RIODD
Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
RIODD 2016
Energie, environnement et mutations sociales
Dans le cadre du Bicentenaire
1816 2016
Du 6 au 8 juillet 2016
École des mines de Saint Etienne

Les intermédiaires de la distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires : perspectives de recherche

Virginie BARITAUX
Maître de conférences, VetAgro Sup
UMR Métafort
Campus agronomique de Clermont – 89, avenue de l'Europe – 63370 Lempdes
virginie.baritaux@vetagro-sup.fr

Camille BILLION
Doctorante, AgroParis Tech
UMR Métafort
AgroParis Tech Centre de Clermont-Ferrand - 9, Avenue Blaise Pascal - CS 70054 - 63178 Aubière Cedex
Camille.billion@agroparistech.fr

Résumé

La relocalisation des systèmes agroalimentaires est perçue comme un outil au service du développement durable des territoires. On en distingue deux principales tendances : les initiatives de type « systèmes alimentaires localisés » (SYAL) et les « systèmes alimentaires de proximité ». Les intermédiaires de la distribution (détaillants, grossistes) qui participent largement à ces dynamiques sont pourtant souvent négligés tant dans la littérature que dans les initiatives des acteurs des territoires. Cette contribution vise à (1) montrer, à partir de la littérature, le rôle et la place des intermédiaires de la distribution dans les dynamiques de relocalisation des systèmes alimentaires ; (2) poser des perspectives de recherche sur ces questions.

Mots-clés : détaillants ; grossistes ; SYAL ; circuits alimentaires de proximité

Abstract

Agri-food systems re-localisation is considered a mean to foster regional sustainable development. We distinguish two main forms of re-localisation: *localised food systems* and *local food networks*. Whosalers and retailers are involved in these dynamics. However, they are neglected in literature as well as in public initiatives. The objective of the paper is twofold. First, a literature review shows the part the distribution intermediaries take in re-localisation of food chains. Second, we posit perspectives for future research about these issues.

Key-words: retailers, wholesalers, localized food systems, local food networks

Les intermédiaires de la distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires : perspectives de recherche

Résumé

La relocalisation des systèmes agroalimentaires est perçue comme un outil au service du développement durable des territoires. On en distingue deux principales tendances : les initiatives de type « systèmes alimentaires localisés » (SYAL) et les « systèmes alimentaires de proximité ». Les intermédiaires de la distribution (détaillants, grossistes) qui participent largement à ces dynamiques sont pourtant souvent négligés tant dans la littérature que dans les initiatives des acteurs des territoires. Cette contribution vise à (1) montrer, à partir de la littérature, le rôle et la place des intermédiaires de la distribution dans les dynamiques de relocalisation des systèmes alimentaires ; (2) poser des perspectives de recherche sur ces questions.

Introduction

La relocalisation est perçue comme un outil de développement durable des systèmes agroalimentaires (SAA) et des territoires, tant sur les plans économique et social que sur le plan environnemental (Bowen, 2010 ; Frayssignes, 2005 ; Hinrichs, 2003). Deux grands types de démarches peuvent être associés à cette dynamique (Bowen et Mutersbaugh, 2014). Dans les années 1990, d'une part, les démarches de type SYAL[1] reposant sur une qualification territoriale des produits alimentaires et sur des signes de qualité (AOC, IGP, marques collectives,…) se sont fortement développées. Les attributs des territoires sont alors conçus comme des facteurs de compétitivité pour les systèmes agro-alimentaires (Fourcade et al., 2010 ; Sanz Cañada et Muchnik, 2011). D'autre part, plus récemment, on assiste à la multiplication des initiatives publiques ou privées visant à développer des « circuits alimentaires de proximité ». L'objectif de ces démarches, qui s'appuient sur la mise en place de circuits de distribution courts et délimités géographiquement, est de rétablir une proximité

[1] Systèmes agroalimentaires localisés

spatiale et organisationnelle entre producteurs et consommateurs (Deverre et Lamine, 2010 ; Milestad et al., 2010).

L'analyse de ces dynamiques de relocalisation montre que les différents maillons des systèmes alimentaires y sont impliqués. Les acteurs de la distribution, en particulier, y participent largement. Ils sont pourtant négligés, aussi bien dans la littérature que dans les initiatives des acteurs des territoires qui visent à soutenir cette relocalisation (Abatekassa et Peterson, 2011 ; Brand, 2015 ; Ilbery et Maye, 2006 ; Lamine, 2014 ; Praly et al., 2014). Dans ce cadre, l'objectif de cette contribution est double. Elle vise d'une part à montrer, à partir d'une revue de la littérature, l'intérêt de s'interroger sur le rôle et la place des intermédiaires de la distribution dans les dynamiques de relocalisation des systèmes alimentaires. Elle se propose, d'autre part, de poser des perspectives de recherche sur ces questions.

La suite de cet article sera organisée en quatre parties. La première présente le positionnement et la démarche adoptés pour cette contribution. Les parties 2 et 3, nous revenons sur la littérature sur la place des distributeurs dans les dynamiques des SAA et en particulier les dynamiques de relocalisation. La dernière partie propose des pistes de recherche.

1 : Positionnement et démarche de recherche

Les acteurs de la distribution assurent le lien entre la production et la consommation en comblant les séparations spatiale, temporelle, informationnelle et juridique (Fernie et al., 2015). Ils occupent ainsi un rôle d'autant plus important dans les SAA que, pour de nombreux produits alimentaires, il existe un décalage entre une production saisonnière (et plus ou moins périssable) et une consommation dessaisonnée, de la même façon qu'il peut y avoir des découplages forts entre zones de production et de consommation.

Nous nous focalisons dans ce travail sur les intermédiaires de la distribution de type « négociants » qui achètent pour revendre en gros ou au détail[2]. Dans les systèmes alimentaires, cette catégorie regroupe un grand nombre d'acteurs très hétérogènes qui se différencient en termes de niveau d'intervention dans la chaîne alimentaire (gros ou détail), d'activités et de produits traités, ou encore de modèle économique auquel ils appartiennent (artisans-commerçants, grande distribution, grossistes indépendants… etc.). On constate néanmoins que la littérature abordant la question du rôle et de la place de ces acteurs dans les systèmes alimentaires s'est essentiellement focalisée sur la grande distribution, négligeant largement les autres types de détaillants et les grossistes.

