L'ANCRAGE TERRITORIAL COMME RESSOURCE DE LEGITIMATION : LE CAS DU TRANSFORMATEUR LAITIER

Thierry Léa

Doctorante
Université de Tours, Laboratoire VALLOREM EA6296
lea.thierry@univ-tours.fr

Bouic Soline

Doctorante
Université de Rennes, CNRS. CREM – UMR 6211, F-35000 Rennes France
soline.bouic@univ-rennes.fr

L'ANCRAGE TERRITORIAL COMME RESSOURCE DE LEGITIMATION : LE CAS DU TRANSFORMATEUR LAITIER

Résumé

Cette recherche étudie les stratégies de légitimation déployées par un transformateur laitier pour construire son ancrage territorial dans une Food Supply Chain dont l'organisation dépasse largement les frontières du territoire de production. Entre producteurs, distributeurs, consommateurs, le transformateur est considéré comme un acteur-pivot capable d'articuler des logiques d'action hétérogènes et de construire des compromis entre des attentes parfois contradictoires liées au territoire. L'article met en évidence la mobilisation de stratégies de légitimation pragmatique, morale et cognitive. Ces différentes dimensions (Suchman, 1995) permettent au transformateur de renforcer la légitimité territoriale de son activité auprès des différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

Mots-clés

Territoire, stratégies de légitimation, Food Supply Chain, local, acteur-pivot

TERRITORIAL EMBEDDEDNESS AS A RESOURCE FOR LEGITIMATION: THE CASE OF DAIRY PROCESSORS

Abstract

This research examines the legitimation strategies deployed by a dairy processor to build its territorial embeddedness within a Food Supply Chain whose organization extends well beyond the boundaries of the production territory. Positioned between producers, distributors, and consumers, the processor is considered a pivotal actor capable of articulating heterogeneous logics of action and building compromises between sometimes contradictory expectations related to the territory. The article highlights the mobilization of pragmatic, moral, and cognitive legitimation strategies. These different dimensions (Suchman, 1995) enable the processor to strengthen the territorial legitimacy of its activity among the various actors in the supply chain.

Keywords

Territory, legitimation strategies, Food Supply Chain, local, focal firm

Résumé managérial

Les entreprises de transformation laitière sont confrontées à une tension croissante entre ancrage territorial et contraintes industrielles. Considéré comme un levier de valorisation des produits, le « local » est associé pour les consommateurs à des caractéristiques fonctionnelles (qualité, fraîcheur) et sociales (proximité relationnelle des opérateurs de la chaîne, transparence des produits, bénéfices pour l'économie locale). En parallèle, les exigences de la distribution, la variabilité de la production laitière et la structuration internationale des groupes imposent des logiques de standardisation et de flexibilité. Situé à l'interface, le transformateur laitier occupe une position stratégique lui permettant de concilier ces injonctions parfois contradictoires. Les résultats de cette recherche mettent en évidence son rôle d'acteur pivot, capable d'articuler des logiques territoriales, économiques et relationnelles, en mobilisant différentes stratégies de légitimation. Trois principales recommandations managériales ressortent de cette recherche.

