

**PROCESSUS DE DELEGITIMATION-RELEGITIMATION DE LA GRANDE  
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE A PARTIR DES « CIRCUITS COURTS »**

**Corentin Roznowicz et Philippe Odou**

Laboratoire REGARDS EA 6292, Université de Reims Champagne-Ardenne



**UNION EUROPEENNE**



Les auteurs remercient la région Grand Est et l'Union Européenne pour le financement de cette recherche qui s'inscrit dans un projet plus global.

*Le projet « 3CPA2 » est cofinancé par l'Union Européenne. L'Europe s'engage en Champagne-Ardenne avec le FEDER*

**PROCESSUS DE DELEGITIMATION-RELEGITIMATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION  
ALIMENTAIRE A PARTIR DES « CIRCUITS COURTS »**

**Résumé :**

---

La légitimité de la grande distribution alimentaire est régulièrement questionnée ces dernières années. L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre les processus de délégitimation-relégitimation à l'égard d'un format de distribution. Pour cela, les cadres théoriques des économies de la grandeur et néo-institutionnel sont confrontés pour être dépassés. Ensuite, à partir d'entretiens réalisés auprès d'acheteurs fréquentant à la fois la grande distribution alimentaire et des formats de circuits courts alimentaires, la critique issue du *monde* domestique visant à délégitimer le *compromis* industriel-marchand de la grande distribution alimentaire est mise en évidence. Nous explorons ensuite la possibilité de relégitimation de la GDA auprès de ces acheteurs par une endogénéisation de la critique qui lui est adressée.

**Mots-clés :** légitimité ; conventions ; grande distribution alimentaire ; circuit court ; produit local

---

**PROCESS OF DELEGITIMATION-RELEGITIMATION OF LARGE FOOD RETAILERS FROM “SHORT  
FOOD SUPPLY CHAINS”**

**Abstract:**

---

The legitimacy of large food retailers has been regularly questioned these last years. This research's purpose consists of understanding the processes of delegitimation-relegitimation applicable to a retail format. For that, the 'economies of worth' and the neo-institutional theoretical frameworks are confronted to be overwhelmed. Then, from interviews with buyers consuming both in large food retailers and in forms of short food supply chains, the criticism resulting from the domestic *world* which delegitimizes the industrial-market *compromise* of the large food retailers is highlighted. Finally, We explore the possibility of the large food retailers' relegitimation towards these buyers by an endogenization of the criticism addressed to it.

**Keywords:** legitimacy; conventions; large food retailers; short food supply chain; local product

---

## Résumé managérial

Depuis de nombreuses années, une crise profonde et structurelle de la grande distribution alimentaire (GDA) remet en cause la légitimité de son modèle et de ses actions. Accusée de mettre à mal le commerce de centre-ville et d'abuser de son pouvoir de négociation sur les petits producteurs, la GDA doit aujourd'hui faire face à une évolution des « *imaginaires de consommation* » qui « *fait que les grandes surfaces ne font plus rêver* » (Moati, 2016). À partir des cadres théoriques néo-institutionnel et des économies de la grandeur ainsi que d'entretiens semi-directifs menés auprès d'acheteurs adeptes des circuits courts alimentaires et continuant de fréquenter la GDA, cette recherche tente de repérer et de mieux comprendre les processus de dé/re-légitimation à l'égard d'un format de distribution en se focalisant sur l'exemple de l'intégration des circuits courts alimentaires par la GDA. Il s'agit d'explorer la manière dont les circuits courts sont utilisés par ces acheteurs, pour critiquer et délégitimer la GDA à partir des principes et valeurs d'un autre *mondes*, obligeant la GDA à se renouveler pour y faire face et ainsi tenter de se relégitimer auprès de ces acheteurs critiques. Il s'agit également d'analyser la façon dont sont concrètement éprouvées et donc légitimées les conventions issues d'un ou plusieurs *mondes* par les acteurs.

