



HAL
open science

Légitimité et positionnement des marchés de gros dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation : les cas du marché de Lyon Corbas et du MIN de Grenoble

Virginie Baritaux, Carole Chazoule

► To cite this version:

Virginie Baritaux, Carole Chazoule. Légitimité et positionnement des marchés de gros dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation : les cas du marché de Lyon Corbas et du MIN de Grenoble. 12èmes Journées de recherche en sciences sociales INRA-SFER-CIRAD, SFER, Dec 2018, Nantes, France. hal-03122984

HAL Id: hal-03122984

<https://uca.hal.science/hal-03122984v1>

Submitted on 27 Jan 2021

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Légitimité et positionnement des marchés de gros dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation : les cas du marché de Lyon Corbas et du MIN de Grenoble

Virginie BARITAUX¹, Carole CHAZOULE²

¹ **Auteur correspondant** : Université Clermont Auvergne, AgroParisTech, INRA, Irstea, VetAgro Sup, UMR Territoires, F-63170 Aubière, France

virginie.baritaux@vetagro-sup.fr

² ISARA-Lyon, AGRAPOLE - 23 rue Jean Baldassini, F - 69364 LYON CEDEX 07.

Communication présentée aux 12^{èmes} Journées de recherche en sciences sociales INRA-SFER-CIRAD, décembre 2018

Résumé

Les marchés de gros, lieux de rencontre entre acheteurs et vendeurs professionnels (producteurs, grossistes, détaillants, restaurateurs) pour l'achat et la vente en gros de produits alimentaires, sont conçus pour l'approvisionnement des zones de consommation. Ils sont, depuis plusieurs décennies, confrontés à une concurrence croissante par les plateformes de la grande distribution et doivent faire face à une baisse de légitimité de leur fonction liée à la remise en cause des intermédiaires dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation. L'objectif de cet article est d'étudier les stratégies de relocalisation que les marchés de gros développent aujourd'hui, leur positionnement actuel entre circuits courts et circuits longs, les liens qu'ils essaient de créer à la fois avec leurs territoires et avec les autres acteurs des systèmes alimentaires locaux (producteurs, distributeurs voire consommateurs). A travers l'analyse des stratégies de deux marchés de gros en région Auvergne-Rhône-Alpes, Lyon-Corbas et le MIN de Grenoble, il s'agit de mieux comprendre comment ce positionnement, qui les situe dans un espace hybride, est susceptible de leur redonner, à l'échelle des territoires et des filières, une plus forte légitimité en tant qu'acteurs des systèmes alimentaires locaux.

Mots clés

Systèmes alimentaires locaux ; hybridation ; canaux de distribution

1 Introduction

Les marchés de gros, lieux de rencontre entre acheteurs et vendeurs professionnels (producteurs, grossistes, détaillants, restaurateurs) pour l'achat et la vente en gros de produits alimentaires, sont conçus pour l'approvisionnement des zones de consommation (Lauret et Soufflet, 1985). En Europe, dans le contexte de pénurie alimentaire de l'après seconde guerre mondiale, ces marchés deviennent un outil des politiques alimentaires (Cadilhon et al., 2003). En France, le statut de Marché d'intérêt national, MIN, est créé pour ré-organiser la commercialisation des produits alimentaires frais au niveau national (Durbiano, 1996). Il assigne une mission de service public aux marchés de gros et protège leur fonction d'intermédiaire par la mise en place d'un périmètre de protection (Cadilhon et al., 2003). Entre 1961 et 1968, une vingtaine de marchés obtient ce statut. Néanmoins, dès la fin des années 1970, les profondes réorganisations économiques et spatiales des filières (industrialisation, concentration, intégration, ...) ont entraîné une désagrégation des canaux de distribution alimentaires traditionnels qui s'est traduite par une perte importante du poids des grossistes (Gadde, 2012 ; Michel, 2016 ; Michel et Pardo, 2012) et des marchés de gros (Cadilhon et al., 2003 ; Lauret et Soufflet, 1985 ; Wackermann, 1977). Plus récemment, la contestation croissante du modèle agro-industriel dominant a conduit à la multiplication des initiatives, publiques et privées, visant à développer des systèmes alimentaires dits « alternatifs ». Ces démarches visent en particulier à rétablir une proximité entre producteurs et consommateurs (Deverre et Lamine, 2010 ; Milestad et al., 2010), à « re-socialiser » et « re-spatialiser » l'alimentation (Marsden, Banks et Bristow, 2000 ; Renting, Marsden et Banks, 2003). Cette dynamique implique une relocalisation des systèmes alimentaires (Bowen et Mutersbaugh, 2014) et se traduit par un positionnement affirmé pour la suppression des intermédiaires (Berti et Mulligan, 2016 ; Bloom et Hinrichs, 2010 ; Kneafsey et al., 2013). Ces derniers constituent, en effet, des obstacles à la relation directe entre producteur et consommateur fondatrice de l'altérité de ces initiatives (Mount, 2012).

Les marchés de gros et leurs opérateurs se trouvent donc depuis plusieurs décennies confrontés à une concurrence croissante et doivent faire face à une baisse de légitimité de leur fonction (Michel, 2016). Ils sont ainsi souvent considérés comme obsolètes et appelés, à terme, à disparaître (Cadilhon et al., 2003 ; Dugot, 1993 ; Durbiano, 1996). Pour Cadilhon et ses co-auteurs (2003), face à ces difficultés, le maintien des marchés de gros dépend fortement de la capacité des grossistes et des autorités gestionnaires à réagir rapidement aux évolutions de la demande. Or, les années 2010 voient les marchés entrer dans une phase de profondes recompositions et s'affirmer comme des acteurs de l'alimentation de proximité et de la relocalisation des systèmes alimentaires (Baritau et Billion, 2018 ; Fédération des Marchés de gros de France, 2016). En outre, le développement récent des politiques pour l'approvisionnement local des territoires semble leur donner une nouvelle place.

En particulier, le rôle stratégique des grossistes et des marchés de gros en termes de logistique, urbaine notamment, est de plus en plus reconnu (Bricas, Soulard et Arnal, 2017 ; Morganti et Gonzalez-Feliu, 2015 ; Sirjean, 2015 ; Sirjean et Boudouin, 2016). Par ailleurs, les fonctions commerciales qu'ils remplissent et certaines caractéristiques de fonctionnement, proximité avec les fournisseurs locaux, lien avec l'espace rural, rôle dans la structuration de filières régionales et le maintien des commerces de proximité, ... sont également mises en avant (Blézat Consulting, 2012 ; Perrin et Soulard, 2014).

Du fait de leur positionnement intermédiaire entre circuits courts et circuits longs, les marchés de gros semblent bénéficier ainsi de la remise en cause du système conventionnel et de ses modèles de distribution. En outre, les difficultés de la vente directe à répondre à l'ensemble des demandes sur les territoires, qui posent la question du changement d'échelle (« *scaling-up* ») des systèmes alternatifs (Clark et Inwood, 2016 ; Friedmann, 2007 ; Johnson, Fraser et Hawkins, 2016) semble recréer pour eux l'occasion d'une nouvelle reconnaissance. L'objectif de cet article est d'analyser, à travers les stratégies mises en œuvre par les autorités de deux marchés de gros en région Auvergne-Rhône-Alpes, Lyon-Corbas et le MIN de Grenoble, le positionnement en tant qu'acteurs des systèmes alimentaires locaux plus durables. Il s'agit de mieux comprendre en quoi ce positionnement, qui les situe dans un espace hybride entre alternatif et conventionnel (Bloom et Hinrichs, 2011), est susceptible de leur redonner à l'échelle des territoires et des filières régionales une légitimité et de maintenir leur activité.

Dans une première partie, nous reviendrons sur les marchés de gros, leur évolution, leur fonctionnement. Dans un second temps, une revue de la littérature sur les systèmes alimentaires locaux (SAL) permet d'identifier les caractéristiques. La troisième partie analyse la nature hybride des marchés de gros. La partie suivante propose une analyse des cas du marché de gros de Lyon Corbas et du MIN Grenoble. La dernière partie permet de discuter ces résultats et d'envisager des pistes de recherche futures.

2 Des marchés de gros alimentaires en perte de vitesse en France

2.1 Les marchés de gros : des marchés physiques terminaux

Situés dans les zones de consommation, les marchés de gros alimentaires sont des marchés « terminaux », par opposition aux marchés de production ou d'expédition spécialisés et situés dans les zones de production (marchés au cadran pour les animaux vivants ou criées par exemple) (Lauret et Soufflet, 1985). Ces marchés « physiques » sont des lieux de rencontre entre acheteurs et vendeurs professionnels pour l'achat et la vente en gros de produits alimentaires sur la base d'une

présentation physique de la marchandise, « sur le carreau »¹, et d'une négociation de gré à gré. Les acheteurs sont des détaillants indépendants (sédentaires ou non), des artisans-commerçants, des restaurateurs, et, de manière exceptionnelle, des sociétés de restauration collective et des centrales d'achat de la grande distribution. Certains intermédiaires de types courtiers, agents commerciaux ou mandataires peuvent également intervenir pour le compte d'acheteurs. La majeure partie des ventes est assurée par des grossistes dits « de diffusion » (Néfussi et Vicaire, 2008), qui regroupent les grossistes sur carreau et les grossistes à service complet (GASC). Les premiers vendent de gré à gré une marchandise présentée sur le carreau et la négociation du prix se fait alors en partie sur la base d'une évaluation sensorielle des produits. Les grossistes sur carreau n'assurent pas la livraison, la marchandise étant prise en charge directement par les acheteurs. Les GASC, quant à eux, agissent plus comme des plateformes et offrent une gamme de services plus large, dont la livraison. Les transactions, à distance, sont généralement organisées par des contrats et la qualité des produits est plus standardisée (Bernard De Raymond, 2004, 2010 ; UNCGFL, 2018). Ainsi, alors que ces derniers peuvent choisir leur localisation, l'activité des premiers ne peut se concevoir en dehors d'un marché physique (Bernard De Raymond, 2004). Enfin, la plupart des marchés de gros sont dotés d'un carreau de producteurs, espace dédié à la vente en direct par les agriculteurs².

Au-delà de la fonction d'échange et de commercialisation, les marchés de gros constituent aujourd'hui des espaces regroupant l'ensemble des activités pour la distribution et le conditionnement des produits alimentaires, répondant ainsi à une logique de concentration géographique et de mutualisation d'équipements et de services (Sirjean, 2015). Ainsi, dans le périmètre des marchés de gros, sont également présents un ensemble d'opérateurs proposant des services « d'appui », des prestataires logistiques notamment, la part de ces activités prenant de plus en plus de poids aujourd'hui. A titre d'exemple, sur le marché de Rungis, en 2016, sur 2.89 millions de tonnes de produits alimentaires qui approvisionnent le marché, environ 40 % correspondent à des arrivages des activités logistiques et de transit (Semmaris, 2016).

Traditionnellement localisés au centre des villes, les marchés de gros ont été poussés vers l'extérieur du fait de la densification du trafic automobile et du développement de l'urbanisation. L'extension des surfaces urbaines a souvent conduit à dissocier les fonctions de gros et de détail, les premières étant alors positionnées en périphérie pour permettre de désengorger les villes des camions qui les approvisionnent (Bricas et al., 2017). Les marchés de gros sont ainsi, aujourd'hui, le plus souvent

¹ Le carreau correspond à l'emplacement physique utilisé par les vendeurs pour exposer la marchandise

² A Rungis, en termes de chiffre d'affaires, les grossistes du marché représentent 69 %, les courtiers et sociétés d'import-export 16 %, les transporteurs 9 % et les producteurs 0,45 % (Semmaris, 2016)

localisés en périphérie des centres urbains (Cadilhon et al., 2003 ; Lauret et Soufflet, 1985) et à proximité des grands axes routiers³.

2.2 Marchés d'intérêt national et marchés de gros, vers une perte de légitimité ?

En Europe de l'Ouest, après la seconde guerre mondiale, les marchés de gros ont constitué un outil important des politiques de sécurité alimentaire. Dans les années 1950 et 1960, des réseaux de marchés de production et de gros, pilotés par les pouvoirs publics, gouvernements nationaux (France, Espagne) ou villes (Italie, Allemagne ou Grande-Bretagne), sont mis en place pour assurer la bonne diffusion des produits alimentaires frais (Cadilhon et al., 2003).