Tout d'abord, la multi-localité des sites chez les transformateurs laitiers permet d'articuler des logiques globales avec des situations territoriales hétérogènes. La présence dans différents bassins de production s'explique par des caractéristiques à la fois agronomiques, climatiques et structurelles variées et nécessite de dépasser une approche unique du « local ». En ce sens, les stratégies des transformateurs laitiers ont un intérêt majeur à structurer des stratégies territorialement différenciées au travers, notamment, de la valorisation des spécificités des bassins de production concernés. Cela peut passer par le développement de récits territorialisés adaptés, capables de rendre compte de la diversité des systèmes de production dus à leurs ancrages locaux. La multi-localité est donc à envisager non pas comme une contrainte structurelle mais comme un levier de création de valeur permettant la coexistence des demandes de standardisation industrielle et des typicités socio-territoriales de la Food Supply Chain (FSC). De plus, face à une demande croissante de transparence et une recherche de sens de la part des consommateurs, les transformateurs laitiers ont un intérêt à renforcer leur ancrage territorial en développant une proximité cognitive et relationnelle auprès de leurs parties prenantes. Cela peut passer par une meilleure visibilité de leur rôle au sein des territoires en assumant un rôle d'acteur socio-économique structurant, notamment en matière d'attractivité territoriale. La valorisation des impacts économiques locaux de leurs activités ainsi que l'ouverture des sites de transformation permettent de rendre l'activité des transformateurs visible et compréhensible aux yeux des consommateurs. En se positionnant comme « gardiens » de savoir-faire et du patrimoine alimentaire, les transformateurs peuvent construire une légitimité fondée sur des valeurs liées à la transmission et au partage de référentiels cognitifs et moraux communs. Enfin, les résultats de notre recherche soulignent la difficulté à faire co-exister les contraintes liées aux caractéristiques des produits laitiers (variabilité du vivant, saisonnalité) avec les exigences de standardisation et d'approvisionnement planifié induites par la distribution et les attentes des consommateurs. Les transformateurs ont ainsi un rôle clé à jouer en tant que traducteur auprès des différents maillons de la chaîne. Cette recommandation implique d'intégrer les distributeurs et les consommateurs dans des mécanismes relationnels visant à transmettre les réalités productives de l'amont de la FSC.

Introduction

Les attentes des consommateurs évoluent vers une demande accrue de proximité, d'origine et d'ancrage territorial des produits alimentaires (Llorca, 2024). Cette tendance s'inscrit dans une recherche d'alimentation plus durable, valorisant les territoires de production, les savoir-faire locaux et les filières ancrées dans leur environnement (Denier-Pasquier et Ritzenthaler, 2020). Pourtant, cette aspiration contraste avec l'organisation actuelle des chaînes d'approvisionnement alimentaires, largement structurées autour de logiques nationales, voire internationales – environ 80% de la consommation alimentaire en France provient de circuits longs (Perier-Dulhoste, 2023). Ceci est particulièrement marquée dans la filière laitière, où les entreprises de transformation collectent une matière première fortement ancrée dans des bassins de production locaux tout en répondant aux exigences de marchés dépassant largement ces territoires. Face à cette tension, les recherches se sont principalement intéressées aux démarches de relocalisation de l'alimentation, à travers des *Short Food Supply Chains* (SFSC) ou des produits locaux, afin d'analyser les effets de la proximité géographique entre producteurs et consommateurs (Kneafsey et al., 2013; Paciarotti et al., 2022). Certains travaux ont permis de mieux comprendre les motivations des consommateurs (Abid, Rodier, et Durif, 2020; Merle, Herault-Fournier, et Werle, 2016) des producteurs (Maréchal et Spanu, 2010) et des distributeurs (Abatekassa et Peterson, 2011; Dunne et al., 2011) à intégrer une dimension locale dans leurs activités. En revanche, ils rendent plus difficilement compte des situations où des organisations demeurent insérées dans des *Food Supply Chains* longues tout en cherchant à construire un fort ancrage territorial. Dans ce contexte, les entreprises de transformation occupent une position singulière. Situées à l'interface entre producteurs agricoles, distributeurs et consommateurs, elles doivent simultanément répondre aux exigences industrielles de standardisation, de sécurisation des approvisionnements et d'ouverture des marchés, tout en valorisant un ancrage territorial susceptible d'être reconnu par l'ensemble des parties prenantes. Le territoire ne constitue alors plus uniquement un espace géographique. Il devient un objet de coordination entre des acteurs (Leloup, Moyart, et Pecqueur, 2005; Michaux, Defélix, et Raulet-Croset, 2011; Raulet-Croset, 2014) qui n'en partagent pas nécessairement les mêmes représentations (Di Méo, 1987). Cette recherche cherche à comprendre comment le transformateur laitier construit-il une représentation légitime du territoire au sein d'une Food Supply Chain caractérisée par des logiques à la fois locales et internationales ?