Notre recherche montre que les acheteurs fréquentant à la fois les circuits courts et la GDA critiquent cette dernière en mobilisant le principe de grandeur issu du *monde* domestique pour critiquer et délégitimer le *compromis* entre le *monde* marchand et le *monde* industriel dont est issu la GDA. L'objet de la critique porte à la fois sur l'intérêt financier et sur la mauvaise qualité des produits proposés. Cela conduit certains à mettre en place une stratégie d'évitement des produits industriels et pousse d'autre à une méfiance voire une défiance grandissante envers la GDA. Cette dernière tente de répondre aux critiques en intégrant une offre de produits locaux avec l'objectif de devenir un acteur des circuits courts afin de se relégitimer auprès de ces acteurs critiques en bénéficiant de la légitimité des circuits courts. Néanmoins, cette pratique est mise en place dans le *compromis* initial de la GDA alors que les acheteurs critiques mobilisent des principes du *monde* domestique, c'est pourquoi ils ne sont pas convaincus et n'éprouvent pas la légitimité de cette action. Finalement, la légitimation de la GDA sur la vente de produits en circuit court dans son *compromis* industriel-marchand est impossible parce que l'épreuve morale échoue. En effet, la rémunération des producteurs et la méfiance à l'égard de la GDA font douter du bienfondé de son action. En outre, l'épreuve pragmatique de cette action est également un échec qui est directement lié à la rémunération des producteurs. Selon les répondants, la qualité des produits vendus en circuit court par la GDA dans son *compromis* initial sera nécessairement inférieure à celle des mêmes produits vendus en dehors de la GDA en raison de la faible rémunération des producteurs qui les obligent à réduire la qualité de leurs produits.

Afin de devenir un acteur des circuits courts en proposant des produits locaux, il est nécessaire que les enseignes puissent rendre légitime un nouveau *compromis* basé sur l'association entre les *mondes* industriel et domestique. Ainsi, ce *compromis* consiste à mettre en place des dispositifs de relations humaines qui visent à rendre « *compatibles des normes d'efficacité et de bonnes relations entre personnes* » (Boltanski et Thévenot, 1991) grâce à deux stratégies qui mériteraient d'être développées par les grands distributeurs. D'abord, ils doivent davantage « *prêter attention au local* », grâce à un enracinement local fort et au respect des producteurs, en particulier en termes de rémunération. Ensuite, ils doivent « *dépasser la tension entre l'ancienneté et la compétence technique* », nous suggérons alors de mieux valoriser leur implication dans leur MDD de terroir, mais aussi de rechercher au niveau local des petits producteurs, en les aidant à adopter des techniques de production plus rationnelles afin qu'ils « *grandissent* », qu'ils développent tout en conservant leur savoir-faire traditionnel qualitatif.

# PROCESSUS DE DELEGITIMATION-RELEGITIMATION DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE A PARTIR DES CIRCUITS COURTS

## Introduction

Le modèle économique sur lequel est fondé la grande distribution alimentaire (GDA) semble à bout de souffle pour certains. Il ne s'agit pas simplement d'un problème d'attractivité mais plutôt d'une remise en question de la GDA et du modèle de l'hypermarché (Moati, 2016). Il semble que sa légitimité soit aujourd'hui mise en cause. Accusée depuis plusieurs années de mettre à mal le commerce de centre-ville et d'abuser de son pouvoir de négociation sur les petits producteurs, la grande distribution doit aujourd'hui faire face à une évolution des « *imaginaires de consommation* » qui « *fait que les grandes surfaces ne font plus rêver* » (*ibid.*). De nombreuses recherches en marketing mobilisent la théorie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995) afin de montrer que la légitimité perçue des actions mises en place par la GDA pour répondre aux critiques est questionnée. De manière non exhaustive, nous pouvons citer les recherches de Beylier, Messeghem et Fort (2012) et Lacœuilhe, Louis et Lombart (2018) sur les marques de distributeur (MDD) terroirs, celles de Dekhili (2016) et Zaidi-Chtourou et Vernier (2017) sur les produits bios, ou encore celle de Capelli et Sabadie (2005) sur les actions de communication sociétale. Un problème de légitimité de la GDA quant à la vente de produits en circuit court continue à se poser. L'approche conventionnaliste des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991) ainsi que la théorie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995) seront mobilisées afin d'explorer ce problème et plus particulièrement la manière dont les circuits courts alimentaires sont utilisés par certains acheteurs qui fréquentent à la fois la GDA et des formats de circuit court alimentaire, pour critiquer et délégitimer la GDA, obligeant cette dernière à se renouveler pour faire face à ces critiques et ainsi tenter de se relégitimer auprès de ces acheteurs.