En France, dans un objectif de planification, les marchés de gros se voient assigner une mission de service public. Le décret n° 53-959 du 30 septembre⁴, prévoit la création d'un réseau de Marchés d'intérêt national, les MIN, lieux uniques pour concentrer l'offre et la demande, et réorganiser, au niveau national, les canaux de distribution des produits alimentaires frais. Deux types de MIN sont créés : de production (Cavaillon ou Chateaubert par exemple) et de gros dans les zones de consommation (Rungis, Lyon ou Grenoble par exemple). Ces marchés se caractérisent notamment par la définition d'un périmètre de protection autour des marchés dans lequel les activités commerciales concurrentes sont interdites⁵, ainsi que par une participation des institutions publiques (Etat, préfets ou collectivités territoriales selon les marchés) à leur gestion (Cadilhon et al., 2003 ; Sirjean, 2015). Cette politique répondait à un objectif général de réorganisation de la commercialisation des produits agricoles et alimentaires sur le plan national dans un souci d'« allègement des circuits de distribution » (décret n°53-959). Outre la mise à disposition d'un outil pour améliorer les conditions de travail, l'objectif était d'assurer une plus grande transparence sur l'état des marchés et sur les cours (à l'échelle nationale)⁶ et une meilleure formation des prix, ces derniers devant être les plus bas possible pour les consommateurs, tout en étant les plus équitablement rémunérateurs pour les producteurs (Bernard De Raymond, 2004 ; Durbiano, 1996 ; Wackermann, 1977).

³ En France, ces réorganisations spatiales sont d'ailleurs encore en cours dans un certain nombre de villes (Nantes, Chateaubert ou Nice par exemple) (Fédération des Marchés de gros de France, 2017).

⁴ Le décret n°53-959 du 30 septembre 1953 tendant à l'organisation d'un réseau de marchés d'intérêt national (JORF n°232, pp. 8617-8618) fait suite à la loi n°53-611 du 11 juillet 1953 portant redressement économique et financier .

⁵ Ce sont des « zones englobant le marché, mais beaucoup plus vastes que lui, à l'intérieur desquel[le]s les ventes en gros des produits échangés sur le MIN sont interdites. [...], il existe deux sortes de périmètres de protection : le périmètre de protection positif, à l'intérieur duquel les transactions « autres que de détail » sont prohibées ; le périmètre de protection négatif, à l'intérieur duquel la création, l'extension ou le déplacement d'établissements pratiquant la vente en gros de produits échangés sur le MIN sont interdits. » (Bernard De Raymond, 2004, pp. 43)

⁶ Le Service des nouvelles des marchés (SNM) devenu par la suite le Réseau des nouvelles des marchés (RNM), dépendant du Ministère de l'agriculture puis de FranceAgrimer, avait ce rôle de collecte et de publication de cotations dans les MIN.

La mise en place des MIN a duré environ 20 ans (Lauret et Soufflet, 1985). Entre 1961 et 1968, une vingtaine de marchés de gros ont été classés. Le tissu des marchés de gros s'est alors organisé autour des MIN, le reste des marchés de gros ayant tendance à disparaître. Wackermann (1977) estime ainsi que leur nombre aurait diminué de 20-25 % entre 1945 et 1960 et de 20 à 30 % entre 1960 et le milieu des années 1970. Certains subsistent en dehors du réseau des MIN, mais restent marginaux (sur le cas de St-Etienne par exemple voir (Jayol, 1971)). Néanmoins, le rayonnement des MIN semble progressivement s'amenuiser dès les années 1980. Leur efficacité dans la réponse à leur mission de service public est remise en cause. Lauret et Soufflet (1985) soulignent ainsi la difficulté de maîtriser, de diffuser et d'analyser l'information sur les prix. Dugot (1993, pp. 723), quant à lui, affirme que, pour certains MIN, Toulouse en particulier, l'appellation « d'intérêt national » « n'a jamais répondu à une réalité ». Ce marché ne drainait, en effet, qu'une partie minoritaire de la production régionale pour une redistribution locale alors que l'essentiel transitait par des canaux plus « intégrés » pilotés soit par les groupements de producteurs soit par le commerce intégré. Les tendances à la concentration, à la montée en puissance des industriels, puis de la grande distribution qui développe des stratégies de « plateformisation » est une des principales causes de perte d'influence des marchés de gros (Durbiano, 1996 ; Lauret et Soufflet, 1985 ; Wackermann, 1977). Ces évolutions ont conduit au développement des relations directes entre production, industrie et commerce de détail et donc à une baisse importante du poids du commerce de gros dans les canaux de distribution alimentaires (Gadde, 2012 ; Michel, 2014 ; Michel et Pardo, 2012). Les marchés de gros sont alors souvent considérés comme obsolètes et appelés, à terme, à disparaître (Cadilhon et al., 2003 ; Dugot, 1993 ; Durbiano, 1996).

Plus récemment, cette fragilisation est renforcée par la remise en cause du modèle « conventionnel » des systèmes alimentaires qui se traduit par une volonté forte de « supprimer » les intermédiaires et de relocaliser l'alimentation pour permettre une meilleure répartition de la valeur et des pouvoirs en faveur des agriculteurs et améliorer la durabilité des systèmes alimentaires (Forssell, 2017). L'Etat et les collectivités locales tendent également à se désinvestir de cette forme particulière de distribution (Sirjean, 2015). Au début des années 2000, dans les centres villes, ce désinvestissement se remarque jusque dans les bâtiments qui ne sont plus entretenus. Les MIN perdent leur clientèle de restaurateurs et de détaillants indépendants (les sédentaires en particulier) qui choisissent d'autres canaux d'approvisionnement ou sont eux-mêmes en difficulté.

Dans ce contexte peu favorable, le statut de MIN évolue et on observe le développement de stratégies volontaristes portées par les autorités des marchés, au niveau local ainsi qu'au niveau national, pour les positionner comme des acteurs de systèmes alimentaires locaux et plus durables.

2.3 Evolution des missions des marchés de gros et la recherche d'une nouvelle légitimité

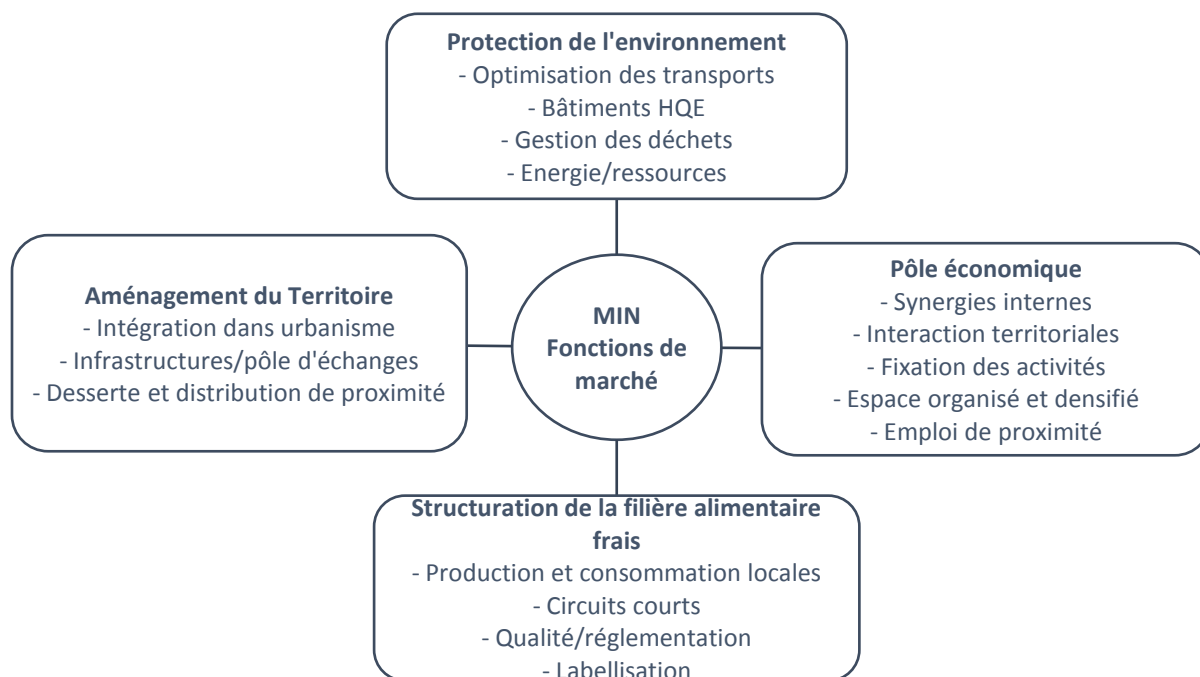
Sur le plan législatif, la mission de service public assignée aux MIN a évolué et le rôle endossé par les marchés de gros dans les systèmes alimentaires tend à s'élargir (Bernard De Raymond, 2004 ; Sirjean, 2015). Alors qu'avant 2010, l'accent est encore essentiellement mis sur le rôle des MIN en termes d'efficacité économique, passant par leur fonction d'organisation et de régulation des marchés⁷, la loi n°2010-85323 du 23 juillet 2010 en donne une définition plus générique et élargit leurs missions (Sirjean, 2015). Les MIN deviennent « des services publics de gestion de marchés offrant à des grossistes et à des producteurs des services de gestion collective adaptés aux caractéristiques de certains produits agricoles et alimentaires. Ils répondent à des objectifs d'aménagement du territoire, d'amélioration de la qualité environnementale et de sécurité alimentaire ».

Parallèlement, la distinction entre MIN et marchés de gros s'amenuise. La Fédération française des marchés de gros (FMGF), qui remplace la Fédération française des MIN (FFMIN), a élargi le réseau en intégrant également des marchés privés. Le réseau est ainsi constitué en 2018 de vingt-quatre sites dont un en Belgique (Bruxelles), seize classés d'intérêt national (MIN) (du Nord vers le Sud : Lille, Rouen, Rungis, Strasbourg, Angers, Nantes, Bordeaux, Grenoble, Agen, Avignon, Châteaurenard, Toulouse, Montpellier, Cavaillon, Nice, Marseille et Perpignan), six autres, non classés MIN (Caen, Tours, St Etienne, Lyon-Corbas, Montauban et Hyères) (cf. Carte 1 en annexe). La Fédération réaffirme les missions de service public des marchés de gros, qu'ils soient MIN ou privés. Elle pose ainsi, dans son rapport d'activité de 2016 (Fédération des Marchés de gros de France, 2016, pp. 19- 20) que « [l]es Marchés de gros de France, qu'ils soient d'Intérêt National ou privés, sont des sites dédiés à la distribution des produits alimentaires frais et non alimentaires. Leurs objectifs principaux sont de regrouper des opérateurs multiples en un lieu unique afin de favoriser la concurrence, de participer à l'adaptation des cours à l'offre et à la demande, de rendre transparentes les transactions, d'organiser la logistique et de rechercher des synergies grâce à des services communs en bénéficiant d'un sourcing d'une qualité exceptionnelle et d'un savoir-faire unique. [...] ». Ce rôle s'applique dans trois grands domaines. « Dans Les filières alimentaires [i]ls constituent un maillon indispensable entre la production, le commerce de détail et toutes les formes de la restauration. [...] Ils sont des circuits de proximité au service de la production et de la consommation locales. [...] Ils favorisent la diversité de l'offre de produits alimentaires. [...] Dans les territoires, [i]ls constituent des éléments clefs de la logistique urbaine. [...] Ils sont des outils d'organisation de l'espace urbain et d'aménagement du territoire. [...] Dans le développement durable [i]ls sont des

⁷ Dans l'ordonnance n°2004-274 du 25 mars 2004, les MIN sont définis comme « des services publics de gestion de marchés [...] qui contribuent à l'organisation et à la productivité des circuits de distribution des produits agricoles et alimentaires, à l'animation de la concurrence dans ces secteurs économiques et à la sécurité alimentaire des populations »

vecteurs d'organisation des flux de marchandises. [...] Ils organisent la collecte et le traitement des déchets. [...] Ils accompagnent la transition vers des transports durables. » (Fédération des Marchés de gros de France, 2016, pp. 19- 20). La **Figure 1** ci-dessous résume ces différentes dimensions des missions des marchés de gros.