Cette contribution propose une synthèse bibliographique sur le rôle et la place de ces acteurs dans les dynamiques des SAA. Nous nous appuyons sur des publications scientifiques et professionnelles et adoptons volontairement un positionnement pluridisciplinaire. En effet, alors que les littératures marketing et économique développent des approches plus « micro » et éclairent les questions d'organisation des relations inter-organisationnelles et de stratégies des acteurs des systèmes alimentaires, les travaux des géographes et sociologues permettent une échelle d'observation plus « méso » en termes de systèmes alimentaires.

2 : La grande distribution dans les systèmes alimentaires

La grande distribution est aujourd'hui un acteur clé des systèmes alimentaires (Fuchs et al., 2009). Sa forte concentration, ses stratégies d'intégration et de contractualisation verticales et son internationalisation lui donnent un poids croissant, au niveau mondial comme local, au détriment des autres acteurs, notamment industriels et producteurs agricoles (Mevel, 2010 ; Richards et al., 2013). La question de l'équité et de l'équilibre de ses relations avec l'amont

[2] Par opposition aux intermédiaires comme les courtiers, commissionnaires et agents commerciaux qui ne deviennent pas propriétaires des biens.

des systèmes agro-alimentaires se pose depuis plusieurs décennies (Pouzenc et Guibert, 2010) et interroge la durabilité du modèle de développement qui s'est mis en place depuis les années 1960 (Fuchs et al., 2009). Le pouvoir croissant de la grande distribution a des conséquences non seulement en termes de fixation des prix et donc de partage de la valeur, mais également en termes de dynamique des systèmes alimentaires (Burch et Lawrence, 2007).

2.1 : Les relations fournisseurs-distributeurs[3]

L'abondante littérature sur les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs dans les SAA met largement en avant leur caractère conflictuel. En effet, la stratégie de base qui a soutenu le développement des grandes enseignes est la domination par les coûts (Antéblian-Lambrey, 1998 ; Mevel, 2010). Elle a mené au renforcement de la puissance d'achat des distributeurs et du rapport de force en leur faveur vis-à-vis des acteurs de l'amont (Allain et Chambolle, 2003 ; Berges-Sennou et Caprice, 2003). Néanmoins, dans les années 1990, l'évolution des attentes et des comportements d'achat des consommateurs, la réglementation, les progrès techniques et l'intensification de la concurrence vont contribuer à une évolution forte du secteur[4] (Colla, 2004 ; Daumas, 2006). La nature des relations entre la grande distribution et ses fournisseurs connait alors une inflexion (Lepers, 2003). Les distributeurs mettent en place des stratégies de différenciation leur permettant de faire face à la concurrence des autres enseignes, mais également des industriels. Ils développent en particulier une offre de produits sous marques propres répondant à des cahiers des charges spécifiques (commerce équitable, agriculture biologique, produits « de terroir » …). Ces marques de distributeurs (MDD), qui s'appuient sur la contractualisation (de Fontguyon et al.,

[3] Nous nous focalisons ici essentiellement sur le cas français. En effet, comme le montre Colla (2004), pour le cas européen, même si les groupes de distribution font face à des facteurs d'évolution qui peuvent avoir des effets convergents, on observe encore des différences notables entre les pays.
[4] Moati (2016) évoque même une crise du modèle.

2003 ; Mazé, 2002 ; Messeghem, 2005 ; Réviron et Chappuis, 2005), apportent, en particulier à une échelle locale, une dimension relationnelle aux échanges avec les fournisseurs (Antéblian-Lambrey, 1998 ; Baritaux et Houdart, 2015 ; Lepers, 2003).

Ces démarches, présentées comme coopératives et fondées sur des partenariats avec les acteurs de l'amont des filières, ont été un moyen pour les distributeurs de renforcer leur légitimité et de communiquer sur leur engagement sociétal (Beylier et al., 2012 ; Sabri et Messeghem, 2012). Néanmoins, même si localement elles peuvent permettre un rééquilibrage des rapports de force et un meilleur partage de la valeur (Baritaux et Houdart, 2015 ; Mazé, 2002 ; Messeghem, 2005), le déséquilibre reste important et soulève des questions sur la réelle nature coopérative de ces relations. En effet, le développement de ces démarches traduit également la montée en puissance des distributeurs (Burch et Lawrence, 2007 ; Filser et Paché, 2008) et elles sont vues comme un moyen de renforcer leur pouvoir sur les autres acteurs des filières (Berges-Sennou et Caprice, 2003 ; Filser et al., 2001 ; Fonte, 2008), faisant d'eux de véritables « pilotes » des systèmes alimentaires.

2.2 : La grande distribution dans les dynamiques des systèmes alimentaires

Au-delà de la problématique du partage de la valeur, la littérature met en évidence le poids de la grande distribution sur les dynamiques de l'amont des systèmes alimentaires aussi bien que sur la consommation. En effet, la grande distribution alimentaire a aujourd'hui dépassé sa fonction traditionnelle de distribution pour devenir prescriptrice en termes de production et de consommation (Burch et al., 2013; Moati, 2016). L'attention croissante portée à la qualité des produits alimentaires (sanitaire, environnementale, éthique, gustative, …) a conduit à un développement des normes publiques dans les filières alimentaires. Les entreprises privées ont alors vu s'accroitre leur responsabilité dans la mise en œuvre des contrôles de qualité.

Dans ce contexte, elles ont de plus en plus recours à des normes privées (ISO, Global Gap, IFS, …) avec un double objectif : se couvrir contre les risques associés aux exigences réglementaires et de réputation, mais également se différencier sur un marché fortement concurrentiel (Smith, 2010). Les grandes firmes de distribution bénéficiant d'un fort pouvoir de marché ont été en capacité d'imposer ces référentiels privés, en s'appuyant sur des systèmes de contractualisation et d'intégration verticaux (Mazé, 2002), leur donnant ainsi les moyens d'orienter les systèmes de production pour répondre à leurs besoins (Henson et Reardon, 2005). De nombreux travaux montrent les impacts de ces dynamiques sur les systèmes alimentaires locaux. Ils mettent notamment en évidence le risque d'exclusion des petits producteurs qui sont dans l'incapacité de répondre à toutes les injonctions, tant dans les pays en développement (Boselie et al., 2003 ; Reardon et al., 2004), que dans les pays développés (Burch et Lawrence, 2007 ; Richards et al., 2013).