## 1. Cadre théorique conventionnaliste et néo-institutionnel

*1.1. Fondement des économies de la grandeur.* Boltanski et Thévenot (1991), identifient des *mondes* qui permettent aux individus de s'appuyer sur des régimes de justifications et de critiques, dont les systèmes sociaux sous-jacents sont en nombre limité. Chaque principe supérieur commun, entendu comme un « *principe de coordination (...), une convention constituant l'équivalence entre les êtres* » (*ibid.* : 177), jusqu'aux critères de déchéance qui font sortir un individu ou une organisation de ces *mondes* sont explicités par les auteurs (annexe 1). Ces principes supérieurs communs servent non seulement de conventions aux individus qui en partagent les valeurs, mais ils sont aussi utilisés par ces individus pour fonder des critiques. Lorsque des principes d'un *monde* sont associés à ceux d'un autre *monde*, ils permettent de construire des *compromis* qui stabilisent, au moins temporairement, les jeux d'acteur. Cependant, ces *compromis* sont voués à être régulièrement ajustés par les acteurs, toujours sur la base de ces principes. Les auteurs s'intéressent ensuite aux possibles conflits entre ces *mondes* régis par des principes de grandeur distincts. Ces conflits sont mis en lumière par des critiques qui reposent sur des *êtres* (objets et personnes) et des principes issus d'autres *mondes*. Ils visent à remettre en cause le principe supérieur commun du *monde* critiqué. Enfin, les *compromis* qui peuvent résoudre Un *compromis* permet de mettre de côté le différend entre les acteurs en incluant les deux formes de grandeur confrontées dans la dispute. La situation liée à un *monde* ou *compromis* est au fondement du jugement de légitimité selon les auteurs. La légitimité d'une situation est obtenue par des « *épreuves* » dont elle fait l'objet (annexe 1). La position individuelle des acteurs dans un *monde* ou *compromis* est alors déstabilisée par l'épreuve de la situation liée à ce dernier (*ibid.*). Dès lors que la situation du *monde* ou *compromis* est acceptée par les acteurs, la légitimité de ce dernier est

considérée évidente, son existence n'a besoin d'aucune justification. En revanche, une mise à l'épreuve de la situation est engagée dès lors que la situation n'est pas ou plus acceptée par les acteurs, ou que ces derniers sont critiqués par d'autres acteurs qui mobilisent les valeurs d'un autre *monde*. Partant, nous mobilisons l'approche néo-institutionnelle dans laquelle ce concept de légitimité est central.