Figure 1 – Les quatre dimensions des marchés de gros (Sirjean, 2015, pp. 278)



L'élargissement du réseau des marchés de gros s'est accompagné d'une stratégie volontariste de représentation, de défense et d'accompagnement du « modèle de distribution qu'est le Marché de gros dans la consommation de proximité française. » (Fédération des Marchés de gros de France, 2017). Cette stratégie vise ainsi à améliorer leur visibilité et à les positionner comme des acteurs à part entière des filières et de la relocalisation des systèmes alimentaires (Baritoux & Billion, 2016). En interne, cinq commissions de travail ont été créées pour développer une réflexion collective sur les problématiques communes des marchés de gros comme la dynamisation des carreaux de producteurs, la place des marchés dans les territoires, les relations avec la clientèle ou encore la lutte contre le gaspillage⁸ (Fédération des Marchés de gros de France, 2015). Cette stratégie passe également par une présence accrue dans des manifestations (congrès professionnels) et salons (SIAL, SIRHA, ...) et dans les instances interprofessionnelles voire même dans des réseaux nationaux comme le RnPAT⁹. Un certain nombre de partenariats ont également été signés avec des instances officielles

⁸ « du producteur au commerçant », « réglementation et urbanisme », « Logistique urbaine et développement durable », « aval » et « emploi, social et formation »

⁹ « Le « Réseau national pour un projet alimentaire territorial co-construit et partagé (Rn PAT) » (2015 – 2018), est un projet MCDR (Mobilisation Collective pour le Développement Rural) du Réseau Rural Français. [II] vise à mettre en réseau tous les acteurs pour favoriser la co-construction et la mise en œuvre partagée des projets

(INAO), des organisations professionnelles (Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière (UMIH), l'assemblée permanente des Chambres d'Agriculture, Restau'co, Tables et Auberges de France, Jeunes Agriculteurs) ou encore des associations porteuses d'engagements sociaux comme Solaal¹⁰ (Fédération des Marchés de gros de France, 2016). Des actions de communication sont également mises en œuvre, associant les autres acteurs des filières et en particulier les commerçants indépendants. Ainsi, en 2016, a été lancée une vitrophanie proposée aux commerçants sous forme d'un macaron à afficher en vitrine présentant le slogan « Créateurs de proximité. Je m'approvisionne localement en qualité et en fraîcheur auprès de mon Marché de gros » (Marchand, 2016). Cette démarche est présentée comme un moyen de « valorisation des commerces de proximité et du rôle qu'ils jouent dans le maintien du lien social [...] ». Cette initiative s'inscrit également dans la volonté de tous les acteurs du commerce de redynamiser les centres villes. » (Besomi, 2017).

Ces démarches traduisent une volonté d'inscrire les marchés de gros comme des acteurs de systèmes alimentaires locaux et durables. Cette stratégie forte, portée à l'échelle nationale par la Fédération s'accompagne également d'initiatives locales portées par les marchés de gros eux-mêmes. Cette dynamique traduit une volonté forte de regagner une légitimité en tant qu'acteurs des systèmes alimentaires, pour maintenir leur activité.

3 Légitimité et relocalisation : cadre d'analyse

3.1 Légitimité des modèles hybrides dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation

Comme nous l'avons vu précédemment, à l'instar des GASC en fruits et légumes étudiés par Michel (2016), les marchés de gros voient leur légitimité fortement questionnée, dans un contexte d'évolution des marchés et des filières agroalimentaires qui leur est défavorable. Or la perte de légitimité affecte les performances des organisations et constitue une menace pour leur survie (Michel, 2016 ; Mitchell, Agle et Wood, 1997). Pour Deephouse et alii (2017, pp. 32), qui se fondent sur Suchman (1995), une organisation est légitime si elle est perçue comme appropriée à « un système de normes, de valeurs, de croyances et de définitions ». La légitimité d'une organisation dépend alors de son degré d'adéquation (« *fit* ») avec les attentes normatives d'un environnement donné. La réussite des démarches mises en œuvre par les marchés de gros et leur fédération pour leur donner une nouvelle légitimité en tant qu'acteurs de la relocalisation de l'alimentation repose alors sur la capacité des marchés à montrer une adéquation entre leur fonctionnement, les services

alimentaires territoriaux dans lesquels les collectivités porteuses du projet de territoire sont fortement impliquées. » <http://rnp.at.fr/le-projet/presentation/> [accédé le 5 juillet 2018]

¹⁰ Solaal « Solidarité des producteurs Agricoles et des filières alimentaires », association reconnue d'intérêt général dont l'objectif est de mettre en relation les donateurs des secteurs agricoles et agro-alimentaires et les associations d'aide alimentaire.

offerts, la nature des relations qui s’y établissent et les valeurs et normes qui sont associées aux systèmes alimentaires locaux (SAL). Pourtant, dans un contexte où un des objectifs est la suppression des intermédiaires dans les canaux de distribution (« *cutting out the middleman* ») (Berti et Mulligan, 2016 ; Bloom et Hinrichs, 2010 ; Forssell et Lankoski, 2015 ; Kneafsey et al., 2013), leur position fait des marchés de gros des institutions emblématiques d’un modèle en contradiction avec celui porté par les SAL. En effet, ces derniers, qui permettent des relations fondées sur la proximité, qu’elle soit spatiale ou relationnelle (Bowen et Mutersbaugh, 2014 ; Deverre et Lamine, 2010 ; Marsden, Banks et Bristow, 2000), sont souvent considérés comme des modèles alternatifs au modèle « conventionnel » caractérisé par « un système alimentaire globalisé dans lequel les relations entre producteurs et consommateurs sont distantes, anonymes et guidées par la recherche de profit »¹¹ (Bowen et Mutersbaugh, 2014, pp. 204-205). Alors même que ce sont l’échange direct, la reconnexion entre producteur et consommateur et des objectifs et des valeurs partagées qui font la légitimité des systèmes alimentaires locaux en tant que modèles alternatifs (Albrecht et Smithers, 2018 ; Milestad et al., 2010 ; Mount, 2012), les marchés de gros qui éloignent les producteurs des consommateurs, et peuvent marginaliser les premiers dans les chaînes de valeur (Bernard De Raymond, 2004), apparaissent comme des organisations illégitimes, dont l’existence même doit être remise en cause (Suddaby, Bitektine et Haack, 2017).

Un certain nombre d’auteurs appellent néanmoins à dépasser ces approches fondées sur une opposition tranchée entre modèles conventionnel et alternatifs (Holloway et al., 2007 ; Le Velly, 2017 ; Sonnino et Marsden, 2006). Outre les risques de repli sur soi qu’elles représentent (Winter, 2003), Mount (2012) souligne le fait qu’elles ne permettent pas de prendre en compte la diversité des formes que peut prendre la localisation des systèmes alimentaires. Praly et ses co-auteurs (2014), par exemple, mettent en évidence que ces approches excluent les initiatives impliquant plus d’un intermédiaire malgré le rôle possible de ces derniers dans la création d’une forme de proximité. Des formes « hybrides », intermédiaires, doivent alors être envisagées. Pour Bloom et Hinrichs (2011, pp. 145), « dans leurs tentatives de réaffirmer leur contrôle sur les systèmes alimentaires, les producteurs et les consommateurs peuvent mobiliser des ressources et des pratiques cataloguées comme « conventionnelles » et d’autres comme « alternatives » »¹². Ainsi, des démarches dans lesquelles « des distributeurs conventionnels traitent des produits locaux [...], dans la mesure où [elles] incluent à la fois des ressources locales et des ressources globales, et combinent des

¹¹ “*In sum, these studies argue that when compared to the global food system, where relations between producers and consumers are distant, anonymous, and motivated by profits, local food relations are built on cooperation, interdependence, shared interests, and civic engagement*” [traduction des auteurs]

¹² “*Hybridity recognizes that, in their attempts to reassert control over the food system, producers and consumers may draw from some resources and practices stylized as “conventional” and others as “alternative”*”

infrastructures du système alimentaire conventionnel avec un objectif de nature alternative de construction de systèmes alimentaires locaux » peuvent être considérées comme des systèmes hybrides (Bloom et Hinrichs, 2011, pp. 144).

Cette conception conduit à nuancer l'illégitimité des marchés de gros en tant qu'acteurs de la localisation des systèmes alimentaires. Ils peuvent alors être vus comme des acteurs de la construction de chaînes de valeur hybrides. Dans ce cadre, leur légitimité reposera sur leur capacité à « établir et maintenir une identité alternative » (Mount, 2012, pp. 112). Les marchés de gros doivent ainsi offrir des services, un environnement et des infrastructures permettant de participer au développement de systèmes alimentaires répondant aux normes et aux valeurs associées à la localisation.

3.2 Les caractéristiques des systèmes alimentaires locaux

En suivant Forssell et Lankoski (2015: 66–67) on peut identifier trois grands types de caractéristiques sur lesquelles repose l'altérité des systèmes alimentaires locaux : (1) les caractéristiques « de contexte » (« *background characteristics* »), (2) les caractéristiques « fondamentales » (« *core characteristics* »), et, (3) les caractéristiques « de résultat » (« *outcome characteristics* »). On peut alors considérer que la légitimité des marchés de gros comme acteurs de la localisation de l'alimentation repose sur l'adéquation entre leur fonctionnement, les initiatives qu'ils portent et ces caractéristiques.

3.2.1 Les caractéristiques “de contexte” des SAL

Ces caractéristiques, sont liées aux valeurs morales, aux objectifs et aux logiques d'action des participants qui sont fondés sur la remise en cause du modèle « conventionnel » considéré comme non durable, que ce soit sur les plans économique, social ou environnemental (Forssell et Lankoski, 2015). La notion d'engagement des participants (producteurs, distributeurs, consommateurs ...) en faveur de modèles de production, de distribution et de consommation plus durables est également centrale (Jarosz, 2008 ; Kirwan, 2004). Le caractère alternatif du système repose ainsi sur la volonté et l'engagement des acteurs à mettre en place des pratiques qui permettent de corriger les défauts du modèle agro-industriel.

3.2.2 Les caractéristiques « fondamentales » des SAL

Ces caractéristiques sont associées aux produits, aux processus de production-transformation-distribution et à la gouvernance des systèmes alimentaires et des relations au sein de ces systèmes. Forssell et Lankoski (2015) distinguent trois grandes catégories de caractéristiques. La première catégorie renvoie aux attentes croissantes en termes de « qualité » et « d'origine » des produits. Ces aspects peuvent être reliés à ce que certains auteurs qualifient de « tournant vers la qualité » («

quality 'turn'») (Goodman, 2004 ; Watts, Ilbery et Maye, 2005). Des attentes s'expriment en termes non seulement de qualité des produits (sanitaire, organoleptiques, typicité) mais également sur les méthodes de production (auxquelles la qualité des produits est directement associée) qui doivent être respectueuses de l'environnement, mobiliser des savoir-faire traditionnels et des échelles de production artisanales, et être ancrées territorialement.