La littérature met également en évidence la capacité des chaînes de distribution à orienter les modes de consommation et les régimes alimentaires. En effet, bien que la demande des consommateurs soit une contrainte forte d'évolution des stratégies des distributeurs (Colla, 2004 ; Daumas, 2006), le poids de ces acteurs sur les marchés permet également, à travers le choix d'une offre spécifique, d'orienter en partie les choix alimentaires des consommateurs. Cette capacité est par ailleurs renforcée par le fait que les distributeurs, par le biais des normes privées et le développement de leurs marques propres, sont en capacité d'orienter les caractéristiques qualitatives des produits qu'ils offrent (Burch et Lawrence, 2007). Dans les pays en développement notamment, la croissance de la grande distribution, via l'implantation des groupes occidentaux, associée aux évolutions de l'environnement socio-économique (augmentation des revenus, urbanisation, développement du travail des femmes, …), participe

à la transition alimentaire à l'œuvre (occidentalisation, diversification, augmentation de consommation de produits élaborés …) (Pingali, 2007 ; Rischke et al., 2015).

2.3 : La grande distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires

Les enseignes ont largement assimilé les attentes des consommateurs en lien avec la relocalisation des SAA (Pouzenc et Guibert, 2010). A l'échelle nationale, dans les années 1990, elles ont développé leurs marques propres « de terroir » (Beylier et al., 2012). Aujourd'hui encore, ces stratégies constituent une force puisque malgré une perte de vitesse des MDD en général, celles qui s'appuient sur une différenciation par la qualité et le terroir se maintiennent (La France Agricole, 2015). Localement, les acteurs de la grande distribution ont également participé à la mise en place de marques territoriales, marques ombrelles associant à un ensemble de produits (alimentaires ou non) l'image positive du territoire[5]. En offrant une gamme de produits de terroir, la grande distribution est ainsi devenue un acteur de la qualification territoriale des produits alimentaires (Pouzenc et al., 2007).

Les grands groupes de distribution jouent également sur la dimension proximité en relocalisant une partie de leur approvisionnement ou en s'approvisionnant en direct auprès de producteurs locaux (Abatekassa et Peterson, 2011 ; Buclet et Debuisson, 2015 ; Hinrichs, 2013 ; Ilbery et Maye, 2006). En France, en 2011, Christy et Scandella (2011) estiment que les produits locaux représentaient 5 à 10 % de l'offre des détaillants alimentaires.

[5] La marque Bravo l'Auvergne par exemple (http://www.bravo-lauvergne.com/) associe l'Union régionale des industries agroalimentaires (URIAA) et la Fédération du commerce et de la distribution Auvergne (Pigot, 2014).

3 : Quid des autres distributeurs ?

3.1 : Les autres détaillants, des acteurs menacés

Très peu de travaux se sont penchés sur la question des détaillants, hors grande distribution. Le développement de cette dernière, bien qu'ayant conduit à l'apparition de nouvelles formes ou formats de distribution (épiceries de quartier et supérettes), a participé au dépérissement du « petit commerce » de proximité indépendant (Peron, 1991). En France, malgré une légère baisse au cours des dernières années, on peut estimer selon les données INSEE[6], qu'en 2014 les magasins de la grande distribution représentent plus de 70 % de la valeur des achats au détail de produits alimentaires (grandes et petites surfaces réunies). Néanmoins, selon l'enquête commerce 2012 du Crédoc (Dembo et Colin, 2012), on observe en parallèle, depuis 2005, une hausse de la fréquentation du commerce alimentaire spécialisé[7]. En effet, depuis le début des années 2000, le déclin de ce type de commerce semble s'être enrayé avec une stabilisation des parts de marché dans un certain nombre de secteurs (de Kermadec, 2011)[8]. D'autre part, on observe une diversification croissante des parcours d'achat des consommateurs, ces derniers ayant recours à une plus grande diversité de circuits de distribution mais à une fréquence plus réduite[9]. Cependant, la stratégie offensive de développement des magasins de proximité par la grande distribution (Arnaud et Hanne, 2014 ; Capo et Chanut, 2013 ; Gahinet, 2014) crée une nouvelle forme de concurrence. Ainsi, les commerces « traditionnels » tendent progressivement à disparaître et ce, malgré l'intérêt renouvelé des consommateurs.

[6] http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&id=141 (consulté le 22/04/2016)
[7] Le commerce alimentaire spécialisé comprend les entreprises purement commerciales (codes NAF rév.1 commençant par 52) et de l'artisanat commercial (codes commençant par 15) (de Kermadec, 2011).
[8] L'enquête Crédoc montre, en revanche, une baisse de la fréquentation des épiceries de quartier.
[9] En Grande Bretagne par exemple, Clarke et al. (2012) montrent que l'existence d'une diversité de formats de distribution améliore la satisfaction des consommateurs. Ils mettent également en évidence l'importance, pour ces mêmes consommateurs, d'avoir un accès à un supermarché.

On observe également, comme le montre Delfosse (2012) dans le cas des crémiers, que l'avenir de ces détaillants spécialisés dépend fortement des évolutions des autres maillons des filières. Dans un contexte de développement de la vente directe, les détaillants traditionnels se trouvent par exemple concurrencés par les agriculteurs (Réseau Rural, 2010) qui développent leurs propres outils de transformation et de distribution. Par ailleurs, la concentration des industries de transformation et la disparition des grossistes spécialisés peuvent constituer une menace pour ces acteurs qui font face à une offre qui tend à se restreindre.

3.2 : Les grossistes, des acteurs oubliés

Jusqu'à récemment (Pardo et Paché, 2015), les grossistes ont été oubliés dans la littérature sur la distribution. Au XX^{e} s., la montée en puissance des industriels puis le développement de la grande distribution, accompagné par un phénomène de « plateformisation », ont conduit à une baisse importante du poids de ces acteurs dans les canaux de distribution alimentaires (Michel, 2014 ; Michel et Pardo, 2012). Néanmoins, Néfussi et Vicaire (2008) soulignent que les grossistes[10] occupent encore une place majeure dans les flux qui circulent entre les différents maillons des SAA (35 % des ventes des industries agroalimentaires en 2005, par exemple). Les autres dynamiques de fond des SAA (évolution des modes de consommation, développement des circuits courts, disparition du commerce indépendant …) sont également des moteurs forts d'évolution du commerce de gros (Berry, 2004 ; CESR Auvergne, 1999 ; FranceAgrimer et Blézat Consulting, 2012). Ce secteur a ainsi connu une concentration importante et des évolutions d'activité avec le développement de l'offre de services

[10] Il existe des grossistes à tous les niveaux des filières. Néfussi et Vicaire (2008) distinguent le négoce de collecte, du négoce d'expédition, des grossistes de diffusion qui revendent au commerce de détail. Ce sont ces derniers sur lesquels nous nous concentrons.

logistiques et des fonctions marketing et de pilotage de réseau (marques propres, partenariats producteurs, ...).