1.2. *Concepts de l'approche néo-institutionnelle*. Selon DiMaggio et Powell (1983), la recherche de légitimité auprès des acteurs rassemblés dans un champ organisationnel est une problématique centrale des organisations, au même titre que la recherche de profit. Un champ organisationnel est considéré comme un secteur d'activités dans lequel les valeurs, normes et références des individus et organisations sont partagées par les parties prenantes qui leur confèrent ainsi une légitimité (*ibid.*). Ainsi, les acteurs légitiment les actions d'une entité à partir de ces normes, valeurs et références partagées en ce sens qu'elles constituent la logique institutionnelle du champ en question. À la suite de ces auteurs, Suchman (1995 : 574) définit la légitimité comme une « *une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adéquates et appropriées, à l'intérieur d'un certain système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* ». D'après l'auteur, tout acteur ou groupe est en mesure de questionner la légitimité des actions d'une entité. Cette dernière réagit à cette remise en question afin de réparer sa légitimité aux yeux de ces acteurs critiques, mais elle doit parallèlement maintenir sa légitimité aux yeux des autres acteurs du champ qui continuent de légitimer les actions de l'entité. En adaptant ses actions, l'entité a pour objectif qu'une majorité de parties prenantes la légitiment. La légitimité s'analyse selon trois dimensions : pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995) et n'est pas une propriété conférée par un statut mais le résultat d'un processus évolutif relatif à la légitimation de l'entité via ses actions (Dion, Sitz et Rémy, 2012).

1.3. *Conflits de valeurs et épreuves de légitimité*. Le *compromis* entre deux *mondes* peut, selon nous, être soumis à différentes épreuves selon les trois types de légitimité proposées par Suchman (1995) afin de légitimer celui-ci. Ainsi, l'épreuve pragmatique consiste à prendre en considération les intérêts que les parties prenantes les plus influentes partagent afin qu'elles acceptent plus facilement le *compromis* et encouragent les autres à en faire de même. L'épreuve morale consiste à juger si l'activité organisationnelle contribue au bien-être collectif selon des critères normatifs basés sur le « système de valeurs socialement construit ». Enfin, la façon dont l'organisation véhicule un modèle de référence et la façon dont ce modèle est compris par son environnement, conditionnent l'épreuve cognitive. Après la réussite de cette dernière épreuve, les activités de l'organisation sont considérées comme évidentes, elles vont de soi (Jepperson, 1991). Selon nous, la logique institutionnelle d'un champ organisationnel repose sur un *compromis*. Ainsi, lorsque des acteurs mobilisent les systèmes de valeurs issus de différents *mondes*, un conflit éclate et mène à l'épreuve de la situation de *compromis*. En ce sens et à partir des recherches de Daumas (2006a et 2006b) et de Moati (2016), nous considérons que la logique institutionnelle du champ agroalimentaire est fondée sur un *compromis* entre les *mondes* marchand et industriel, dont la GDA fait partie intégrante. Ce *compromis* dispose d'une légitimité cognitive et son existence n'a donc besoin d'aucune justification dès lors que les acteurs du champ agroalimentaire approuvent cette situation et s'appuient sur le même système de valeur pour se coordonner. Néanmoins, un processus de délégitimation par une mise à l'épreuve est ouvert lorsque certains acteurs du champ mobilisent des systèmes de valeurs propres à d'autres *mondes* pour critiquer le système existant. Un processus de relégitimation est ensuite engagé et impose à certains acteurs, comme la GDA, de justifier la légitimité de leurs actions dans le *compromis* déjà en place. Cependant, lorsque la justification n'est plus possible ou insuffisante, l'épreuve échoue pour la GDA et l'oblige à rechercher un nouveau *compromis* puis à s'engager dans un processus de relégitimation pour le justifier.

## 2. Méthodologie et principaux résultats de la recherche

2.1. *Une méthodologie qualitative interprétativiste.* L'échantillon se compose de 11 entretiens semi-directifs menés auprès d'acheteurs fréquentant à la fois la GDA et les circuits courts. Ils ont été recrutés dans différents lieux d'échange en circuit court afin de disposer d'un échantillon varié en termes de sexe (58% de femmes), de situation familiale (marié, en concubinage, célibataire, avec ou sans enfant(s) à charge), d'âge (de 28 à 76 ans) et enfin de format de distribution fréquenté. Les données ont été analysées par codage manuel selon l'approche interprétativiste qui conduit « à une compréhension pratique des significations et des actions » (Miles et Huberman, 2017). Les données ont été interprétées en utilisant une méthode itérative guidée par les principes définis par Paillé et Mucchielli (2008) en confrontant constamment l'interprétation des données et le cadrage théorique de notre revue de littérature. L'objectif de notre recherche est de repérer les processus de dé/re-légitimation en focalisant notre analyse sur la GDA et en partant du point de vue d'individus adeptes des circuits courts mais qui continuent de fréquenter la GDA. Nous nous intéresserons ainsi à la façon dont sont concrètement éprouvées et donc légitimées les conventions issues d'un ou plusieurs *mondes* par les acteurs.