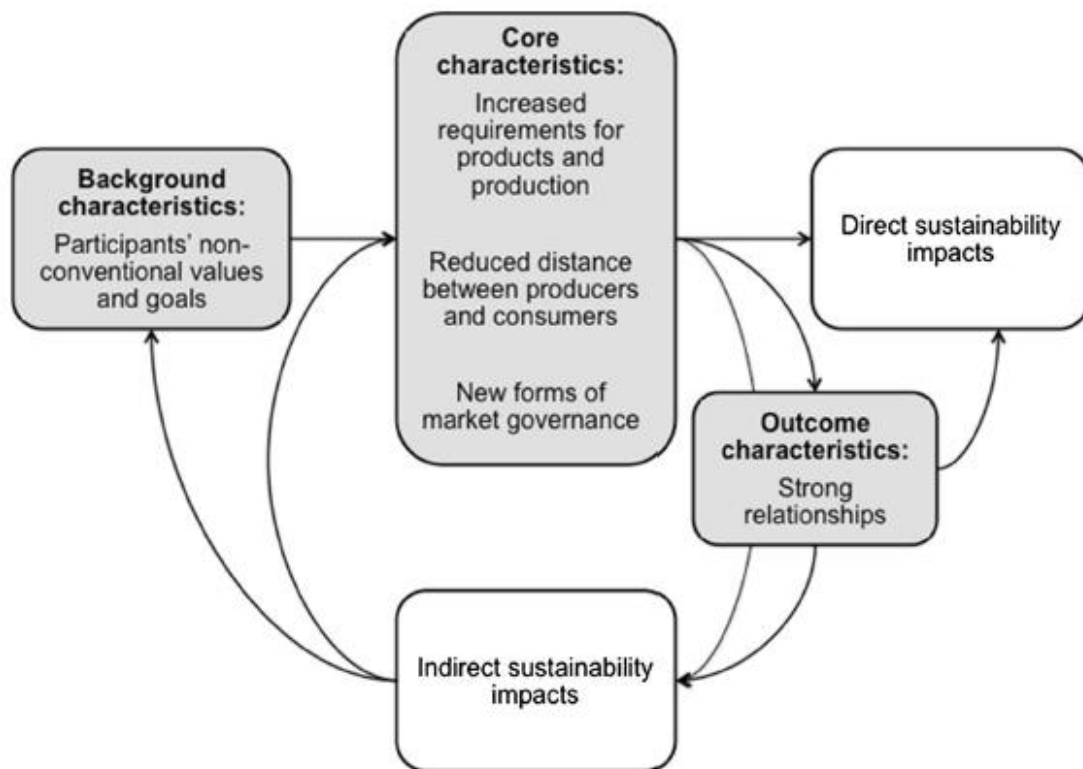
La question de la réduction de la distance entre producteurs et consommateurs est également au cœur de l'altérité des systèmes alimentaires locaux. Ces systèmes se caractérisent par une recherche de proximité aussi bien géographique que relationnelle pour permettre une « reconnexion » entre producteurs et consommateurs (Albrecht et Smithers, 2018). Cela se traduit par une réduction de l'éloignement géographique, mais également par une réduction du nombre d'intermédiaires dans les canaux de distribution (Mount, 2012 ; Praly et al., 2014) ainsi que par une réduction de la « distance informationnelle » sur les produits et les méthodes de production, le rapprochement passant par la quantité d'information mise à disposition des acheteurs (Clark et Inwood, 2016 ; Marsden, Banks et Bristow, 2000 ; Renting, Marsden et Banks, 2003).

Enfin la question de la gouvernance des relations au sein des systèmes alimentaires est également centrale. Elle renvoie à la nature des acteurs impliqués, au statut juridique des organisations, ainsi qu'à la répartition du pouvoir, du partage de la valeur et des ressources et de la prise de décision au sein des systèmes (Roep et Wiskerke, 2012 ; Van Der Ploeg, 2015). Le caractère alternatif repose sur la mise en place de modes de gouvernance qui permettent notamment une redistribution du pouvoir ainsi qu'une meilleure répartition des ressources au sein des systèmes alimentaires (Forssell et Lankoski, 2015)

3.2.3 Les caractéristiques « de résultat » des SAL

Ces caractéristiques font référence à la nature des relations et notamment à la confiance et à l'encastrement social (*social embeddedness*) des relations économiques qui s'établissent entre les différents acteurs des systèmes (Chiffoleau, 2009 ; Hinrichs, 2000 ; Murdoch, 2000 ; Sage, 2003). Le caractère alternatif des systèmes alimentaires locaux repose ainsi sur l'idée qu'une plus grande proximité entre acteurs permet l'établissement de relations interpersonnelles plus fortes qui facilitent les échanges d'idées et la construction de valeurs et d'objectifs communs (Mount, 2012).

Figure 2 – Caractéristiques « alternatives » des systèmes alimentaires locaux (Forssell et Lankoski, 2015)



4 Les marchés de gros comme des acteurs de modèles hybrides

Un certain nombre d'éléments qui fondent le fonctionnement des marchés de gros, ainsi que le positionnement et les initiatives mises en œuvre tant au niveau national qu'au niveau local tendent à considérer les marchés de gros comme des organisations relevant de systèmes alimentaires hybrides comme les définissent Bloom et Hinrichs (2011).

D'un côté, les marchés de gros sont ancrés dans un modèle conventionnel. Malgré le développement des carreaux de producteurs, ce sont des structures intermédiaires sur lesquels une partie importante des échanges s'inscrivent dans des circuits longs, à des échelles nationale et internationale, et qui marginalisent les producteurs agricoles et ne permettent pas une juste répartition de la valeur au sein des filières (Aubry et Kebir, 2013 ; Bernard De Raymond, 2004 ; Perrin et Soulard, 2014). Leur fonction commerciale de mise en marché nécessite en effet la présence d'une large gamme de produits (Sirjean, 2015) dont les caractéristiques (origine et conditions de production notamment) peuvent ne pas correspondre aux « normes » des modèles alternatifs.

D'un autre côté, les fonctions remplies par les marchés de gros et les spécificités de leur fonctionnement peuvent leur permettre de remplir certaines des caractéristiques qui fondent l'altérité des systèmes alimentaires locaux (Baritoux et Billion, 2018).

La fonction logistique est la fonction la plus valorisée des marchés de gros. Ils constituent des pôles logistiques stratégiques, pour l'approvisionnement des villes notamment (Bricas, Soulard et Arnal, 2017 ; Morganti et Gonzalez-Feliu, 2015 ; Sirjean, 2015). Leurs implantations privilégiées, les infrastructures existantes ainsi que l'unité de site et le principe du gestionnaire unique qui facilitent la mutualisation, font des marchés de gros des « zones de logistique urbaine » pouvant jouer un double rôle « en amont, en organisant l'approvisionnement du marché, et, en aval, en organisant la distribution des commerces de proximité, en se positionnant dans le système logistique global » (Sirjean, 2015, pp. 284). En aval, les marchés de gros peuvent ainsi participer au développement de canaux de distribution plus durables sur les plans environnemental (réduction du trafic automobile, mutualisation des moyens pour de l'investissement dans des véhicules moins polluants) et économique (réduction des coûts logistiques, grâce à la mutualisation des infrastructures et des matériels, facilitation de l'accès à certains marchés pour les producteurs locaux et à des produits locaux pour les distributeurs et restaurateurs). Plus en amont, en tant que lieux de concentration de l'offre, les marchés de gros disposent d'infrastructures qui permettent d'envisager la construction de plateformes de regroupement, voire de transformation, et de distribution de l'offre alimentaire régionale à destination des marchés urbains (Montpellier Méditerranée Métropole, 2017 ; Perrin et Soulard, 2014). Ils peuvent ainsi potentiellement constituer des lieux d'interface entre les espaces ruraux et agricoles et les espaces urbains (Bricas, Soulard et Arnal, 2017) et être envisagés comme des outils de structuration d'une offre alimentaire locale tout en permettant la circulation de volumes plus importants que les seuls circuits courts.

Les marchés de gros remplissent également une fonction commerciale de mise en marché (Sirjean, 2015). Le mode de mise en marché qui repose sur une présentation physique de la marchandise et sur des négociations de gré à gré peut favoriser le développement de relations interpersonnelles et l'encastrement social des relations économiques. Selon Wackermann (1977), « [c]e type de marché [le marché physique] ne constitue [...] pas uniquement une présence physique des marchandises et des acteurs ou des opérateurs. Il résulte d'un ensemble d'habitudes qui expriment des aspirations, des nécessités de contact humain ou social, des conceptions de vie relationnelle, des dominances socio-économiques. Le rôle économique du marché se double donc d'une fonction sociale » (ibid. 1977, pp. 9). Ainsi, dès 1977, cet auteur cherche à « faire ressortir [...] le rôle que les marchés physiques peuvent et doivent jouer dans une société très « technisée » en quête de contacts entre producteurs et consommateurs. » (p.11). Plus récemment, Curchod (2010) décompose le processus de fixation des prix sur le marché de Rungis. Outre la dimension conflictuelle de la négociation liée à l'enjeu d'appropriation de la valeur, il met en évidence l'importance de la dimension coopérative qui repose sur la relation de long terme qui peut s'établir entre grossiste et acheteur qui est également

créatrice de valeur (service client, sécurité et régularité de l'offre, relation humaine, ...). Il met également en évidence l'importance pour le grossiste de maintenir une relation de long-terme et de confiance avec les fournisseurs : en plus de l'écoulement des produits, la fixation du prix de vente doit garantir la régularité de l'approvisionnement. « Il y a un intérêt partagé à vendre les biens, donc à vendre à un prix suffisamment bas pour maintenir un flot d'approvisionnement – stocker en grande quantité briserait cette régularité – et à vendre à un prix suffisamment élevé pour maintenir la confiance en amont, au-delà des seules considérations de marge pour le grossiste » (p.215).

L'organisation de marchés de gros leur confère également une capacité à répondre à des canaux de distribution moins conventionnels. Comme le souligne Bernard de Raymond, « [t]rès dépendant des réseaux interpersonnels et des compétences incorporées dans les personnes, il est peu adapté à l'approvisionnement d'un marché orienté vers la consommation de masse (qui suppose le lissage des quantités, de la qualité et des prix), en revanche il présente une « homologie structurale » avec le modèle du petit détaillant spécialisé en fruits et légumes, qui segmente son offre selon des critères experts » (Bernard De Raymond, 2010, pp. 9). Les marchés de gros participent ainsi au maintien du commerce traditionnel indépendant. Les grossistes étant encore des acteurs clés de son approvisionnement (Néfussi et Vicaire, 2008), en particulier des commerçants non sédentaires. Grâce à la définition de périmètres de protection qui tendent à en faire « des « parcs naturels » du commerce de gros des produits alimentaires : on y protège les espèces en voie de disparition. On interdit de « chasser » dans un espace donné pour préserver la « diversité biologique » du commerce. » (Bernard De Raymond, 2004, pp. 49), les MIN sont en réalité devenus des « espaces de protection du commerce traditionnel » (Bernard De Raymond, 2004, pp. 30). Les détaillants indépendants et les restaurateurs peuvent être vus comme des acteurs participant à la durabilité des systèmes alimentaires de proximité (Billion et al., 2016 ; Praly et al., 2014). Ils participent à l'aménagement des territoires, urbains notamment (voir notamment la thèse de Navarro (2015) sur les marchés de plein vent et les commerçants non sédentaires) et remplissent une fonction sociale importante (Clarke et Banga, 2010 ; Navarro, 2017). En participant aux processus de qualification territoriale de la qualité, ils peuvent également participer au maintien et à la valorisation de productions spécifiques (Chabrat-Michel, 2015 ; Delfosse, 2012, 2017).

En termes de qualité, les marchés de gros peuvent être également vus comme des institutions qui permettent d'aller à l'encontre des tendances à la standardisation des produits alimentaires, à la disparition d'une certaine diversité. D'une part, ils « assurent une fonction de complémentarité en ce qui concerne les produits plus réfractaires à l'industrialisation : fruits et légumes, viandes bovines et ovines. » (Wackermann, 1977, pp. 12). D'autre part, pour Bernard de Raymond (2004, pp. 47), les marchés de gros représentent « des espaces de segmentation du marché » dans leur capacité à

proposer une offre de produits différenciée et diversifiée. Les marchés de carreau « met[tent] en acte une véritable « économie de la variabilité » », c'est-à-dire une organisation marchande visant à optimiser la gestion des différences, des écarts (de qualité ou de prix). »

Les marchés de gros peuvent alors apparaître comme des organisations de nature spécifique, se détachant des canaux de distribution conventionnels du fait de leur fonctionnement mais s'y rattachant du fait de leur fonction d'intermédiation. L'objectif de cet article est de mieux comprendre ce caractère hybride des marchés de gros, à travers l'analyse des stratégies de deux marchés de gros en région Auvergne-Rhône-Alpes, Lyon-Corbas et le MIN de Grenoble. Cette analyse conduit également à s'interroger sur la légitimité des marchés de gros en tant qu'acteurs des systèmes alimentaires locaux durables.