Dans certaines filières comme celles des fruits et légumes, malgré une perte importante d'activité, les grossistes parviennent à se maintenir, notamment dans l'approvisionnement des magasins de la grande distribution[11]. En effet, les spécificités de ces produits (fragilité et périssabilité, dépendance au climat, importance pour l'image du magasin, …) questionnent un approvisionnement des magasins trop centralisé, pouvant ainsi laisser une place à l'activité des grossistes (Saucède et al., 2015). Cependant, globalement, les grossistes souffrent d'un manque de légitimité au sein des SAA qui s'explique par un environnement institutionnel et législatif défavorable (soutien au développement des circuits courts, législation favorable à la grande distribution, …) mais aussi par la méconnaissance qu'en ont les autres acteurs des systèmes (Michel, 2014). Néanmoins, les grossistes peuvent faire valoir des ressources et compétences spécifiques (relationnelles, savoir-faire, connaissance des produits, …) qui leur permettent de justifier d'une activité d'intermédiation créatrice de valeur (Billion et al., 2015 ; Giraud et Pardo, 2012 ; Lapassouse-Madrid, 2015 ; Saucède et al., 2015).

3.3 : Détaillants et grossistes dans la relocalisation des SAA

Certains détaillants traditionnels peuvent prendre part à des mouvements de relocalisation alimentaire en s'insérant dans des réseaux d'acteurs, au niveau local. Dans le cas de la filière viande par exemple, le projet Interval (Réseau Rural, 2010) identifie, sur les territoires, différentes formes de collaborations (sur la commercialisation, la découpe/transformation, ou pour le maintien d'abattoirs) entre les commerçants et bouchers d'une part, et les autres acteurs de l'alimentation d'autre part, au service du développement de circuits de proximité.

[11] Selon l'UNCGFL, les magasins de la grande distribution représentaient en 2012, 39 % de la clientèle des grossistes en Fruits et légumes (http://www.uncgfl.fr/ ; consulté le 13/04/ 2016).

De la même façon, les artisans commerçants peuvent participer à la construction et à la valorisation de démarches de certification territoriale comme des AOP par exemple (Chabrat-Michel, 2015 ; Pouzenc et al., 2007) ou à la valorisation et au maintien de certaines productions confidentielles en assurant leur commercialisation (Delfosse, 2012).

Les grossistes sont des acteurs clés pour l'approvisionnement des commerçants traditionnels. Le positionnement des détaillants en faveur d'un approvisionnement de proximité peut ainsi passer par des partenariats avec eux. En effet, les grossistes s'affirment aujourd'hui en tant qu'acteurs des systèmes alimentaires locaux. Ils développent leurs propres démarches de certification qui garantissent l'origine locale des produits et/ou les méthodes de production et proposent à leurs clients des outils de communication (PLV, étiquetage, …) pour valoriser leur participation à la démarche. Le groupe Creno[12], par exemple, s'affiche comme un « acteur du développement durable des territoires » via sa démarche « Jardin d'ici » qui s'appuie sur le développement de partenariats avec des producteurs situés dans un rayon d'approvisionnement inférieur à 150 km du lieu de vente. De la même façon, la filiale Terre Azur du groupe Pomona a créé la marque « Fruits et légumes de ma région »[13] qui garantit des achats auprès de « producteurs locaux sélectionnés ».

En parallèle de ces démarches d'entreprises, des démarches collectives portées par les marchés de gros se construisent. La Fédération des marchés de gros a ainsi organisé le 7 avril 2016 sa 2ième Journée nationale. Cet évènement a été marqué par le lancement d'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 »[14] (Marchand, 2016). Par ailleurs, certains de ces

[12] http://www.creno.fr/ (consulté le 18/04/ 2016)
[13] http://www.terreazur.fr/ (consulté le 18/04/2016)
[14] http://www.marchesdegrosdefrance.fr (consulté le 18/04/2016)

marchés se placent en promoteurs de la gastronomie et de la qualité et mettent clairement en avant des démarches de valorisation des produits locaux (Rendez-vous de l'APPRO LOCAL au MIN D'Angers[15] par exemple), participant ainsi aux processus de qualification territoriale de certains produits.

4 : Perspectives de recherche

La revue de littérature montre le poids des acteurs de la distribution dans les dynamiques de relocalisation des SAA. Nous proposons, à partir de là, des perspectives de recherche[16] selon deux grands axes : le rôle des distributeurs (1) dans les dynamiques des systèmes sous indication géographique (IG), et (2) dans la construction de circuits alimentaires de proximité.

4.1 : Impact des distributeurs sur l'évolution des systèmes alimentaires sous IG[17]

Une IG permet aux acteurs d'un territoire de différencier un produit par l'origine en associant ses attributs à ceux d'un terroir[18] tout en garantissant une exclusivité et en protégeant un nom (Bowen et Mustersbaugh, 2014). L'ancrage local des filières sous IG repose donc sur la construction, la mobilisation et la valorisation de ressources économiques, sociales, culturelles et naturelles spécifiques dans un objectif de développement durable (Frayssignes, 2005 ; Tregear et al., 2007). Alors que la production reste par définition localisée, ces filières se caractérisent généralement par une forte ouverture vers « l'extra-local ». Non seulement les produits sont commercialisés sur des marchés hors de la zone de production, mais ces filières se caractérisent également par l'engagement d'acteurs extérieurs, nationaux voire

[15] http://www.sominval.fr/uploads/fichiers%20em/Bilan_rendez-vous_de_l_appro_Local.pdf (consulté le 18/04/2016)
[16] Nous ne prétendons ici à aucune exhaustivité dans les questions soulevées.
[17] On utilisera ici le terme d'indication géographique pour ne pas se limiter aux cadres réglementaires français et européen. Cette notion renvoie à un mécanisme de certification garantissant l'origine géographique d'un produit. Les AOC, AOP et IGP françaises et européennes sont donc des IG.
[18] La notion de terroir fait référence à un milieu naturel et à une communauté humaine qui se caractérise par ses savoirs, ses pratiques, son mode d'organisation sociale et ses représentations (Bérard et Marchenay, 2007).

internationaux. Ces acteurs pouvant avoir un fort pouvoir de marché, se pose la question du risque « d'appropriation » des IG (standardisation des produits, baisse de revenu des producteurs agricoles, …) et des mécanismes que les acteurs locaux peuvent mobiliser pour y faire face et garantir un retour des bénéfices sur le territoire (Bowen, 2010; Mancini, 2013).