2.2. *La légitimité de la GDA en question.* Selon nos répondants, la GDA représentait une facilité d'accès à la consommation de masse à prix bas : « *il faut se rendre compte que ça a été pour beaucoup de Français l'occasion d'accéder à des produits auxquels ils n'avaient pas le droit ou les moyens de payer au préalable* » (Bernard). En ce sens, la GDA est considérée comme la résultante d'un *compromis* entre le *monde* marchand et le *monde* industriel qui tirait et tire encore sa légitimité à la fois morale et pragmatique de l'accession du plus grand nombre à la société de consommation. Cette légitimité est encore présente dans le discours des personnes que nous avons interrogées mais celui-ci est conjuguée au passé : « *je pense que les grandes surfaces ont joué un rôle important. Elles ont été utiles mais maintenant, je pense qu'on arrive au bout du système* » (Bernard), « *la grande distribution, ça a été un moyen facile d'avoir presque tout au même endroit* » (Marie-Noëlle).

Les acheteurs fréquentant les circuits courts s'appuient aujourd'hui sur des principes issus du *monde* domestique afin de critiquer le *compromis* sur lequel reposent les principes qui fondent la légitimité de la GDA. Intérêt financier et mauvaise qualité des produits représentent les deux objets principaux de la critique. L'évitement des produits industriels proposés en GDA est exprimé par certains répondants comme Bernard pour qui : « *la réaction derrière, c'est de se protéger soi-même en essayant d'éviter au maximum ce qui est produit industriel et en privilégiant les produits de proximité* ». Pour d'autres comme Angélique, une méfiance importante à l'égard de la GDA est rapportée et traduit un rejet plus global du système de consommation dont la GDA est la partie prenante essentielle : « *je sens tous les produits en sortant du supermarché (...), je ne fais pas confiance aux dates (...), il y a une méfiance envers la grande distribution* ». La GDA est accusée par la plupart des répondants d'avoir relégué au second plan la qualité et la sécurité alimentaire en favorisant la recherche de profits via une industrialisation massive : « *ce n'est pas du tout la qualité ni le produit qui sont mis en valeur mais uniquement le chiffre d'affaires et la rentabilité* » (Dorothée). Cette méfiance se transforme chez certains acheteurs en défiance à l'égard d'un système opaque et manipulateur dont font partie la GDA et les industriels et qui est opposé aux circuits courts : « *les lobbies sont liés à l'argent, c'est pour se faire de l'argent. C'est la puissance de l'argent qui pose problème. C'est aussi en ça que pour nous la filière courte est plus intéressante* » (Charlotte). Les prix plus faibles que ceux proposés dans les formats de commercialisation de l'époque a permis une amélioration importante de la vie des acheteurs et a ainsi permis à la GDA d'être longtemps considérée comme un partenaire indispensable (Daumas, 2006a et b ; Moati, 2016). Désormais, certains considèrent que la qualité des

produits proposés en GDA et le respect des acheteurs sont relégués au second plan au profit du gain financier.