5 Les cas du marché de Lyon Corbas et du MIN de Grenoble

5.1 Matériel et méthodes

L'analyse s'appuie sur deux types de données.

Ce travail s'appuie d'une part sur des données issues d'une revue de la bibliographie professionnelle et institutionnelle qui permet un suivi de l'actualité liée aux marchés de gros, aux projets et actions mis en place, dans le réseau des marchés de gros (lettres d'information de la FFMG notamment) et à Lyon et Grenoble. En particulier, outre la consultation détaillée des sites Internet des marchés, un suivi des pages Facebook a été mis en place. En plus d'un suivi « au jour le jour » de l'actualité des marchés, cette veille permet d'identifier non seulement la nature de l'information transmise (par exemple le type d'information donnée dans la communication sur les produits) mais également les choix qui sont faits en matière de communication à travers les thématiques des « publications partagées », choix qui peuvent en partie révéler la façon dont les autorités des marchés se positionnent sur certains champs de l'alimentation (solidarité, éducation, gastronomie ...).

D'autre part, des données d'enquêtes permettent de compléter les données bibliographiques. Ces enquêtes, sous forme d'entretiens non-directifs, ont été conduites dans le cadre de deux projets de recherche¹³ entre 2016 et 2018. En mars 2017, un entretien a été réalisé avec la Secrétaire générale de la Fédération des marchés de gros. Plusieurs entretiens ont été conduits avec les gestionnaires des deux marchés : le Président du marché de Lyon Corbas, également grossiste et président de l'Union nationale des grossistes en fruits et légumes (UNCGFL), et le directeur du marché du Min de Grenoble (lui-même ancien grossiste). Globalement, ces acteurs ont été interrogés sur le

¹³ PSDR4 Inventer et SYAM

positionnement des marchés dans les filières, les stratégies adoptées et les actions mises en œuvre ainsi que sur l'insertion dans les réseaux et les différentes formes de partenariats mises en place.

5.2 Le marché de gros de Lyon-Corbas et le MIN de Grenoble

5.2.1 Le marché de gros de Lyon Corbas

Ouvert en janvier 2009, le marché de gros de Lyon Corbas a été construit suite à la fermeture du MIN de Perrache. Ce changement marque le désengagement de l'Etat avec l'adoption d'un statut privé (Sirjean, 2015). Pour la gestion du marché, une association syndicale libre composée des grossistes, propriétaires de leurs emplacements, a été créée. Ce projet ayant été porté par les grossistes en fruits et légumes, le marché est spécialisé dans cette activité. Il réunit, 23 grossistes (dont 2 proposent des produits et services à destination des détaillants, emballages, pesage, ...) (sur 32 000 m² de bâtiments) et 61 producteurs (sur un carreau de 2600 m²) qui réalisent un chiffre d'affaires cumulé d'environ 316 000 k€ par an. Lyon-Corbas est un marché de portée régionale : il dessert plus de 2 000 clients en grande majorité implantés en région Auvergne-Rhône-Alpes mais rayonne sur plus de 49 départements (Gautier, 2017a). Avec une surface de 12 ha (32 600 m² de surface construite dont 2 600 m² sont réservés au carreau des producteurs), environ 300 000 tonnes de fruits et légumes commercialisés par an, Lyon-Corbas est, après Rungis, le premier marché de gros en fruits et légumes frais de France (Gautier, 2017a).

Comme le montre la Figure 3, le marché a été construit en proche périphérie de la métropole lyonnaise à proximité des grands axes routiers. Par ailleurs, il est implanté au cœur du pôle agroalimentaire de Corbas, zone d'activité réunissant plusieurs entreprises agroalimentaires et de la logistique.

Figure 3 – Localisation du marché de gros de Lyon-Corbas (source : (Marché de gros Lyon-Corbas, 2018)

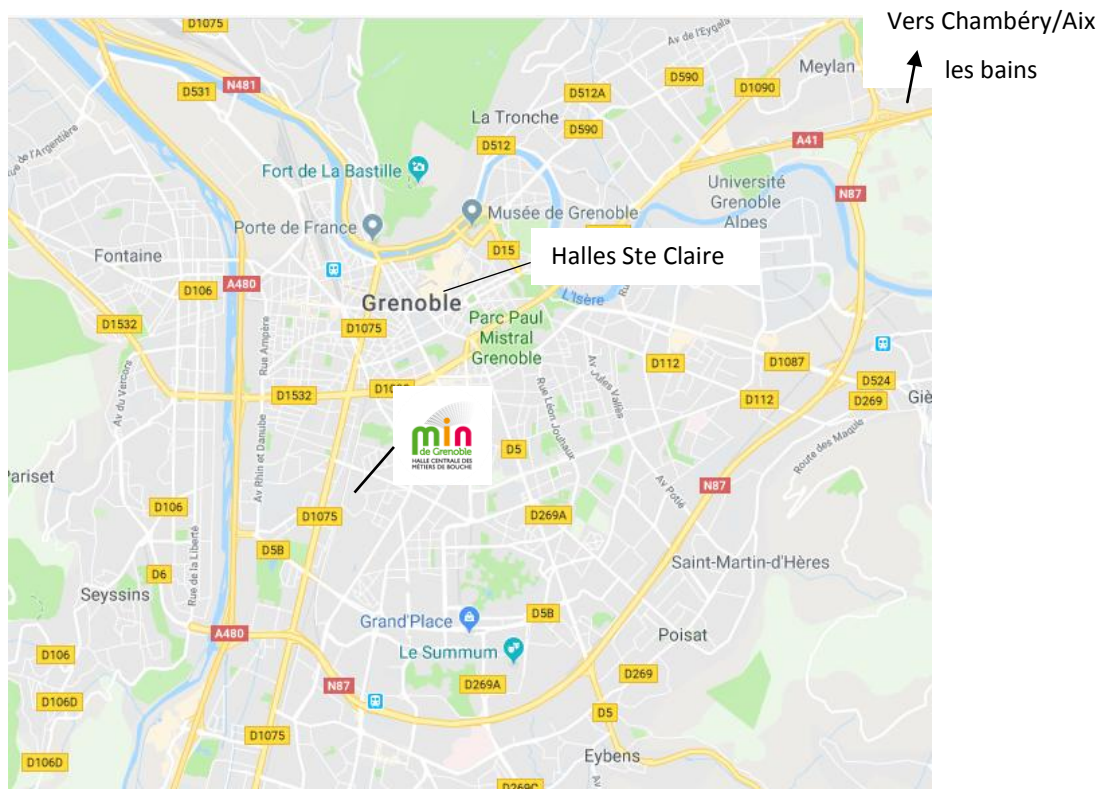


5.2.2 Le MIN de Grenoble

Le MIN de Grenoble a été ouvert le 22 octobre 1963. La régie communale qui assure sa gestion a été mise en place en 1960 dans l'objectif de déplacer le marché de gros, originellement localisé en centre-ville dans les halles Sainte Claire, plus en périphérie et dans un site à proximité des axes routiers, rue des Alliés (cf figure 4). En 2003, le MIN est passé à un statut de Société d'économie mixte (Sem)¹⁴ avec la création de la Sominalp, afin de pouvoir réaliser des emprunts pour permettre la réhabilitation et la mise aux normes des infrastructures avec l'ambition de faire du MIN une plateforme logistique pour l'agglomération grenobloise (Cattiaux, 2004). Ce marché, occupant une surface de 5 ha dont 1 500 m² sont couverts, est le plus petit MIN de France. Après un fort ralentissement de son activité et une diminution importante du nombre de grossistes, le marché de Grenoble connaît, ces dernières années, une période de croissance avec l'arrivée de nouveaux acteurs. En 2017, sont présents sur le marché 13 grossistes de spécialités diverses (fruits et légumes, viandes, confiseries, produits pour boulangerie-pâtisserie, fleurs, vins, produits laitiers, fournitures pour commerçants et restaurateurs), 2 GASC fruits et légumes, une entreprise de logistique, le groupement de producteurs et transformateurs en bio « Manger bio Isère » et une trentaine de producteurs et transformateurs locaux (Berger, 2017 ; Gautier, 2017b ; MIN de Grenoble, 2018). Ils réalisent en 2016, 60,7 millions d'euros de chiffres d'affaires (dont 30 k€ en fruits et légumes) pour 45 000 tonnes de produits commercialisés (dont 24 000 en fruits et légumes) pour environ 145 acheteurs (Berger, 2017 ; Fédération des Marchés de gros de France, 2016). Ayant une orientation beaucoup plus locale que le Marché de Lyon-Corbas, le MIN de Grenoble dessert essentiellement l'agglomération grenobloise et les stations de ski d'Isère et de Savoie.

¹⁴ « le capital de la Sem est réparti comme suit : 75% pour le public (ville, communauté d'agglomération et conseil général), 15% pour les professionnels du MIN, 10% pour Rungis » (Cattiaux, 2004)

Figure 4 – Situation géographique du MIN de Grenoble (source : Google Maps, 2018)



5.3 Les positionnements différenciés des marchés de gros de Lyon-Corbas et du MIN de Grenoble

Cette partie présente le positionnement des deux marchés étudiés. Nous nous focalisons ici sur les stratégies portées par les autorités de marché. Ces stratégies se traduisent notamment par le développement de nouveaux services, la mise en place de démarches partenariales ou encore l'organisation et/ou le soutien à différentes manifestations.

En termes d'animations et de communication, les deux marchés présentent des similitudes néanmoins, on observe des positionnements fortement différenciés notamment en termes d'ancrage « géographique ».

5.3.1 Des marchés « ouverts »

L'analyse de la communication institutionnelle des deux marchés montre une implication forte dans une diversité de manifestations qui les inscrivent comme des acteurs à part entière de l'alimentation et des systèmes alimentaires, auprès non seulement des professionnels mais également des particuliers. Ces démarches s'inscrivent dans la volonté, portée au niveau national par la FMGF, de promouvoir et développer les marchés de gros.

Une direction notable prise par les deux marchés est celle de l'ouverture au grand public de ces lieux normalement réservés aux professionnels. A Lyon un fort accent est mis sur les visites organisées

pour différents publics (scolaires, professionnels, particuliers, délégations étrangères), en lien ou non avec le secteur agroalimentaire. A Grenoble, cette ouverture passe plus par l'organisation de manifestations ouvertes au grand public (l'Isère Food Festival organisé dans le cadre de la fête de la gastronomie par exemple¹⁵). En plus d'une démarche de communication sur les métiers du commerce de gros, ces initiatives visent à participer à une meilleure connaissance des produits et des canaux de distribution par les consommateurs. En particulier, un certain nombre de manifestations que ces marchés accueillent ou auxquelles ils participent, mettent en avant des thématiques qui peuvent être associées à l'alimentation « durable » comme la gastronomie, la saisonnalité des produits ou encore la santé (Partenariat avec le Grand pique-nique des chefs de l'association Isère Gastronomie en juin 2018 pour Grenoble, participation à la Biennale internationale du goût à Lyon pour Corbas en 2017, organisation d'ateliers culinaires pour les scolaires, organisation de concours autour de produits de saison pour des élèves de lycées hôteliers ...).

Les deux marchés s'engagent également dans des démarches qui les inscrivent comme des acteurs des filières et, en particulier, comme des promoteurs des métiers du commerce indépendant et de la restauration. Cet engagement passe notamment par l'activation, au niveau local, des initiatives et partenariats portés par la fédération au niveau national, comme leur participation à la mise en place de l'initiative « Créateur de proximité », ou encore leur participation à des salons professionnels dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie (le SIRHA pour Corbas ou le salon du Dauphinois pour Grenoble par exemple). La valorisation des secteurs d'activité et des métiers passe également dans les deux marchés par l'implication dans des formations comme le CAP primeur lancé à la rentrée 2018 ainsi que des manifestations mettant en avant les savoir-faire (accueil de la finale régionale du concours les jeunes talents du maraîchage pour Lyon, concours de cuisine pour des élèves de lycées professionnels à Grenoble). Par ailleurs, le partage d'informations (sur Facebook notamment) ayant trait à différentes professions représentatives de leurs acheteurs (primeur, boucher, restaurateurs) marque également une forme d'engagement dans la promotion de ces secteurs d'activité.