Un certain nombre de travaux traitent de l'arrivée de firmes multinationales de l'industrie agroalimentaire dans ces filières (Bowen, 2010 ; Frayssignes, 2001 ; Jeanneaux et al., 2009 ; Mancini, 2013). En revanche, l'impact de la grande distribution a été peu abordé. Pourtant, dans la plupart des filières sous IG, elle est devenue incontournable (Arfini et Capelli, 2009 ; Torre et Chia, 2001)[19] [20]. En effet, les IG offrant une certification officielle de la qualité des produits, elles sont considérées comme un moyen privilégié d'accès au marché de la grande distribution (Benkahla et al., 2005 ; Carpenter et Petzold, 2010). Par ailleurs, les stratégies de marques propres, et en particulier les démarches de type « marque de filière »[21], font d'elle un acteur à même d'orienter les systèmes productifs et de gouverner les filières.

Ces constats soulèvent des questions d'autant plus sensibles pour les filières sous IG qu'elles sont théoriquement pilotées par la production et construites dans un objectif explicite de développement local, d'amélioration des revenus des agriculteurs via une plus grande maîtrise de la valorisation de leurs produits, de maintien et préservation de méthodes de production et savoir-faire propres à des communautés spécifiques (Mancini, 2013). On peut ainsi s'interroger sur l'impact que la grande distribution peut avoir sur leur fonctionnement, et en

[19] Selon l'enquête AGRESTE 2004 sur les produits agroalimentaires sous signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine, sur 62 AOC étudiées (hors vins et spiritueux), un peu plus de la moitié commercialise plus de 50 % de leurs volumes dans la grande distribution.

[20] Le « mois de l'origine et de la qualité » porté par le Ministère de l'agriculture en partenariat avec la FCD montre que les pouvoirs publics ont également intégré le poids de la grande distribution dans la valorisation des SIQO (http://agriculture.gouv.fr/alimentation/octobre-mois-de-lorigine-et-de-la-qualite, consulté le 20/04/2016).

[21] Alors que les MDD reposent sur une contractualisation bilatérale entre une PME et une enseigne de distribution, les marques de filière reposent sur des démarches de certification tripartites qui associent un industriel, des producteurs agricoles et le distributeur par le biais de systèmes verticaux de contractualisation pilotés par ce dernier (de Fontguyon et al., 2003 ; Hassan et Monier-Dilhan, 2006)

particulier sur l'évolution des produits et des systèmes de production. On a pu constater, pour certaines IG, des évolutions des cahiers des charges allant vers une perte de typicité des produits et de crédibilité du signe (baisse des productions au lait cru dans les AOP fromagères en France par exemple). Ces évolutions peuvent être associées, en partie, à la nécessité de répondre à une demande de masse pour des produits peu différenciés exprimée par la grande distribution. Néanmoins, on constate également que la volonté de la grande distribution de se différencier et de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits de qualité spécifique la pousse à mettre en place des démarches allant vers un retour à des cahiers des charges demandant des modes de production plus « traditionnels » et plus respectueux de l'environnement (Bernard de Raymond, 2013). Par exemple, Carrefour a mis en place, en Auvergne, dans le cadre de sa démarche Engagement qualité Carrefour, des partenariats avec des producteurs et des laiteries pour proposer des fromages sous AOP produits à base de lait cru de vaches uniquement alimentées à l'herbe (lait « tout foin »), avec des temps d'affinage plus longs, allant au-delà des exigences du cahier des charges officiel (Baritaux et Houdart, 2015). Une telle démarche introduit une nouvelle forme de différenciation au sein de l'IG, créant une concurrence entre producteurs et l'appropriation d'une partie de la rente par la grande distribution. Néanmoins, elle permet aussi de valoriser des modes de production qui peuvent être considérés comme plus vertueux et permettant aux producteurs de mieux valoriser leur production. Ainsi, quel impact ce type de démarche peut-il avoir sur le reste de la filière en termes d'organisation des acteurs, de cahiers des charges, ou encore de répartition de la valeur par exemple ?

4.2 : Développement des circuits alimentaires de proximité : place des distributeurs et impact sur l'organisation des canaux de distribution

Praly et al. (2014) définissent les circuits alimentaires de proximité comme des « circuit[s] de commercialisation qui mobilise[nt] les proximités géographique et organisée entre acteurs du système alimentaire ». Selon ces auteurs, le bon fonctionnement d'un circuit de proximité nécessite que la proximité géographique entre acteurs soit « activée », avec l'idée qu'elle ne suffit pas à elle seule, à l'existence d'un circuit alimentaire de proximité. Par ailleurs, la proximité organisationnelle ne nécessite pas un contact direct entre les acteurs, dans la mesure où elle peut être « médiatisée » par des outils de communication ou des acteurs intermédiaires. Ces auteurs mettent ainsi en avant l'importance du rôle des intermédiaires entre producteurs et consommateurs pour la valorisation de la proximité géographique. Pourtant, la littérature et les dispositifs portés par les pouvoirs publics se sont largement focalisés sur la vente directe (Lamine, 2014) et sur l'organisation de l'approvisionnement de la restauration collective publique (Le Velly, 2011). On néglige alors une partie des acteurs de l'alimentation, dont la distribution, laissant ainsi de côté les systèmes construits sur la base d'une proximité géographique impliquant plus d'un intermédiaire (Praly et al., 2014).

Les intermédiaires de la distribution, qui possèdent des compétences, savoirs et équipements dont ne disposent pas les consommateurs ou les producteurs, sont en mesure de prendre en charge des fonctions qui permettent une meilleure accessibilité des produits alimentaires locaux aux consommateurs (agrégation des productions, logistique ou encore de capacité de communication). On constate ainsi l'émergence de nombreuses initiatives de « ré-intermédiation » entre producteurs et consommateurs. Ces initiatives peuvent être portées par des acteurs historiques de la distribution mais on observe également l'apparition d'un certain nombre d'acteurs qui trouvent leur légitimité dans les circuits alimentaires de proximité. Ces

acteurs présentent une très grande diversité : magasins s'appuyant sur des groupes déjà présents dans la distribution (« O'Tera du Sart », qui a ouvert plusieurs magasins dans la banlieue Lilloise fondé par un membre de la famille Mulliez (groupe Auchan), ou « Frais d'ici » créé par le groupe coopératif InVivo[22]), ou encore démarches innovantes, s'appuyant notamment sur Internet, tels que des épiceries en ligne de produits locaux.