1. L'intermédiaire de transformation : acteur pivot du territoire

1.1. Le territoire

N'étant pas défini juridiquement, le « local » renvoie à une pluralité de valeurs et de significations selon les acteurs, les produits et les contextes. Malgré cette diversité, il désigne généralement un produit dont l'origine est située dans un espace proche de son lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012). Cette définition repose sur une proximité spatiale entre production et consommation mais demeure descriptive. Deux produits issus d'un même espace peuvent ainsi être perçus différemment selon les représentations qui leur sont associées. Cette limite conduit à privilégier la notion de territoire. Apparu dans la géographie francophone au début des années 1980, le territoire est progressivement devenu un concept central en économie, sociologie et sciences de gestion. Pour Di Méo (1987), il témoigne d'une appropriation économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui construisent une représentation de leur histoire et de leur singularité. Le territoire dépasse la seule localisation géographique pour devenir un espace porteur de valeurs, d'identité et de ressources mobilisées par les acteurs. En sciences de gestion, Raulet-Croset (2014) distingue le territoire

prescrit du territoire construit, soulignant que celui-ci résulte de liens d'appartenance, d'usages et de pratiques développés collectivement. Cette perspective est prolongée par (Loilier, 2010), qui propose la notion de « territoire-projet », et par Mendez et Mercier (2006), pour lesquels la compétence d'un territoire repose sur la capacité de ses acteurs à développer des relations inter-organisationnelles et à renouveler collectivement les ressources locales. Le territoire ne constitue donc pas un simple cadre géographique, mais un objet organisationnel fondé sur la coordination d'acteurs hétérogènes autour d'un projet collectif (Pesqueux, 2014). Cette approche apparaît pertinente pour les chaînes alimentaires où l'ensemble des acteurs contribuent à construire, négocier et légitimer une représentation partagée du territoire.

1.2. Le transformateur laitier comme acteur-pivot de la FSC laitière

La supply chain se définit comme un « réseau d'organisations impliquées, en amont et en aval, dans les processus et les activités qui produisent de la valeur sous forme de produits et services dans les mains des consommateurs finaux » (Christopher, 2011, p. 13), autrement dit, la supply chain permet de mettre en place un ensemble de dispositifs intégrant les différentes phases de la coopération et visant à structurer l'échange (Heide, 1994). Au sein des FSC, la coordination constitue un enjeu majeur reposant en partie sur la qualité des relations inter-organisationnelles, notamment entre clients et fournisseurs (Chiou et al., 2011). L'absence de relations solides entre les acteurs peut freiner le développement de la durabilité (Simpson et Power, 2005) tandis que la présence d'un acteur central joue un rôle structurant dans la mise en cohérence des parties prenantes initialement peu ou pas connectées (Pellegrin-Romeggio et Vega, 2014). Cet « acteur-pivot » (Fabbe-Costes et Lazzeri, 2014) occupe une position stratégique où gravitent autour de lui différents opérateurs spécialisés selon leurs compétences distinctives (Paché et Paraponaris, 2006). Son rôle dépasse toutefois la seule coordination opérationnelle. Il contribue également à construire les conditions de la coopération, notamment en favorisant la confiance entre acteurs (Tite, 2020) et en exerçant une influence sur le processus de coévolution des organisations d'une même chaîne et/ou d'un même réseau (Ronteau, 2009). Situé à l'interface entre producteurs agricoles, coopératives (pour les filières coopératives), organisations de producteurs (pour les filières non-coopératives) et distributeurs (Annexe I), le transformateur laitier occupe donc une position clé lui permettant de coordonner la chaîne, d'aligner les attentes des acteurs en amont et aval et d'intégrer de nouvelles exigences, notamment liées à la valorisation du « local ».