Une opposition forte entre GDA et circuits courts est mise en évidence par les personnes interrogées. Selon Evelyne, en circuit court « *on sait en principe d'où viennent les produits, d'où viennent les animaux, d'où vient ce que les producteurs vendent* ». Le circuit court est perçu comme un monde dans lequel on se retrouve en famille : « *j'avais dit d'ailleurs que j'irai avec le loup, parce que je trouve que c'est rigolo* », et dans lequel on retrouve le plaisir des échanges interpersonnels : « *quand on va chez les producteurs, ils nous montrent leurs produits, ils nous montrent comment ils les font (...). Au moins on voit ce qu'ils font, on voit qu'ils aiment leur métier* ». En revanche, la GDA fait partie intégrante d'un monde perçu comme déshumanisé et impersonnel : « *il faut arrêter ça [la GDA], revenir aux fondamentaux, c'est-à-dire des petites épiceries conviviales où tout le monde se connaît* » (Sébastien), caractéristiques déjà mises en évidence à la création du concept d'hypermarché (Daumas, 2006b). L'opposition est très forte pour les acteurs valorisant les circuits courts dans la mesure où ils opposent systématiquement les « petits » commerçants et producteurs aux « grands » distributeurs comme Marie-Noëlle : « *on s'est aperçu, au bout de peu de temps qu'on a détruit tous les commerces : boulangers, cordonniers, etc.* », ou Evelyne pour qui la GDA « *ça tue les centres-villes, ça tue le commerce en général, ça tue les petits producteurs* ». Un certain nombre de critères montrent l'opposition claire entre ces deux univers. Ainsi l'univers des circuits courts est qualifié de petit, humble, proche, humaniste et intéressant, tandis que celui de la GDA est qualifié de grand, riche, éloigné, rationaliste et intéressé. Finalement, les qualificatifs représentatifs de cette opposition sont en grande partie ceux qui opposent le *monde* domestique et le *monde* industriel (annexe 1) ou plutôt qui opposent le *compromis* domestique-marchand de la majorité des formats de circuit court (Deprez, 2016 ; Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie, 2017) et le *compromis* industriel-marchand de la GDA.

2.3. *Restauration de la légitimité de la GDA par endogénéisation de la critique.* Le processus de délégitimation engagé par certains acteurs, en particulier ceux qui sont adeptes des circuits courts, concerne le champ agroalimentaire dont la logique dominante est fondée sur un *compromis* industriel-marchand et dont la GDA est la victime consentante. Cette dernière tente de répondre aux critiques en intégrant une offre de produits locaux. Son objectif est de devenir un acteur des circuits courts et ainsi de bénéficier de leur légitimité pour finalement se relégitimer auprès de ces acteurs critiques en bénéficiant de la légitimité des circuits courts. Bien que d'un point de vue légal, la GDA est en droit de pratiquer le circuit court à condition que l'enseigne achète directement au producteur pour être le seul intermédiaire (Merle et Piotrowski, 2012). Néanmoins, le *compromis* entre les *mondes* industriel et domestique est difficile à concevoir (légitimité cognitive), difficilement réalisable (légitimité pragmatique) et difficile à croire (légitimité morale) pour nos répondants. Ainsi, dans le champ agroalimentaire, ce conflit entre les systèmes de valeurs des *mondes* domestique et industriel dont sont en partie issus respectivement circuits courts et GDA, fait que l'association des deux est loin d'aller de soi (Jepperson, 1991) pour ces acteurs.

En effet, pour les personnes interrogées, la possibilité que la GDA puisse vendre des produits en circuit court est difficile à concevoir, comme pour Marie-Noëlle : « *je n'ai jamais pensé que c'était la grande surface qui pouvait être l'intermédiaire [en circuit court]* ». Pour d'autres, il s'agit surtout d'un problème de légitimité morale dans la mesure où ils pensent que la vente en circuit court par la GDA est avant tout une stratégie de manipulation dans le but d'accroître le nombre d'acheteurs dans les enseignes, mais absolument pas dans le but de répondre à aux besoins des producteurs en termes de revenu. Selon Christine, il s'agit d'« *une stratégie commerciale pour nous attirer chez eux (...)* c'est bien, il [le producteur] arrive à vendre mais le pauvre au bout de trois ans il est pressuré, il ne doit plus rien rester ». Cette