Ces dynamiques interrogent la façon dont elles vont jouer sur les relations qui s'établissent entre les distributeurs et leurs fournisseurs, et sur l'organisation des canaux de distribution alimentaires. En effet, comme le montrent les initiatives portées par les acteurs du commerce de gros, l'attrait pour la proximité semble être bénéfique aux grossistes et à des modèles d'approvisionnement plus décentralisés (Marchand, 2016)[23]. Par ailleurs, pour Moati (2016), le modèle de la grande distribution connait une crise qui conduit à remettre en cause les catégories « producteurs » et « distributeurs » pour faire émerger une nouvelle figure qui est celle de l'« intégrateur » qui, « [p]ar la mise en place d'une relation de service personnalisée, […] intègre des ressources (des compétences, des ressources matérielles, des marques…) de manière à favoriser la co-production d'effets utiles et de solutions avec ses clients, selon des modalités contractuelles variées qui n'impliquent pas nécessairement la transmission de droits de propriété sur des produits. » (p. 115). Le développement des circuits alimentaires de proximité va-t-il accélérer les évolutions observées dans la distribution ? Cette dynamique va-t-elle conduire à de nouveaux équilibres entre les différents acteurs des systèmes alimentaires locaux, redonnant une place et une légitimité à des acteurs « traditionnels » (Guptill et Wilkins, 2002) et laissant une opportunité pour de nouveaux modèles économiques plus

[22] La filiale GammVert d'InVivo développe également une gamme de produits de terroir sous marques propres.
[23] Par exemple, début avril 2016, le groupe Casino a annoncé qu'il allait réinstaller des acheteurs à Rungis pour les enseignes Franprix, Casino et Leader Price (Marchand, 2016).

durables (cf cas de Biocoop (Pluvinage, 2016)) ? Va-t-elle faire la place pour l'apparition à de nouveaux acteurs « intégrateurs » poussant les acteurs de type « négociants » à évoluer ?

Par ailleurs, se pose la question de la place qui doit être laissée à ces acteurs de la distribution dans les dynamiques d'alimentation de proximité. En particulier, on peut s'interroger sur la façon dont les acteurs privés de la distribution sont pris en compte dans les politiques alimentaires qui se mettent en place au niveau territorial, qui visent notamment à affirmer l'ancrage territorial de l'alimentation (Billion et al., 2015). Aujourd'hui, ces acteurs semblent souffrir d'un manque de légitimité, d'une méconnaissance voire d'une méfiance de la part des autres acteurs des systèmes, et particulièrement des acteurs publics. Ainsi quelle place envisager pour eux dans les politiques alimentaires au niveau local ? Sur quelle forme d'organisation s'appuyer pour articuler politique alimentaire territoriale et stratégie des acteurs privés ? Une étude FranceAgrimer (2012), met en avant le rôle central que peuvent jouer les marchés de gros dans l'articulation des différents acteurs des systèmes alimentaires. Ces marchés constituent-ils un levier privilégié pour intégrer les distributeurs dans le développement de circuits alimentaires de proximité ? Certains d'entre eux, à l'image du MIN de Lomme[24] (2nd marché de gros après Rungis), envisagent en effet de devenir des acteurs incontournables dans l'élaboration de la stratégie alimentaire des territoires.

Conclusion

Les pistes de recherche posées dans cette contribution peuvent s'inscrire dans une perspective d'analyse des transitions des systèmes alimentaires vers des modèles plus durables (Bloom et Hinrichs, 2011 ; Hinrichs, 2014). La question du rôle et de la place des intermédiaires de la distribution dans la relocalisation des systèmes alimentaires interroge sur ces processus de

[24] http://www.lillemetropole.fr/mel/actualites-metropole-lille/economie-emploi/euraminalimentaire.html

transition. Elle pose en particulier la question de la façon dont ces acteurs peuvent participer, soutenir et/ou orienter ces processus. Ainsi, en mettant en avant certains attributs des produits et des systèmes de production, les distributeurs participent à la valorisation de certaines ressources et à la définition de la nature de l'ancrage des produits et des filières, et donc à la mise en avant de certains modèles plutôt que d'autres (Baritaux et al., 2016). Cette question peut également être abordée à travers l'analyse des phénomènes de coexistence et/ou d'hybridation de différents modèles. Que ce soit les SYAL ou les circuits alimentaires de proximité, ces dynamiques prennent racine dans la remise en cause du modèle de développement agro-industriel mis en place après la seconde guerre mondiale (Deverre et Lamine, 2010). Leur position d'intermédiaire et leurs compétences confèrent aux distributeurs un rôle au cœur de l'articulation entre systèmes alimentaires alternatifs et plus conventionnels (Clark et Inwood, 2015 ; Lamine, 2014), ces derniers pouvant mettre en œuvre des pratiques à la fois ancrées dans le système alimentaire conventionnel, mais également issues de systèmes alimentaires alternatifs (Fournier et Touzard, 2014). Brand (2015) évoque ainsi la capacité de ces acteurs à hybrider des logiques sectorielles (liées à leurs métiers, aux filières dans lesquelles ils s'inscrivent) et territoriales à travers leurs pratiques, contribuant de la sorte à renforcer les liens urbain-rural et les relations entre acteurs des systèmes alimentaires.

Bibliographie

Abatekassa G. et Peterson H.C. (2011), « Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain », International Food and Agribusiness Management Review, vol. 14, n°1, p. 63‑82.

Allain M.-L. et Chambolle C. (2003), « Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs », Economie rurale, n°277-278, p. 183‑191.

Antéblian-Lambrey B. (1998), « L'évolution des modèles d'analyse en marketing de la distribution et la prise en compte de nouveaux concepts dans la pratique stratégique des firmes », Revue Française de Marketing, vol. 5, n°170, p. 27‑39.

Arfini F. et Capelli M.G. (2009), « The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets », 113ième Séminaire EAAE.

Arnaud B. et Hanne H. (2014), « Panorama de la grande distribution alimentaire en France », DGCCRF éco, n°25.

Aubril S. (2010), « Leclerc en campagne sur ses alliances locales avec les producteurs », LSA, 2010, p. 22.

Baritaux V. et Houdart M. (2015), « Relations fournisseurs-grande distribution dans les filières agroalimentaires. Une analyse de la trajectoire d'une démarche «filière qualité» », Économie rurale, n°346, p. 15–30.

Baritaux V., Houdart M., Boutonnet J.-P., Chazoule C., Corniaux C., Fleury P., Lacombe N., Napoléone M. et Tourrand J.-F. (2016), « Ecological embeddedness in animal food systems (re-)localisation: A comparative analysis of initiatives in France, Morocco and Senegal », Journal of Rural Studies, vol. 43, p. 13‑26.