1.3. Les stratégies de légitimation comme cadre d'analyse appliquées aux transformateurs

Depuis une dizaine d'années, la filière laitière française est marquée par d'importantes transformations économiques, environnementales et organisationnelles, renforcées par la transition écologique (e.g. Climatlait 2018-2019) et à la fin des quotas laitiers en 2015 conduisant les producteurs à s'engager davantage dans des logiques de contractualisation afin de sécuriser leurs débouchés (Lambaré, Dervillé, et You, 2018; You, 2015). Dans ce contexte, les transformateurs laitiers, privés comme coopératifs, occupent une position stratégique d'intermédiation entre l'offre agricole et les exigences du marché, tout en structurant les relations au sein de la chaîne. Cette position les place au cœur de tensions notamment autour de l'intégration de la dimension « locale », à laquelle ils répondent par des mécanismes de coordination et par la construction de leur légitimité auprès des autres acteurs. Dans une perspective managériale, la légitimité peut être envisagée comme une ressource stratégique que les organisations cherchent à construire et à maintenir afin d'assurer leur acceptation sociale (Dubuisson-Quellier et Velly, 2008; Huault, 2009). Elle se définit comme une perception selon laquelle les actions d'une organisation sont jugées appropriées au regard d'un système de normes, de valeurs et de croyances socialement construites (Suchman, 1995). Trois formes de légitimité se différencient et structurent les stratégies

mobilisables par les organisations. La légitimité pragmatique repose sur les bénéfices perçus par les parties prenantes, dans une logique d'échange et d'utilité, relevant d'un intérêt rationnel de la part des agents vis-à-vis de l'entité et de ses activités (Barbaroux et Gautier, 2017). La légitimité morale renvoie à une évaluation normative des actions de l'organisation, fondée sur leur conformité à des valeurs jugées souhaitables. La légitimité cognitive repose sur des mécanismes de compréhension et d'évidence : les actions de l'organisation sont perçues comme allant de soi, car intégrées dans des cadres de référence partagés. Ces différentes formes de légitimité ne sont pas exclusives, mais complémentaires, et leur gestion s'inscrit dans un processus dynamique d'interactions avec l'environnement (Buisson, 2008). Le concept de légitimité, mobilisé en sciences de gestion (Roznowicz et Odou, 2021; Zaidi-Chtourou et Vernier, 2017) et en théorie des organisations, constitue donc un cadre particulièrement pertinent dans l'analyse de nos entretiens. En particulier, la littérature explique encore peu comment les stratégies de légitimation permettent à un acteur-pivot de transformer une pluralité de conceptions du territoire en un registre commun d'action (Dari et Paché, 2015). Le registre commun d'action étant entendu comme le processus par lequel l'intermédiaire devient reconnu et accepté parce qu'il démontre, par des actions concrètes, son utilité pour d'autres acteurs concernés. Pour cela, l'acteur-pivot n'agit plus de manière isolée mais de manière pertinente pour les différents acteurs. Il construit ainsi sa légitimité.

2. Méthodologie et terrain de recherche

Cette étude qualitative repose sur huit entretiens semi-directifs menés auprès de responsables d'entreprises de transformation laitière inscrites en circuit long en France, ainsi que de deux entretiens d'experts du secteur (Annexe II). Les entretiens ont eu lieu en distanciel ou en présentiel début 2026. Les entretiens ont été enregistrés en audio, retranscrits puis pseudonymisés. Six entreprises ont été étudiées - quatre privées et deux coopératives – toutes parmi les acteurs majeurs de la filière laitière et exerçant leur activité à l'échelle nationale et internationale. Compte tenu de la forte concentration du marché autour de ces organisations, l'analyse s'est principalement centrée sur ces acteurs. Deux services ont été ciblés : le service RSE en charge des enjeux de durabilité et fréquemment associé aux questions de « local » et de « territoire » ; et le service R&D, chargé de décliner opérationnellement ces orientations à travers l'innovation produit et la gestion des contraintes liées à l'approvisionnement de matière première. Lorsque cela était possible, plusieurs entretiens ont été réalisés au sein d'une même entreprise afin de croiser les points de vue. Le guide d'entretien a été réalisé à partir de la littérature étudiée précédemment. Il explore initialement la définition du local selon les acteurs interrogés, ainsi que son intégration dans leurs activités économiques. Il vise également à identifier les spécificités du local en lien avec la filière laitière et les bénéfices associés à sa valorisation. Au fil des entretiens, la notion de territoire est revenue de manière récurrente, conduisant à approfondir les liens entre « local » et « territoire » pour les entreprises de transformation. Afin de mieux appréhender le corpus, de s'immerger dans les données et d'apporter une analyse plus fine en lien avec notre cadre théorique, notre choix s'est porté sur une analyse manuelle (Roy et Garon, 2013).

