant de la scène. Marchandes, gourmandes, food hall ou tiers-lieu, les halles ont intégré le paysage urbain autant que rural. Lieux branchés, design, à l'esthétique «tendance», storytelling axé sur «l'authenticité», offre de restauration variée, locale ou autour de la cuisine du monde : ces lieux de plus en plus polyvalents offrent aux consommateurs une expérience culinaire nouvelle. Mais à l'heure d'une remise en question des dogmes de la mondialisation, je me suis demandée quel était l'avenir de ces nouvelles halles. Par une recherche historique et une itinérance à quatre roues à travers l'Occitanie, il s'agissait d'aiguiser l'œil, la bouche, le nez, la main et l'oreille sur ces lieux que l'histoire et le temps ont fait évoluer..