Au-delà de l'aspect de promotion des marchés, ces initiatives allant vers une plus grande ouverture des marchés peuvent être vues comme un moyen de recréer une forme de proximité et d'interconnaissance entre les différents acteurs des systèmes alimentaires.

Au-delà de ces similitudes, les marchés de gros de Lyon et Grenoble présentent des positionnements et des stratégies différents, en termes d'ancrage local notamment.

¹⁵ <http://iserefoodfestival.fr/>

5.3.2 Le MIN de Grenoble, un « super marché » pour l'agglomération grenobloise

La stratégie actuelle du MIN de Grenoble suit les grandes orientations annoncées lors du « plan de relance » de 2003 (Cattiaux, 2004) dans lequel l'ambition d'en faire une plate-forme logistique de livraison pour l'agglomération est clairement affichée. Cette stratégie répond non seulement à des enjeux de développement durable mais surtout à un souci d'assurer la rentabilité du marché dont l'activité s'est fortement ralentie. Dans ce cadre, plusieurs relais de croissance sont identifiés, dont l'accueil de nouveaux acteurs (« des grossistes parisiens » notamment) pour augmenter les flux et la valorisation de l'agriculture périurbaine. Depuis, le marché s'est effectivement positionné comme un acteur de la logistique urbaine dans l'agglomération grenobloise. Aujourd'hui, le MIN pilote le centre de distribution urbaine (CDU) pour la filière frais qui s'inscrit dans la stratégie « Zone basses émissions marchandises » de Grenoble-Alpes-Métropole (Grenoble Alpes métropole, 2018). Cette stratégie de l'agglomération répond non seulement à des enjeux environnementaux (réduction des nuisances liées à la circulation routière) mais également économiques (réduction des coûts logistiques) et d'aménagement. Par ailleurs, en février 2016, après plusieurs années de travail, un service de livraison mutualisé¹⁶ a été mis en place pour l'approvisionnement des clients du centre-ville.

Parallèlement, le MIN poursuit sa stratégie de développement qui s'appuie sur une diversification des acteurs et des activités. D'un côté, le marché de Grenoble se développe avec l'accueil de grossistes nationaux ayant une offre aussi bien française qu'étrangère, pour assurer une offre la plus large possible, en termes de quantités et de gammes de produits (cas du groupe Canavese arrivé en juillet 2017). D'un autre côté, sa stratégie de développement repose également sur l'accueil de producteurs et de transformateurs locaux, le groupement de producteurs et transformateurs « Mangez Bio Isère » en 2017, une coopérative iséroise proposant des fruits et légumes et des produits de IVème gamme ou encore un torréfacteur local en sont des exemples (Gautier, 2017b). On peut également citer l'accueil à l'été 2018 de l'e-épicerie Aux petits grains, commercialisant des produits en vrac, livrés à vélo, les commandes étant passées par Internet. Plus récemment, le MIN est intégré au Pôle agroalimentaire Isérois¹⁷. Ce pôle, construit à l'échelle du département, vise à « développer des filières alimentaires de proximité [...] créatrices de valeur ajoutée pour les agriculteurs » (Corbière et Vargas, 2018). La modernisation et le développement du MIN par un renforcement de la place de l'offre locale sont un volet de cette stratégie. Dans ce cadre, la création d'un box fermier de demi-gros, visant à mutualiser et concentrer l'offre de produits agricoles locaux

¹⁶ Un prestataire logistique organise, en collaboration avec les grossistes du MIN, les livraisons

¹⁷ Projet initié par la Région, le Département et le Pôle métropolitain avec l'appui des chambres consulaires (d'agriculture, des métiers et de commerce et d'industrie). Dans ce cadre, la marque collective régionale IsHere a été créée pour la valorisation des produits agricoles et agroalimentaires isérois.

(d'agriculteurs présents ou non sur le carreau) pour alimenter les restaurateurs et détaillants de l'agglomération grenobloise est en réflexion. La croissance de l'activité du marché passe également par le développement d'une offre de services à destination des clients. Outre la diversification de l'offre et la livraison mutualisée, la mise en service, début 2018, d'un parc de stationnement électrifié pour recharger les camions en froid pour les commerçants non sédentaires, ainsi que le projet de création d'entrepôts frigorifiques dans la zone du marché, s'inscrivent dans cette dynamique.

Au-delà de ses fonctions commerciales et logistiques, le MIN de Grenoble affiche un engagement dans des initiatives visant à lutter pour l'environnement et la solidarité. En juin 2015, une convention a été signée avec l'association nationale Solaal, pour récupérer les produits consommables mais non commercialisables (Berger, 2015). Cette initiative aurait permis en quelques mois, une réduction de 30 % des bio-déchets fruits et légumes (Berger, 2015). Par ailleurs, toujours dans un double objectif environnemental (lutte contre le gaspillage) et de solidarité, le MIN a participé, avec le Groupement des Entreprises d'Insertion (GEI), la Régie de Quartier Villeneuve et le restaurant de l'ESAT Pré-Clou, à un projet de création d'une conserverie solidaire fonctionnant grâce à des emplois d'insertion. Les produits seront principalement commercialisés dans des épiceries solidaires et des restaurants (MIN de Grenoble, 2018). Le MIN de Grenoble est également engagé dans des collaborations avec des associations comme JaimeBo'och, association qui embauche des personnes en insertion et fabrique et commercialise des confitures à partir de fruits et légumes abimés et invendus collectés dans différents points de vente, dont le marché de gros.

5.3.3 Le marché de gros de Lyon Corbas, une stratégie régionale tournée vers la qualité et la certification

Le marché lyonnais présente un positionnement très différent, marqué, notamment, par un « ancrage » géographique beaucoup plus large. Plus qu'un marché destiné à alimenter une agglomération spécifique, l'activité de Lyon Corbas s'établit à l'échelle de la grande région Auvergne-Rhône-Alpes, voire au-delà. Par ailleurs, ce marché spécialisé dans les fruits et légumes et situé dans une région de production, se caractérise par l'importance de son carreau de producteurs (61 producteurs contre 55 à Rungis par exemple), prévu lors de la construction du marché¹⁸. L'approvisionnement régional est également assuré par 183 « producteurs-livreurs » (entretien C. Berthe, Directeur du marché) qui apportent directement leur production aux grossistes pour commercialisation. L'offre régionale représente 14 % des volumes vendus (l'offre d'origine française représentant 45 %) dont 4 % sont vendus sur le carreau par des structures plutôt de petite taille. Le fonctionnement et l'attractivité du marché repose néanmoins sur la complémentarité des différentes

¹⁸ Comme pour les grossistes, les producteurs sont propriétaires de leur box, soit à titre individuel soit en association.

offres pour répondre aux besoins diversifiés des acheteurs. La communication produit est ciblée, certains produits de saison étant ponctuellement mis en avant dans les publications du marché (sur Facebook ou dans la lettre d'information). Les produits mis en avant peuvent être des produits locaux (cf newsletter de septembre 2016 sur pomme du Pilat) ou non (cf animation pleurote de Corée en juin 2018) mais un encart réservé au carreau des producteurs et présentant un produit spécifique est prévu dans la newsletter. On peut notamment observer que, même si l'origine des produits est mentionnée, ce sont surtout des critères qui correspondent aux démarches qualité de la profession qui sont mis en avant (cf. Figure 5). En effet, dans la communication du marché, l'accent est fortement mis sur l'engagement de certains grossistes (15 en 2017 (Gautier, 2017a)) dans les démarches de certification de la qualité, Fel'engagement, Fel'Partenariat et Fel'Excellence¹⁹. Ces trois démarches complémentaires mises en place au niveau national notamment par l'UNCGFL²⁰ sont spécifiques à la filière et visent à valoriser les savoir-faire des grossistes. Alors que les deux premières garantissent la mise en place, par les entreprises, de procédures de contrôle de la qualité des produits (respectivement d'agrèage à la réception et d'auto-contrôle sur la qualité, l'hygiène et la sécurité), la troisième qui vise à valoriser les savoir-faire des grossistes et garantit notamment le respect d'une « charte de professionnalisme » et marque un engagement des grossistes vis-à-vis de leurs fournisseurs et clients, de l'ensemble de la filière mais aussi en interne vis-à-vis de leurs salariés.

Figure 5 – Exemples d'actualités sur la page Facebook du marché de Lyon Corbas (3 août et 26 juillet 2018)



Au-delà de ces démarches qui relèvent de l'initiative individuelle des grossistes, l'engagement du marché vis-à-vis des détaillants passe par un partenariat fort avec notamment les commerçants des marchés de l'agglomération. Cette stratégie se traduit par le développement d'une démarche propre de labellisation portée par le GIE Fel'Succès créé en mars 2017, associant des grossistes du marché

¹⁹ La création d'un GIE par les grossistes a permis l'embauche d'une animatrice qualité qui assure l'appui aux grossistes engagés dans ces démarches.

²⁰ L'Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes (UNCGFL)

de gros et des détaillants pour « dynamiser le commerce de détail et en stimuler l'attractivité auprès des consommateurs » (Marché de gros Lyon-Corbas, 2017). La marque commerciale « Le Primeur de mes envies - La signature Fraîcheur » valorise cette démarche qui a pour objectifs non seulement de mettre en valeur les savoir-faire des détaillants et la connaissance des produits, mais également de développer l'attractivité et dynamiser les marchés de plein-vent. En outre, cette marque semble également s'engager dans une démarche de valorisation des productions régionales en s'associant à la marque collective portée par la région Auvergne-Rhône-Alpes, la Région du Goût. En termes d'infrastructures, le marché construit récemment a été conçu pour répondre aux exigences de la logistique des fruits et légumes et faciliter l'accès et la prise en charge des marchandises par les clients. Par ailleurs, en 2017, le directeur du marché de Lyon évoque, dans une interview, un projet d'installation d'espaces frigorifiques pour les clients du marché sur un terrain acquis par le marché (Gautier, 2017a).

A l'échelle de son territoire, le marché s'inscrit dans des démarches régionales portées par les acteurs du développement territorial mais ces liens semblent moins forts que ceux établis par le marché de Grenoble. Il a notamment accueilli, en 2017, la première édition Planète Appro, salon professionnel bisannuel, impulsé et organisé par la Chambre d'agriculture du Rhône, dont l'objectif premier est de fédérer les différents acteurs des circuits alimentaires de proximité : producteurs, élus et professionnels du commerce (Gautier, 2016 ; Marché de gros Lyon-Corbas, 2017).

Sur le plan environnemental, le marché a mis en place, en 2015, un centre de tri des déchets (carton, bois, plastiques, bio déchets ...). Ce dernier permet de valoriser 81 % des déchets des grossistes et des clients du marché (Gautier, 2017a). En outre, une politique volontariste pour la réduction de ces déchets a été mise en place. Suite à la nouvelle implantation sur le site de Corbas, la prise en charge financière, par les grossistes, du traitement de leurs déchets a permis de réduire leur quantité de façon drastique sur le nouveau marché (Berthe et Navarro, 2012). De façon plus « marginale », le marché communique également sur l'installation de ruches, dans l'enceinte du marché, financée par des grossistes.

En 2013, une expérimentation entre l'ANDES (Association nationale des épiceries solidaires) et le marché a été lancée. Des grossistes volontaires fournissaient à des associations des marchandises prêtes à consommer, ainsi que des produits à trier. Néanmoins, ce partenariat ne semble pas avoir perduré dans le temps.

5.3.4 Des positionnements différents pour des marchés différents

La comparaison des deux marchés montre des trajectoires et des positionnements dans les dynamiques de localisation de l'alimentation très différents. Ces positionnements différents peuvent

s'expliquer par des caractéristiques très différentes des marchés, que ce soit en termes de localisation, d'envergure, de statut ou encore d'histoire.

Le MIN de Grenoble, marché très ancré dans son territoire, semble engagé dans une trajectoire qui l'inscrit comme un acteur d'un système alimentaire local, que ce soit en termes de valeurs affichées et d'engagement des autorités de marché, que d'offre de produits et de services qui peuvent répondre aux attentes en termes de qualité et de proximité. L'intégration du MIN dans différents dispositifs destinés à relocaliser l'alimentation semble marquer la reconnaissance, par les acteurs du territoire, de sa légitimité en tant qu'acteur dans cette dynamique.