3. Résultats

3.1. Les stratégies pragmatiques des transformateurs : Entre stratégies internationales et ancrages territoriaux locaux

Les transformateurs laitiers, par leur configuration organisationnelle, se situent à l'interface du local, lié à la nécessaire proximité avec l'amont agricole et la collecte de lait et du national et de l'international avec les débouchés commerciaux. Cette position varie selon la taille et la structure des entreprises : « *il y a des PME, il y a des très grands groupes. Et forcément, les stratégies ne sont pas les mêmes en fonction de ces structures d'entreprises* » (Expert 2). Leurs stratégies relèvent ainsi d'une logique pragmatique d'ajustement, visant à

« *trouver un équilibre* » (E2-RSE) entre les contraintes de production, attentes des distributeurs, sécurisation des approvisionnements. Une définition trop restrictive du local peut limiter la flexibilité : *« Imagine, j'ai dit 100% de matière première laitière locale… j'ai un pépin, il fait hyper chaud dans un bassin laitier… et du coup ça ne me donne pas la flexibilité d'aller sourcer ailleurs. L'objectif c'est de ne pas avoir de pénalités auprès de la grande distribution. »* (E6-RSE). Cette logique vise aussi à sécuriser et pérenniser les relations amont-aval : *« le but c'est qu'on donne les conditions à nos producteurs pour qu'ils continuent à produire du lait demain, pour la pérennité de leur activité et pour conserver nos usines* » (E3-R&D). L'organisation multisite des transformateurs, à proximité des zones de production, répond au caractère périssable du lait et à la nécessité de limiter les coûts de collecte : *« on va éviter d'aller collecter du lait à plus de 100 km […] le but c'est pas de payer plus cher que le prix du lait lui-même* » (E4-R&D). Cette organisation les conduit toutefois à composer avec des contextes territoriaux différents – diversité de contextes productifs, environnementaux et sociaux, limitant la standardisation des pratiques : « *Chaque système est différent [...] tu ne vas pas traiter une ferme 100% pâturage avec 30 vaches d'une grosse exploitation* » (E3-R&D). Le transformateur apparaît alors comme un acteur-pivot, capable de coordonner plusieurs configurations territoriales au sein d'une même chaîne de valeur. Toutefois la notion de « local » demeure parfois difficile à opérationnaliser, notamment dans les espaces frontaliers ou avec une faible densité de production : *« C'est quoi le local quand vous êtes lillois ? La Belgique est à 10 km […] est-ce que c'est moins local que du lait qui vient de Montauban ? »* (E2-R&D). Ceci met en évidence que la proximité géographique ne constitue pas un critère unique et fait face aux frontières prescrites de la territorialité (Raulet-Croset, 2014). L'adaptation territoriale repose alors sur des mécanismes relationnels de coordination visant à engager les producteurs dans la FSC. La multi-localité dépasse ainsi la seule dispersion spatiale et renvoie à la coordination de systèmes relationnels pluriels, plaçant le transformateur en acteur-pivot coordonnant plusieurs configurations territoriales. Dans ce contexte, les transformateurs développent des stratégies d'adaptation territoriale prenant en compte les spécificités agronomiques, économiques et sociales de chaque territoire. Dans ce contexte, la notion de « territoire » apparaît plus opératoire : elle permet de concilier les contraintes productives, les exigences commerciales et le maintien d'une référence territoriale lisible, y compris lorsque les produits sont consommés hors de leur territoire d'origine tout en conservant une référence territoriale forte, parfois construite par la marque elle-même (Pierre-Beylier, Messeghem, et Fort, 2012).