Benkahla A., Boutonnet J.-P. et Fort F. (2005), « Enjeux de la certification d'origine et stratégies d'acteurs : Le cas de l'AOC pélardon », Economies et sociétés - Série « Systèmes agroalimentaires », vol. 27, n°5, p. 877‑894.

Bérard L. et Marchenay P. (2007), Produits et territoires : comprendre et agir, Bourg-en-Bresse, CNRS, Bourg-en-Bresse, 61 p.

Berges-Sennou F. et Caprice S. (2003), « Les rapports producteurs-distributeurs : fondements et implications de la puissance d'achat », Economie rurale, n°277‑278, p. 192‑205.

Bernard De Raymond A. (2013), En toute saison : le marché des fruits et légumes en France, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

Berry J.-B. (2004), « Le commerce de gros aujourd'hui : caractéristiques et évolution », Insee Méthodes, n°107, p. 19‑26.

Beylier R.P., Messeghem K. et Fort F. (2012), « Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs », Décisions Marketing, n°66, p. 35‑45.

Billion C., Baritaux V., Loudiyi S. et Lardon S. (2015), « Vers une alimentation de proximité : quelle place des acteurs de la distribution dans la gouvernance alimentaire territoriale ? »,8ièmes journées internationales de la proximité, Tours, France.

Bloom J.D. et Hinrichs C.C. (2011), « Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights », Renewable Agriculture and Food Systems, vol. 26, n°1, p. 13‑23.

Boselie D., Henson S. et Weatherspoon D. (2003), « Supermarket procurement practices in developing countries: redefining the roles of the public and private sectors », American Journal of Agricultural Economics, vol. 85, n°5, p. 1155‑1161.

Bowen S. (2010), « Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy », Rural Sociology, vol. 75, n°2, p. 209‑243.

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, p. 201‑213.

Brand C. (2015), Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée, Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes.

Buclet N. et Debuisson M. (2015), « Le renouvellement des pratiques territoriales à travers la fonction alimentaire. Leçons à partir du cas « Saveurs du Coin » et du projet Confluent », in Ecologie industrielle et territoriale, coordonné par G. Junqua et S. Brullot. COLEIT 2012, Presses des Mines, p. 45‑58.

Burch D., Dixon J. et Lawrence G. (2013), « Introduction to symposium on the changing role of supermarkets in global supply chains: from seedling to supermarket: agri-food supply chains in transition », Agriculture and Human Values, vol. 30, n°2, p. 215‑224.

Burch, D. et Lawrence, G. (dir.) (2007), Supermarkets in agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods, Edward Elgar Publishing.

Capo C. et Chanut O. (2013), « Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français », Logistique et management, vol. 21, n°1, p. 7‑19.

Carpenter M. et Petzold S. (2010), « Les indications géographiques protégées (IGP) et la grande distribution : une analyse du réseau du pruneau d'Agen », Annales des Mines - Gérer et comprendre, vol. 101, n°3, p. 26‑37.

CESR Auvergne (1999), « Le commerce de gros, une activité dynamique et structurante au service de l'aménagement du territoire ».

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, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.

Christy G. et Scandella D. (2011), L'approvisionnement des magasins en circuit court, CTIFL, Paris.

Colla E. (2004), « The outlook for European grocery retailing: competition and format development », The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 14, n°1, p. 47‑69.

Daumas J.C. (2006), « Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957-2005) », Vingtième siècle. Revue d'histoire, n°91, p. 57‑76.

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

Dembo A. et Colin J. (2012), « Enquête commerce 2012. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », Cahier de recherche, n°301, Crédoc, Paris.

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, p. 57‑73.

Fernie J., Grant D. et Paché G. (2015), « Logiques d'intermédiation au Royaume-Uni : de nouvelles sources potentielles de profitabilité », in Commerce de gros, commerce inter-entreprises. Les enjeux de l'intermédiation, coordonné par C. Pardo et G. Paché, Editions EMS, Paris, p. 245‑270.

Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), La distribution : organisation et stratégie, Editions EMS, Paris.

Filser M. et Paché G. (2008), « La dynamique des canaux de distribution », Revue française de gestion, vol. 182, n°2, p. 109‑133.

Fonte M. (2008), « Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing », Sociologia Ruralis, vol. 48, n°3, p. 200‑222.

Fontguyon G. de, Giraud-Héraud É., Rouached L. et Soler L.-G. (2003), « Qualité des produits alimentaires et marques de filières », Sociologie du Travail, vol. 45, n°1, p. 77‑94.

Fourcade C., Muchnik J. et Treillon R. (2010), Coopérations, territoires et entreprises agro-alimentaires, Quae Versailles.

Fournier S. et Touzard J.M. (2014), « La complexité des systèmes alimentaires : un atout pour la sécurité alimentaire? », VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Vol. 14, n°1 (consulté le 05 mai 2016).

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

Frayssignes J. (2001), « L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC. L'exemple du système Roquefort », Économie rurale, n°264‑265, p. 89‑103.

Frayssignes J. (2005), Les AOC dans le développement territorial : une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères, Thèse de doctorat, Institut National Polytechnique de Toulouse.

Fuchs D., Kalfagianni A. et Arentsen M. (2009), « Retail Power, Private Standards, and Sustainability in the Global Food System », in Corporate power in global agrifood governance, coordonné par J. A. Clapp et D. A. Fuchs, MIT Press, Cambridge, Mass., p. 28‑59.

Gahinet M.-C. (2014), « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », Management & Avenir, n°71, p. 153‑168.

Giraud L. et Pardo C. (2012), « Les fonctions commerciales au cœur de l'évolution des intermédiaires du BtoB ? Une étude exploratoire », Management & Avenir, vol. 51, n°1, p. 167‑185.

Guptill A. et Wilkins J.L. (2002), « Buying into the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local foods », Agriculture and Human Values, vol. 19, n°1, p. 39–51.

Hassan D. et Monier-Dilhan S. (2006), « National brands and store brands: Competition through public quality labels », Agribusiness, vol. 22, n°1, p. 21‑30.

Henson S. et Reardon T. (2005), « Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system », Food Policy, vol. 30, n°3, p. 241‑253.

Hinrichs C.C. (2003), « The practice and politics of food system localization », Journal of rural studies, vol. 19, n°1, p. 33–45.

Hinrichs C.C. (2013), « Regionalizing food security? Imperatives, intersections and contestations in a post-9/11 world », Journal of Rural Studies, vol. 29, p. 7‑18.

Hinrichs C.C. (2014), « Transitions to sustainability: a change in thinking about food systems change? », Agriculture and Human Values, vol. 31, n°1, p. 143‑155.