Le positionnement régional et la spécialisation du marché de Corbas en font un marché moins ancré localement et ayant une stratégie plus sectorielle. En particulier, malgré sa participation au salon Planète Appro, il apparaît peu engagé dans des dispositifs visant à relocaliser l'alimentation portés par des acteurs territoriaux, ceux de la métropole lyonnaise notamment.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces positionnements très différents. L'histoire des marchés peut expliquer ces différences. Le marché de Grenoble, dont l'activité avait très fortement ralenti à la fin des années 1990, a dû mettre en place une stratégie très active de relance passant par l'attraction de nouveaux acteurs et la diversification des activités pour assurer sa survie. Le marché de Lyon Corbas a, malgré certaines difficultés, une activité qui se maintient et qui ne nécessite pas, a priori, de réorientation forte. Comme le souligne B. Colonel-Bertrand (directeur du MIN de Grenoble) « *le marché de Lyon est positionné à un ancrage géographique qui fait que la logistique passera toujours par Lyon donc y a cet intérêt et ça reste un gros marché de distribution* ». Par ailleurs, en termes d'ancrage local, pour Grenoble, la petite taille de la métropole semble faciliter la mise en réseau et l'intégration du marché dans un système local « *L'avantage c'est la taille de la Métropole qui est une métropole à taille humaine* » (entretien B. Colonel-Bertrand). Le statut MIN versus privé peut également expliquer ces différences en termes d'ancrage local et dans des initiatives de relocalisation de l'alimentation qui sont souvent portées par des acteurs publics.

Ainsi, si l'on reprend la définition proposée par Bloom et Hinrichs en 2011 qui qualifient d'hybrides des chaînes de valeur dans lesquelles « des distributeurs conventionnels traitent des produits locaux [...], dans la mesure où [elles] incluent à la fois des ressources locales et des ressources globales, et combinent des infrastructures du système alimentaire conventionnel avec un objectif de nature alternative de construction de systèmes alimentaires locaux », l'analyse des trajectoires des deux marchés tend à montrer que seul le MIN de Grenoble semble être réellement engagé dans une dynamique de ce type.

6 Discussion et Perspectives de recherche

Les marchés de gros français revendiquent une multiplicité de missions (Blézat Consulting, 2012), des fonctions de distribution « classiques » (Fernie, Grant et Paché, 2015 ; Filser, 2015) mais également des missions de régulation des marchés et d'organisation des filières locales et de développement local. Néanmoins, les rares travaux récents portant sur la relocalisation de l'alimentation qui prennent en compte les marchés de gros les envisagent essentiellement comme des acteurs de l'approvisionnement des villes (Bricas et al., 2017). Ils se focalisent alors sur la fonction logistique et leur position privilégiée pour devenir des points névralgiques pour organiser la logistique urbaine pour les produits frais (Morganti et Gonzalez-Feliu, 2015 ; Sirjean, 2015) ou sur leur rôle d'outil dans la mise en place d'une gouvernance alimentaire territoriale (Perrin et Souldard, 2014).

Cette recherche constitue une première étape dans l'analyse du positionnement des marchés de gros, en France, dans les dynamiques de relocalisation de l'alimentation. Les marchés de gros ont été encore très peu étudiés dans cette perspective. Pourtant le mouvement actuel de relocalisation de l'alimentation constitue un « terrain fertile » pour questionner l'organisation de l'approvisionnement de certains territoires (Dugot, 2016), les villes en particulier (Bognon, 2014), et repenser la place et la nature de l'intermédiaire et de l'intermédiation dans les filières alimentaires (Filser, 2015). En particulier, de nombreux questionnements se font jour autour des problématiques liées au caractère équitable et accessible au plus grand nombre (consommateurs comme producteurs) de ces systèmes alimentaires de proximité (Berti et Mulligan, 2016 ; Hinrichs, 2003). De la même façon, cela pose également la question de la capacité de ces initiatives à porter un modèle nouveau d'une ampleur suffisante pour influencer et faire évoluer le modèle agro-alimentaire dominant pour le rendre plus durable (Aggestam, Fleiß et Posch, 2017 ; Friedmann, 2007 ; Mount, 2012). La question sous-jacente est celle du changement d'échelle de ces systèmes (« scaling-up ») pour permettre l'intégration de certains acteurs qui peuvent rester marginalisés et développer l'ampleur des solutions alternatives, tout en ne perdant pas le caractère durable lié notamment à la défense de certaines valeurs et éviter les risques de « conventionnalisation » (Aggestam, Fleiß et Posch, 2017 ; Beckie, Kennedy et Wittman, 2012 ; Clark et Inwood, 2016 ; Cleveland et al., 2014 ; Friedmann, 2007 ; Johnson, Fraser et Hawkins, 2016 ; Le Velly, Dufeu et Le Grel, 2016 ; Mount, 2012 ; Nost, 2014).

Dans ce cadre, plusieurs travaux récents ont cherché à tester l'« altérité » de solutions qui peuvent être qualifiées d'hybrides, intégrant une forme d'intermédiation entre producteurs et consommateurs (Albrecht et Smithers, 2018 ; Bloom et Hinrichs, 2011 ; Clark et Inwood, 2016 ; Johnson, Fraser et Hawkins, 2016 ; Mount et Smithers, 2014). La nature des enquêtes réalisées à ce jour ne nous permet pas d'adresser une telle question. Cette problématique constitue néanmoins

une perspective de recherche à notre travail. Elle nécessite notamment de mettre en place une collecte de données complémentaire auprès des différents acteurs impliqués dans les canaux de distribution passant par les marchés de gros (producteurs, détaillants notamment) pour évaluer non seulement leur perception mais également la nature de la gouvernance des relations qui s'établissent sur le marché. En effet, bien que des enquêtes aient été réalisées auprès de certains opérateurs des marchés, elles restent insuffisantes pour analyser les stratégies individuelles et analyser la nature de la gouvernance des relations et notamment des relations commerciales qui s'établissent entre acteurs des marchés.

Bibliographie

Aggestam V., Fleiß E. et Posch A. (2017), « Scaling-up short food supply chains? A survey study on the drivers behind the intention of food producers », *Journal of Rural Studies*, vol. 51, pp. 64- 72.

Albrecht C. et Smithers J. (2018), « Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value' », *Agriculture and Human Values*, vol. 35, n°1, pp. 67- 81.

Aubry C. et Kebir L. (2013), « Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris », *Food Policy*, vol. 41, pp. 85- 93.

Baritoux V. et Billion C. (2018), « Rôle et place des détaillants et grossistes indépendants dans la relocalisation des systèmes alimentaires : perspectives de recherche », *Revue de l'organisation responsable*, n°1, pp. 1- 11.

Beckie M.A., Kennedy E.H. et Wittman H. (2012), « Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada », *Agriculture and Human Values*, vol. 29, n°3, pp. 333- 345.

Berger P.-L. (2015), « Au Min de Grenoble, ap sur la livraison mutualisée », *Réussir Fruits & légumes*.

Berger P.-L. (2017), « Le renouveau du Min de Grenoble », *Réussir Fruits & légumes*.

Bernard De Raymond A. (2004), « La construction d'un marché national des fruits et légumes : entre économie, espace et droit (1896-1995) », *Genèses*, vol. 56, n°3, pp. 28.

Bernard De Raymond A. (2010), « Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés. La modernisation du marché des fruits et légumes en France, 1950–1980 », *Sociologie du travail*, vol. 52, n°1, pp. 1–20.

Berthe C. et Navarro A. (2012), « Le marché de gros de Lyon-Corbas : un outil de distribution alimentaire privé au service des territoires », *Pour*, n°215- 216, pp. 263- 266.

Berti G. et Mulligan C. (2016), « Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems », *Sustainability*, vol. 8, n°7, pp. 616.

Billion C., Baritoux V., Loudiyi S. et Lardon S. (2016), « Les acteurs de la distribution. Quel rôle dans la gouvernance alimentaire territoriale ? », in Patrick Mundler et Juliette Rouchier (dir.), *Alimentation et proximités. Jeux d'acteurs et territoires.*, Paris, Educagri, pp. 345- 363.

Blézat Consulting (2012), « Etude sur les marchés d'intérêt national et les marchés de gros en France. Diagnostic stratégique et perspectives », FranceAgrimer.

Bloom J.D. et Hinrichs C.C. (2010), « Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights », *Renewable Agriculture and Food Systems*, vol. 26, n°01, pp. 13- 23.

Bloom J.D. et Hinrichs C.C. (2011), « Informal and Formal Mechanisms of Coordination in Hybrid Food Value Chains », *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, vol. 1, n°4, pp. 143- 156.

Bognon S. (2014), *Les transformations de l'approvisionnement alimentaire dans la métropole parisienne. Trajectoire socio-écologique et construction de proximités*, Thèse de doctorat, Paris, Université Paris 1, 405 p.

Bowen S. et Mutersbaugh T. (2014), « Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research », *Agriculture and Human Values*, vol. 31, n°2, pp. 201- 213.

Bricas N., Barles S., Billen G. et Routhier J.-L. (2017), « Les enjeux de l'urbanisation pour la durabilité des systèmes alimentaires », in Caroline Brand, Nicolas Bricas, Damien Conaré, Benoît Daviron, Julie Debru, Laura Michel et Christophe-Toussaint Soulard (dir.), *Construire des politiques alimentaires urbaines. Concepts et démarches*, Paris, Quae, pp. 19- 42.

Bricas N., Soulard C.-T. et Arnal C. (2017), « Croiser enjeux de durabilité et leviers des politiques urbaines », in Caroline Brand, Nicolas Bricas, Damien Conaré, Benoît Daviron, Julie Debru, Laura Michel et Christophe-Toussaint Soulard (dir.), *Construire des politiques alimentaires urbaines. Concepts et démarches*, Paris, Quae, pp. 121- 136.

Cadilhon J.-J., Fearne A.P., Hughes D.R. et Moustier P. (2003), « Wholesale markets and food distribution in Europe: new strategies for old functions », *Discussion Paper, Centre For Food Chain Research, Imperial College, London*.

Cattiaux S. (2004), « Marché d'intérêt national de Grenoble : de la régie à la Sem », *Banque des territoires*.

Chabrat-Michel S. (2015), *Impact des conditions territoriales sur la mise en place et le développement des démarches collectives de valorisation de la viande bovine en zones de moyenne montagne auvergnate.*, Thèse de doctorat, Clermont-Ferrand, Université Blaise Pascal.

Clark J.K. et Inwood S.M. (2016), « Scaling-up regional fruit and vegetable distribution: potential for adaptive change in the food system », *Agriculture and Human Values*, vol. 33, n°3, pp. 503- 519.

Clarke I. et Banga S. (2010), « The economic and social role of small stores: a review of UK evidence », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 20, n°2, pp. 187- 215.

Cleveland D.A., Müller N.M., Tranovich A.C., Mazaroli D.N. et Hinson K. (2014), « Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California », *Journal of Rural Studies*, vol. 35, pp. 26- 36.

Corbière C. et Vargas L. (2018), « Un outil de mise en relation des acteurs à l'échelle du territoire : le Pôle agroalimentaire isérois », Paris, 6 juin 2018.

Curchod C. (2010), « Coopération-conflit et fixation des prix : le cas du marché de Rungis », in Saïd Yami et Frédéric Le Roy (dir.), *Stratégies des coopétition. Rivaliser et coopérer simultanément*, Paris, De Boeck (Méthodes & Recherches), pp. 208- 231.

Deephouse D.L., Bundy J., Tost P.L. et Suchman M.C. (2017), « Organizational legitimacy: Six key questions », in Royston Greenwood, Christine Oliver, Thomas B. Lawrence et Renate E. Meyer (dir.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, SAGE, pp. 27- 54.

Delfosse C. (2012), « Les crémiers et le local », *Pour*, n°215- 216, pp. 233- 240.

Delfosse C. (2017), « Les crémiers- fromagers : entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française*, vol. 165, n°1, pp. 99- 110.

Deverre C. et Lamine C. (2010), « Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, n°317, pp. 57- 73.