3.2. Les stratégies cognitives des transformateurs : Faire exister le local au-delà de son territoire

Les stratégies cognitives déployées par le transformateur visent à faire exister la micro-localité au-delà de son ancrage géographique. Elles reposent sur la construction de représentations partagées du territoire, de ses savoir-faire et de son identité, afin de rendre le local intelligible et valorisable auprès d'acteurs plus éloignés. Les transformateurs laitiers se positionnent ainsi comme des garants des ressources territoriales, en s'appuyant sur des labels institutionnalisés (AOP, AOC, IGP) et ancrant ainsi les produits dans des territoires spécifiques et des savoir-faire reconnus. Ces dispositifs inscrivent et renforcent la légitimité de ces pratiques dans une continuité historique et culturelle, et en les intégrant dans des cadres de référence partagés. Le transformateur se positionne alors comme un « gardien » du territoire et valorise son savoir-faire technique et le territoire dans lequel le producteur évolue : *« Vous voyez les caves de Roquefort, c'est un lieu historique, protégé, avec un savoir-faire depuis la nuit des temps, donc un patrimoine en fait à la fois historique, local et fromager, qu'on sauvegarde. »* (E2-RSE). Les transformateurs mobilisent également le territoire comme un outil de légitimation afin de

renforcer leur ancrage local et leur acceptabilité sociale. Cette stratégie se traduit par des actions visant à faire vivre et diffuser les valeurs du territoire, notamment à travers l'implication dans des événements locaux, des initiatives culturelles et des partenariats avec des acteurs territoriaux. Lorsque les activités de production, transformation et de consommation sont géographiquement proches, les transformateurs mobilisent le terme de « local » renvoyant à un rayonnement spatialement restreint, souvent l'échelle régionale, et reposant sur le lien direct entre production et consommation : « *nous, le local, c'est avant tout notre lait »* (E5-RSE) ; *« Si je veux consommer ces produits, il faut que je sois en Alsace »* (E2-R&D). Mais lorsque les marchés s'élargissent à l'échelle nationale ou internationale, cette référence devient moins partagée. Les transformateurs privilégient alors les caractéristiques fonctionnelles telles que la qualité, le goût ou encore la fraîcheur associant les produits au territoire de production : « *Elles vont plus accentuer le terroir comme marqueur de goût et de qualité […] plus que le local* » (Exp2). Ce déplacement traduit le passage d'un territoire vécu, fondé sur la proximité et les pratiques partagées, à un territoire construit, rendu visible par des labels, des récits et des signes compréhensibles par des consommateurs éloignés. La notion de « territoire » permet ainsi de maintenir un ancrage symbolique lorsque la notion de « local » devient difficile à définir : « *on a du mal à définir une notion de local […] mais un territoire, c'est plus facile pour nous à mettre en avant* » (E1-RSE). Ce choix correspond à une stratégie de traduction permettant de maintenir un ancrage territorial auprès de parties prenantes spatialement éloignées, sans exiger le partage d'un même territoire vécu (Pierre-Beylier, Messeghem, et Fort, 2012).