préoccupation de la rémunération des producteurs est très présente dans la problématique de la légitimité morale, en ce sens que la mise en avant des producteurs locaux dans les enseignes de la GDA est perçue là encore comme une manipulation visant à accumuler davantage de profit : « *ce sont des gens [les grands distributeurs] qui profitent du système, qui profitent des producteurs pour gagner de l'argent et leur rendre de plus en plus des miettes* » (Sébastien). Enfin, certains développent une réelle méfiance quant à cette rémunération des producteurs. Ils craignent qu'ils ne soient pas rémunérés à la juste valeur de leur travail même lorsque ces producteurs fournissent directement la GDA comme Hélène qui aimerait « *savoir si le producteur est correctement rémunéré par la grande distribution même en circuit court. Je me méfie énormément de la grande distribution sur ce point* ».

Finalement, la légitimation de la GDA sur la vente de produits en circuit court dans son *compromis* industriel-marchand est impossible parce que l'épreuve morale échoue. En effet, la rémunération des producteurs et la méfiance à l'égard de la GDA font douter du bienfondé de son action. En outre, l'épreuve pragmatique de cette action est également un échec qui est directement lié à la rémunération des producteurs. Selon nos répondants, la qualité des produits vendus en circuit court par la GDA dans son *compromis* initial sera nécessairement inférieure à celle des mêmes produits vendus en dehors de la GDA en raison de la faible rémunération des producteurs qui les obligent à réduire la qualité. Certains soulignent également que ces produits sont noyés dans une masse de produits industriels. À ce sujet, Bernard explique que « *c'est même systématique maintenant, de vendre des produits du coin, des produits locaux, mais si 99% des produits que vous vendez sont industrialisés et 1% sont locaux, je trouve que ça limite un peu la portée de ce qu'ils peuvent faire finalement* ».

### **Conclusion : possibilité d'un nouveau *compromis*, limites et voies de recherche**

Notre recherche montre que les acheteurs fréquentant à la fois les circuits courts et la GDA critiquent cette dernière en mobilisant le principe de grandeur issu du *monde* domestique et ouvrent un processus de délégitimation de la GDA, fondée elle sur un *compromis* entre le *monde* marchand et le *monde* industriel (Daumas, 2006a, 2006b ; Moati, 2016). La GDA tente de se relégitimer auprès de ces acheteurs en intégrant une offre de produits locaux en circuit court dans son *compromis* industriel-marchand. Or, ces acheteurs mobilisent des principes du *monde* domestique, ces actions ne réussissent donc pas à les convaincre. Afin de pouvoir vendre des produits locaux en GDA, il est nécessaire que les enseignes puissent rendre légitime un nouveau *compromis* basé sur l'association entre les *mondes* industriel et domestique. Pour ce faire, il est possible de prendre appui sur des préconisations de Boltanski et Thévenot (1991). Ainsi, ce *compromis* consiste à mettre en place des dispositifs de relations humaines qui visent à rendre « *compatibles des normes d'efficacité et de bonnes relations entre personnes* » (*ibid.*). En ce sens, deux stratégies mériteraient d'être développées par les grands distributeurs afin de légitimer ce nouveau *compromis* : en « *prêtant attention au local* » grâce à l'enracinement local et au respect des producteurs, et en « *dépassant la tension entre l'ancienneté et la compétence technique* ».

La principale limite provient de l'échantillon réduit d'acheteurs fréquentant GDA et circuits courts, c'est pourquoi il est important de souligner que nous n'avons pas la prétention de dresser un portrait représentatif de ces acheteurs. L'objectif est de mieux comprendre comment les processus de légitimation, délégitimation, relégitimation sont portés par des discours d'acteurs visant à remettre en cause ou justifier des formats de distribution à partir de principes limités issus de *mondes* (*ibid.*). Pour prolonger cette recherche, il serait intéressant d'interroger des acheteurs et producteurs en circuit court afin d'analyser le travail institutionnel (Lawrence et Suddaby, 2006) qu'ils mettent en place pour légitimer ou délégitimer la GDA sur son action de vente de produits en circuit court.