Ilbery B. et Maye D. (2006), « Retailing local food in the Scottish–English borders: A supply chain perspective », Geoforum, vol. 37, n°3, p. 352‑367.

Jeanneaux P., Callois J.-M. et Wouts C. (2009), « Durabilité d'un compromis territorial dans un contexte de pression compétitive accrue : le cas de la filière AOC Comté », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°1, p. 5‑28.

Kermadec C. de (2011), « Le commerce alimentaire spécialisé : déclin enrayé ? », INSEE Première, n°1359.

La France Agricole (2015), « Distribution : Les "MDD" misent sur le terroir pour rattraper le terrain perdu », La France Agricole.

Lamara H. (2009), « Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales », Développement durable et territoires [En ligne], Varia.

Lamine C. (2014), « Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment », Sociologia Ruralis, vol. 55, n°1, p. 41‑61.

Lapassouse-Madrid C. (2015), « Les compétences clés de grossistes en fruits et légumes et leur mobilisation par les chefs de rayon », in Commerce de gros, commerce inter-entreprises. Les enjeux de l'intermédiation, coordonné par C. Pardo et G. Paché, Editions EMS, Paris, p. 182‑204.

Le Velly R. (2011), « Comment se fait la rencontre entre offres et demandes locales pour la restauration collective publique ? Premiers enseignements », in Circuits courts : contribution

au développement régional, coordonné par J.-B. Traversac, Educagri éditions, Dijon, p. 188‑194.

Lepers X. (2003), « La relation d'échange fournisseurs-grand distributeur : vers une nouvelle conceptualisation », Revue française de gestion, vol. 2, n°143, p. 81‑94.

Mancini M.C. (2013), « Geographical Indications in Latin America Value Chains: A "branding from below" strategy or a mechanism excluding the poorest? », Journal of Rural Studies, vol. 32, p. 295‑306.

Marchand N. (2016), « Les Min bénéficient de l'élan envers la proximité », Les marchés hebdo, 15 avril 2016.

Mazé A. (2002), « Retailers' branding strategies: Contract design, organisational change and learning », Journal on Chain and Network Science, vol. 2, n°1, p. 33‑45.

Messeghem K. (2005), « Les distributeurs en quête de légitimité : Le cas des accords de coopération avec les PME », Décisions marketing, n°39, p. 57‑66.

Mevel O. (2010), « Les relations entre la production et la distribution: le cas du partage de la valeur ajoutée dans la filière laitière française », Annales des Mines-Gérer et comprendre, n°101, p. 38–49.

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. et Pardo C. (2012), « La spécificité du commerce BtoB : quelques repères historiques », Management & Avenir, n°51, p. 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, p. 228‑240.

Moati P. (2016), « Vers la fin de la grande distribution ? », Revue française de socio-économie, vol.1, n°16, p. 99-118.

Navarro A. (2012), « Actualité des marchés de plein vent », Pour, n°215‑216, p. 241‑254.

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

OCDE (2016), Perspectives d'avenir pour l'alimentation et l'agriculture dans le monde, Éditions OCDE, Paris.

Pardo, C. et Paché, G. (dir.) (2015), Commerce de gros, commerce inter-entreprises. Les enjeux de l'intermédiation, Editions EMS, Paris.

Peron R. (1991), «Les commerçants dans la modernisation de la distribution », Revue française de sociologie, vol. 32, n°2, p. 179-207

Pigot F. (2014), « Nouvelles perspectives pour Bravo l'Auvergne », Le quotidien les marchés.

Pingali P. (2007), « Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy », Food Policy, vol. 32, n°3, p. 281‑298.

Pluvinage J. (2016), « Biocoop, construire une filière alimentaire moderne, entre efficacité économique et valeurs éthiques », Pour, vol. 3, n°227, p. 169‑176.

Pouzenc M., Coquart D., Pilleboue J., Olivier V. et Guibert M. (2007), « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens, n°109, p. 31‑40.

Pouzenc M. et Guibert N. (2010), « Produits et filières : entre le rentable et l'équitable », in Territoires du commerce et développement durable, coordonné par P. Dugot et M. Pouzenc, L'Harmattan, Paris, p. 191‑236.

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, p. 455‑478.

Reardon T., Timmer P. et Berdegue J. (2004), « The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems », Electronic Journal of Agriculture and Development Economics, vol. 1, n°2, p. 168‑183.

Réseau Rural (2010) « Construire des synergies sur les territoires entre agriculteurs et acteurs alimentaires. Exemples de la filière viande ».

Réviron S. et Chappuis J.-M. (2005), « Effects of the Swiss retailers' strategy on the governance structure of the fresh food products supply chains », Agribusiness, vol. 21, n°2, p. 237‑252.

Richards C., Bjørkhaug H., Lawrence G. et Hickman E. (2013), « Retailer-driven agricultural restructuring—Australia, the UK and Norway in comparison », Agriculture and Human Values, vol. 30, n°2, p. 235‑245.

Rischke R., Kimenju S.C., Klasen S. et Qaim M. (2015), « Supermarkets and food consumption patterns: The case of small towns in Kenya », Food Policy, vol. 52, p. 9‑21.

Sabri R. et Messeghem K. (2012), « Accompagnement des petits producteurs par la grande distribution : le cas de « Marjane Holding » », Marché et organisations, vol. 15, n°1, p. 143‑168.

Sanz Cañada J. et Muchnik J. (2011), « Introduction : Ancrage et identité territoriale des systèmes agroalimentaires localisés », Économie rurale, vol. 2, n°322, p. 4‑10.

Saucède F., Michel S. et Fenneteau H. (2015), « Les compétences clés de grossistes en fruits et légumes et leur mobilisation par les chefs de rayon », in Commerce de gros, commerce inter-entreprises. Les enjeux de l'intermédiation, coordonné par C. Pardo et G. Paché, Editions EMS, Paris, p. 159‑179.

Sauvée L. et Valceschini E. (2003), « Agro-alimentaire : la qualité au coeur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », Déméter 2004 : Economie et stratégies agricoles, p. 181‑226.

Smith G. (2010), Interactions entre normes publiques et normes privées dans la filière alimentaire, Editions OCDE, France.

Torre A. et Chia E. (2001), « Pilotage d'une A.O.C. fondée sur la confiance: Le cas de la production de fromage de Comté », Gérer et Comprendre, n°65, p. 55‑67.

Tregear A., Arfini F., Belletti G. et Marescotti A. (2007), « Regional foods and rural development: The role of product qualification », Journal of Rural Studies, vol. 23, n°1, p. 12‑22.