3.3. Les stratégies normatives du transformateur : faire vivre et valoriser le territoire

Les transformateurs mobilisent également le territoire comme un registre de légitimation normative, en se positionnant comme des acteurs responsables du maintien et de la vitalité du tissu territorial. Leur rôle ne se limite pas à une fonction économique : ils s'inscrivent dans un réseau d'acteurs territoriaux et contribuent à faire vivre le territoire, notamment par l'emploi, à la diffusion de valeurs, au soutien aux initiatives locales et à la participation à son attractivité. Les entreprises interrogées évoquent leur implication dans des évènements locaux, des initiatives culturelles ou encore des partenariats avec des acteurs territoriaux, notamment associatifs : « *on a tout un tas d'autres actions qui sont en dehors de notre métier, avec des sponsorings de clubs de sport, donc le foot, le rugby, le Hand* » (E1-R&D). Les transformateurs contribuent également à la valorisation des ressources locales et en rendant le territoire visible auprès d'un public plus large avec notamment des visites touristiques de leurs sites : « *On travaille à l'attractivité des territoires, on fait visiter nos caves […] on participe aussi au tourisme et à la connaissance du local* » (E2-RSE).

Conclusion et voies de recherche

Ainsi, le transformateur apparaît comme un acteur-pivot du territoire. Il coordonne des relations économiques, sociales et institutionnelles, tout en contribuant à la construction d'une image positive du territoire. Sa légitimité repose alors sur sa capacité à concilier activité économique, responsabilité morale et contribution au développement territorial. Cette recherche n'est pas exempte de limites qui en font tout autant des voies de recherche. Limitée à la filière laitière, elle gagnerait à être étendue à d'autres filières alimentaires plus ou moins territorialisées. Le local et le territoire ont particulièrement été étudiés sous l'angle social et économique, la dimension environnementale pouvant être davantage explorée. Il serait intéressant d'interroger d'autres acteurs afin de renforcer l'étude de la légitimité du distributeur ainsi que par une triangulation des résultats avec des données secondaires. Enfin, de futures recherches pourraient comparer plus finement les différentes structures d'entreprises (PME, TPE, entreprises privées, coopératives, transformation à la ferme).

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*, *14*(1).

Abid, T., Rodier, F., et Durif, F. (2020). Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décisions Marketing*, *N° 98*(2), 127-143.

Barbaroux, P., et Gautier, A. (2017). En quête de légitimité : la gestion du changement organisationnel comme processus de légitimation. *Management internationall*, *21*(4), 48-60.

Buisson, M.-L. (2008). Légitimité et sciences de gestion : état des lieux et perspectives. *Humanisme et Entreprise*, *289*(4), 29-57.

Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., et Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *47*(6), 822-836.

Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management* (4. ed). Financial Times Prentice Hall.

Dari, L., et Paché, G. (2015). Acteurs tiers et stratégies collectives au sein des filières. Le cas du liège en Corse. *Économie rurale*, *349350*(5), 101-123.

Denier-Pasquier, F., et Ritzenthaler, A. (2020). *Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires* (p. 178) [Avis du conseil économique, social et environnemental]. Journal Officiel de la République Française.

Di Méo, J., et Di Méo, G. (1987). Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire. *Annales de Géographie*, *96*(537), 564-594.

Dubuisson-Quellier, S., et Velly, R. L. (2008). Chapitre 8. Les circuits courts entre alternative et hybridation. In *Les circuits courts alimentaires* (p. 103-112). Éducagri éditions.

Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., et Schlegel, S. A. (2011). What does « local » mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, *26*(1), 46-59.

Fabbe-Costes, N., et Lazzeri, J. (2014). Chapitre 9. Vers une hyper traçabilité et un hyper pilotage des chaînes logistiques ? In *La logistique* (p. 189-207). EMS Éditions.

Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, *58*(1), 71-85.

Huault, I. (2009). Paul DiMaggio et Walter Powell. Des organisations en quête de légitimité. *EMS*.

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balasz, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., et Blackett, M. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems*

in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. JRC Publications Repository.

Lambaré, P., Dervillé, M., et You, G. (2018). Quelles conditions d'accès au marché des éleveurs après les quotas laitiers ?. *Économie rurale*, *364*(2), 55-71.

Leloup, F., Moyart, L., et Pecqueur, B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? *Géographie, économie, société*, *7*.