## Bibliographie

Beylier R.-P., Messeghem K et Fort F (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs. Le cas « Reflets de France ». *Décisions Marketing* 66 : 35-45.

Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.

Daumas J.-C. (2006a), Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005), *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 3, 91, 57-76.

Daumas J.-C. (2006b), L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché, *Réseaux*, 1, 59-91.

Dekhili S. (2016), Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ?, *Management & Avenir*, 5, 55-77.

Deprez S. (2016), De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée. Nouvelles pratiques d'achats, nouveaux enjeux territoriaux, *Netcom, Réseaux, Communication et Territoires*, 30, 1/2, 81-118.

DiMaggio P.J. et Powell W.W. (1983), The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociology Review*, 48, 2, 147-160.

Dion D., Sitz L. et Rémy E. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherche et Application en Marketing*, 27, 1, 59-77.

Jepperson R.L. (1991), Institutions, institutional effects, and institutionalization, in: W. Powell and P. DiMaggio (eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*, Chicago, University of Chicago Press, 143-163.

Lacœuilhe J., Louis D., et Lombart C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing* 33, 4, 78-97.

Lawrence T. and Suddaby R. (2006), Institutions and Institutional Work, in: S. Clegg, C. Hardy, W. Nord and T. Lawrence (eds.), *Handbook of Organization Studies*, London, Sage, 215-254.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Miles M.B. et Huberman A.M. (2017), *Analyse des données qualitatives*, 2<sup>nde</sup> édition, Bruxelles, De Boeck Supérieur.

Moati P. (2016), Vers la fin de la grande distribution ?, *Revue française de socio-économie*, 1, 99-118.

Paillé P. et Mucchielli A. (2016), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Armand Colin.

Robert-Demontrond P., Beaudouin V. et Dabadie I. (2017), Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 4, 37-57.

Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.

Zaidi-Chtourou S. et Vernier M.-F. (2017), Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques, *Décisions Marketing*, 86, 67-88.

**Annexe 1** : Les *mondes* et quatre de leurs caractéristiques (d'après Boltanski et Thévenot, 1991)

<i>Monde</i>	<b>Principe supérieur commun</b>	<b>Épreuve modèle</b>	<b>Jugement sanctionnant l'épreuve</b>	<b>État de petit et de déchéance</b>
<b>De l'inspiration</b>	Jaillissement de l'inspiration	Aventure intérieure	L'éclair de génie	La tentation du retour sur terre
<b>Domestique</b>	Respect de la tradition et de la hiérarchie, paternalisme	Conversation lors de cérémonies familiales	La confiance donnée par un supérieur, les remontrances	Le laisser-aller du sans-gêne, la trahison, la vulgarité
<b>De l'opinion</b>	Les réactions de l'opinion conditionnent le succès	Présentation de l'événement aux yeux du public	Le jugement de l'opinion (image, notoriété, audience)	L'indifférence, la banalité, tomber dans l'oubli
<b>Civique</b>	Prééminence du collectif, volonté générale	Manifestations défendant une juste cause	Le verdict du scrutin, la prise de conscience	La division, l'individualisme, l'arbitraire
<b>Marchand</b>	Rivalité, concurrence des actions individuelles	Faire des affaires, un marché conclu	Prix juste et raisonnable, valeur justifiée	La servitude de l'argent, la faillite, l'échec
<b>Industriel</b>	Efficacité, bon fonctionnement, performance organisationnelle	Évaluation des performances, réalisations, tests	Effectif et correct, "tout doit fonctionner"	L'action instrumentale, l'inefficacité