Dugot P. (1993), *Les mutations du commerce de gros en France : les perspectives d'une place régionale. L'agglomération de Toulouse*, Thèse de doctorat, Toulouse, Université Toulouse 2, 858 p.

Dugot P. (2016), « Commerce de gros, logistique, logistique urbaine », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 66, n°1, pp. 77- 81.

Durbiano C. (1996), « Les M.I.N. provençaux face à l'évolution de la filière des fruits et légumes », *Méditerranée*, vol. 83, n°1, pp. 7- 17.

Fédération des Marchés de gros de France (2015), « Newsletter des Marchés de Gros de France, n°1 »,.

Fédération des Marchés de gros de France (2016), « Rapport d'activité 2016 ».

Filser M. (2015), « L'intermédiation : une relecture fondée sur les modèles économiques, comportementaux et stratégiques », in Catherine Pardo et Gilles Paché (dir.), *Commerce de gros, commerce interentreprises. Les enjeux de l'intermédiation*, Cormelles-Le-Royal, Editions EMS, pp. 23- 35.

Forssell S. (2017), *Perspectives on the sustainability promise of alternative food networks*, Thèse de doctorat, Helsinki, University of Helsinki, 95 p.

Forssell S. et Lankoski L. (2015), « The sustainability promise of alternative food networks: an examination through "alternative" characteristics », *Agriculture and Human Values*, vol. 32, n°1, pp. 63- 75.

Friedmann H. (2007), « Scaling up: Bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system in Ontario », *Agriculture and Human Values*, vol. 24, n°3, pp. 389- 398.

- Gadde L.-E. (2012)**, « La dynamique des réseaux de distribution : implications pour les intermédiaires », *Management & Avenir*, n°51, pp. 137- 155.
- Gautier P. (2016)**, « Corbas au cœur du 1er Salon du commerce de proximité », *Réussir Fruits & légumes*.
- Gautier P. (2017a)**, « Lyon-Corbas, mutualiser pour réussir », *Réussir Fruits & légumes*.
- Gautier P. (2017b)**, « Le groupe Canavese s'installe sur le Min de Grenoble », *Réussir Fruits & légumes*.
- Grenoble Alpes métropole (2018)**, « Zone basses émissions marchandises - Dossier de presse »,.
- Hinrichs C.C. (2003)**, « The practice and politics of food system localization », *Journal of rural studies*, vol. 19, n°1, pp. 33–45.
- Holloway L., Kneafsey M., Venn L., Cox R., Dowler E. et Tuomainen H. (2007)**, « Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships », *Sociologia Ruralis*, vol. 47, n°1, pp. 1- 19.
- Jayol B. (1971)**, « Le marché stéphanois des fruits et légumes », *Géocarrefour*, vol. 46, n°4, pp. 333- 369.
- Johnson R., Fraser E.D.G. et Hawkins R. (2016)**, « Overcoming barriers to scaling up sustainable alternative food systems: a comparative case study of two ontario-based wholesale produce auctions », *Sustainability*, vol. 8, n°4, pp. 328.
- Kneafsey M., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Santini F., Gomez y Paloma S., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Blackett M. et Institute for Prospective Technological Studies (2013)**, *Short food supply chains and local food systems in the EU a state of play of their socio-economic characteristics.*, Luxembourg, Publications Office.
- Lauret F. et Soufflet J.F. (1985)**, « Les marchés physiques et l'organisation des marchés », *Économie rurale*, vol. 165, n°1, pp. 3- 11.
- Le Velly R. (2017)**, *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs: Une promesse de différence*, Presses des Mines, 203 p.
- Le Velly R., Dufeu I. et Le Grel L. (2016)**, « Les systèmes alimentaires alternatifs peuvent-ils se développer commercialement sans perdre leur âme ? Analyse de trois agencements marchands », *Économie rurale*, n°356, pp. 31- 45.
- Marché de gros Lyon-Corbas (2017)**, « Création du premier partenariat grossistes et détaillants : Fel'Succès », *Au coeur des saveurs*, septembre 2017, pp. 2- 3.
- Marché de gros Lyon-Corbas (2018)**, « Marché de gros Lyon-Corbas- Présentation »,.
- Marsden T., Banks J. et Bristow G. (2000)**, « Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development », *Sociologia Ruralis*, vol. 40, n°4, pp. 424- 438.
- Michel S. (2014)**, « La survie des intermédiaires face au circuit court : le cas des grossistes en fruits et légumes », *Management & Avenir*, n°71, pp. 135- 152.

Michel S. (2016), *Une analyse néo-institutionnelle du « travail » pour assurer la pérennité de l'entreprise : réponses spécifiques et ressources mobilisées par les grossistes en fruits et légumes*, Thèse de doctorat, PSL Research University.

Michel S. et Pardo C. (2012), « La spécificité du commerce BtoB : quelques repères historiques », *Management & Avenir*, n°51, pp. 156- 166.

Milestad R., Bartel-Kratochvil R., Leitner H. et Axmann P. (2010), « Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria », *Journal of Rural Studies*, vol. 26, n°3, pp. 228- 240.

MIN de Grenoble (2018), « Min de Grenoble »,.

Mitchell R.K., Agle B.R. et Wood D.J. (1997), « Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts », *Academy of Management Review*, vol. 22, n°4, pp. 853- 886.

Montpellier Méditerranée Métropole (2017), « Un pôle de transformation pour le MIN »,.

Morganti E. et Gonzalez-Feliu J. (2015), « City logistics for perishable products. The case of the Parma's Food Hub », *Case Studies on Transport Policy*, vol. 3, n°2, pp. 120- 128.

Mount P. (2012), « Growing local food: scale and local food systems governance », *Agriculture and Human Values*, vol. 29, n°1, pp. 107- 121.

Mount P. et Smithers J. (2014), « The Conventionalization of Local Food: Farm Reflections on Local, Alternative Beef Marketing Groups », *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, vol. 4, n°3, pp. 101- 119.

Navarro A. (2015), *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : un commerce de proximité multifonctionnel au coeur de la recomposition des territoires*, Thèse de doctorat, Lyon, Université Lyon 2.

Navarro A. (2017), « Les marchés de plein vent », *Ethnologie française*, n°165, pp. 111- 120.

Néfussi J. et Vicaire V. (2008), « Le commerce interentreprises dans la filière agroalimentaire », in *Le commerce en France - édition 2008*, INSEE, pp. 35- 15.

Nost E. (2014), « Scaling-up local foods: Commodity practice in community supported agriculture (CSA) », *Journal of Rural Studies*, vol. 34, pp. 152- 160.

Perrin C. et Soulard C.-T. (2014), « Vers une gouvernance alimentaire locale reliant ville et agriculture. Le cas de Perpignan », *Géocarrefour*, vol. 89, n°1- 2, pp. 125- 134.

Praly C., Chazoule C., Delfosse C. et Mundler P. (2014), « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie, société*, vol. 16, n°4, pp. 455- 478.

Renting H., Marsden T.K. et Banks J. (2003), « Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development », *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 35, n°3, pp. 393- 411.

Semmaris (2016), « Tendance Rungis. Rapport d'activité 2016 », Rungis, Semmaris.

Sirjean S. (2015), « Les MIN : d'un support institutionnel de l'intermédiation à un acteur engagé dans la logistique urbaine », in Catherine Pardo et Gilles Paché (dir.), *Commerce de gros, commerce inter-entreprises. Les enjeux de l'intermédiation*, Paris, Editions EMS, pp. 271- 285.

Sirjean S. et Boudouin D. (2016), *Le grossiste, acteur majeur de la logistique urbaine*, Paris, Les éditions cgi, 86 p.

Sonnino R. et Marsden T. (2006), « Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe », *Journal of Economic Geography*, vol. 6, n°2, pp. 181- 199.

Suchman M.C. (1995), « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, n°3, pp. 571–610.

Suddaby R., Bitektine A. et Haack P. (2017), « Legitimacy », *Academy of Management Annals*, vol. 11, n°1, pp. 451–478.

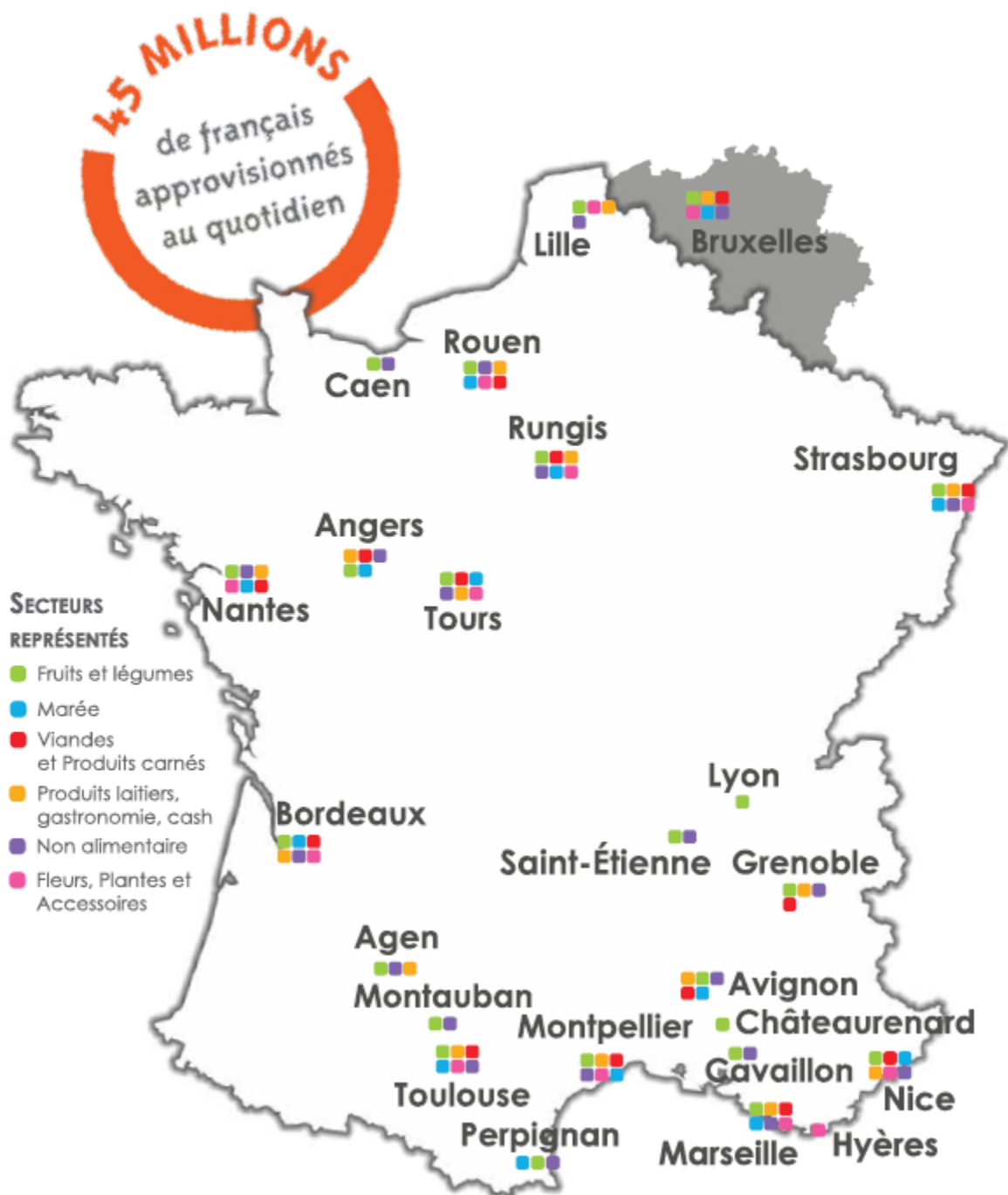
UNCGFL (2018), « Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Legumes - Zoom sur la profession »,.

Wackermann G. (1977), « La place des foires et marchés parmi les pôles français de commercialisation des produits agricoles », *Économie rurale*, vol. 122, n°1, pp. 8- 22.

Winter M. (2003), « Embeddedness, the new food economy and defensive localism », *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n°1, pp. 23- 32.

ANNEXE

Carte 1 – Les 24 marchés de gros adhérents à la Fédération des marchés de gros de France en 2017



Source : Fédération des marchés de gros (2016)