Llorca, R. (2024). L'imaginaire territorial des marques. *Institut Terram*. https://institut-terram.org/publications/limaginaire-territorial-des-marques/

Loilier, T. (2010). Innovation et territoire:Le rôle de la proximité géographique ne doit pas être surestimé. *Revue française de gestion*, *200*(1), 15-35.

Maréchal, G., et Spanu, A. (2010). Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement? *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, *59*, 33-45.

Mendez, A., et Mercier, D. (2006). Compétences-clés de territoires. Le rôle des relations interorganisationnelles. *Revue Française de Gestion*, *164*(5), 253-275.

Merle, A., Herault-Fournier, C., et Werle, C. O. C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, *31*(1), 28-45. JSTOR.

Merle, A., et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, *N° 67*(3), 37-48. Cairn.info.

Michaux, V., Defélix, C., et Raulet-Croset, N. (2011). Boosting territorial multi-stakeholder cooperation, coordination and collaboration: strategic and managerial issues. *Management & Avenir*, *50*(10), 122-136.

Paché, G., et Paraponaris, C. (2006). *L'entreprise en réseau : approches inter et intra-organisationnelles* (ADREG).

Paciarotti, C., Mazzuto, G., Torregiani, F., et Fikar, C. (2022). Locally produced food for restaurants: a theoretical approach for the supply chain network design. *International journal of retail & distribution management*, *50*(13), 164-183.

Pellegrin-Romeggio, F., et Vega, D. (2014). L'assemblage de réseaux et de chaînes logistiques comme nouvelle forme de collaboration. *Revue française de gestion*, *239*(2), 91-105.

Perier-Dulhoste, M. (2023). Enquête circuits courts. *Observatoire de la consommation*.

Pesqueux, Y. (2014). De la notion de territoire. *Prospective et stratégie*, *45*(1), 55-68.

Pierre-Beylier, R., 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*, *N° 66*(2), 35-45.

Raulet-Croset, N. (2014). Le territoire comme objet de gestion. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, *74*(2), 48-52.

Ronteau, S. (2009). Embrasser la condition de firme-pivot : dynamiques d'innovation de Dassault Systèmes dans son écosystème d'affaires. *Management & Avenir*, *28*(8), 196-215.

Roy, N., et Garon, R. (2013). Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle. *Recherches qualitatives*, *32*(1), 154.

Roznowicz, C., et Odou, P. (2021). À la recherche de nouveaux compromis légitimes ? L'intégration des « circuits courts » par la grande distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, *102*(2), 31-51.

Simpson, D. F., et Power, D. J. (2005). Use the supply relationship to develop lean and green suppliers. *Supply Chain Management: An International Journal*, *10*(1), 60-68.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 571-610.

Tite, T. (2020). Pourquoi et comment l'entreprise pivot peut gouverner la supply chain pour favoriser la mise en œuvre d'une démarche RSE ? *Logistique & Management*, *28*(3-4), 240-250.

You, G. (2015). Contractualisation et modes de coordination dans la filière laitière. *Économie rurale*, *345*, 87-100.

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*, *N° 86*(2), 67-88.

Annexe I. Récapitulatif des entretiens semi-directifs menés

Codage	N°Entreprise	Modèle économique	Service rencontré	Type d'entretien
E1-R&D	Entreprise 1	Privé	R&D	Présentiel
E1-RSE	Entreprise 1	Privé	RSE	Visio-conférence
E2-RSE	Entreprise 2	Privé	RSE	Visio-conférence
E2-R&D	Entreprise 2	Privé	R&D	Présentiel
E3-R&D	Entreprise 3	Coopératif	R&D	Visio-conférence
E4-R&D	Entreprise 4	Privé	R&D	Visio-conférence
E5-RSE	Entreprise 5	Coopératif	RSE	Visio-conférence
E6-RSE	Entreprise 6	Privé	RSE	Visio-conférence
Exp1	Expert	Associatif	-	Visio-conférence
Exp2	Expert	Associatif	-	Par téléphone