Dispositifs d'intermédiation marchande et politique des marchés
La modernisation du marché des fruits et légumes en France
1950-1980

Antoine Bernard de Raymond

Version pre-print de l'article paru dans Sociologie du Travail*, 52, 2010, pp.1-20*

Résumé : Cet article étudie les différentes expériences d'organisation du marché des fruits et légumes, menées des années 1950 à la fin des années 1970. Il montre ainsi qu'il existait des alternatives au principe de la distribution, telles que la modernisation des marchés de gros traditionnels (le carreau) ou la mise en place de marchés au cadran contrôlés par les producteurs. L'article explicite la logique propre à chacun de ces trois dispositifs marchands. Ensuite, il revient sur les conditions empiriques de mise en œuvre de la modernisation des marchés et met en exergue les contraintes qui pèsent sur les acteurs du marché, en particulier les tensions entre homogénéisation et concentration d'une part, et singularité des produits et des transactions d'autre part.

Mots-clés : marchés, politiques, fruits et légumes, dispositifs, intermédiaires

Cet article traite des expériences de réorganisation du marché des fruits et légumes en France, des années 1950 aux années 1980. Au début des années 2000, cinq centrales d'achats de groupes de grande distribution contrôlaient environ 90% du commerce alimentaire de détail (Le Déaut, 2000), donnant au pouvoir de la grande distribution sur les filières agroalimentaires une sorte d'évidence. Si la grande distribution a acquis une telle envergure c'est, serait-on tenté de penser, parce que le modèle qu'elle portait était le seul à même de répercuter jusqu'au consommateur les gains de productivité obtenus par l'agriculture après la seconde guerre mondiale et que les circuits commerciaux de l'époque étaient par trop archaïques et sclérosés (Moati, 2001). Dans une telle perspective, la grande distribution apparaît comme le complément nécessaire, le « produit-joint inévitable » de la politique des structures menée au niveau de la production agricole, afin d'assurer l'avènement d'une norme de consommation de masse.

Le problème d'un tel raisonnement est qu'il tend à considérer comme exogène l'environnement des acteurs économiques, en particulier les caractéristiques de l'offre et de la demande, ainsi que la technologie. Mais en considérant comme des contraintes exogènes l'environnement des acteurs, on ne fait finalement que rendre implicite (et donc indiscutée) la règle d'efficience qui fonde le choix d'un modèle marchand plutôt que d'un autre. Or, « *si l'on supprime cette méta-règle d'efficience, il n'y a pas de façon non discutable, ou en tout cas non politique* »[1] (Berk, 1994, p. 7), de choisir entre différentes formes d'organisation du marché. Si l'on considère les caractéristiques de l'offre et de la demande comme déjà données, les conclusions quant au meilleur mode d'appariement entre l'offre et la demande sont connues d'avance et tautologiques. Plutôt que de présupposer ces caractéristiques pour envisager leur meilleure mise en relation, il faut envisager comment des modes de mise en relation entre acteurs différenciés (producteurs, négociants et détaillants par exemple) transforment leurs attentes et leurs stratégies, constituent comme telles une offre et une demande. Ainsi, « *plutôt que de voir les supermarchés comme les créateurs d'une nouvelle "demande" à laquelle répondent les producteurs et les entreprises de logistique, ou, à l'inverse, de réduire les supermarchés au rôle de simple débouché pour "l'offre" de nouveaux produits, les changements*

[1] C'est nous qui traduisons.

majeurs peuvent être vus comme des reconfigurations des relations *entre l'offre et la demande* »[2] (Harvey *et alii*, 2002, p. 228). De la sorte, on se débarrasse d'une logique historiciste qui consiste à voir dans la succession des formes d'organisation du marché une nécessité due au caractère dépassé de certaines structures, pour faire apparaître les processus de sélection entre différents modèles pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des choix *politiques*[3].

Pour rendre problématique l'appariement entre une offre et une demande qui doivent elles-mêmes se définir, il faut partir de leurs modes de mise en relation. C'est pourquoi cet article étudie la modernisation du marché des fruits et légumes en France, des années 1950 aux années 1980[4], à partir d'expériences d'organisation des activités des *intermédiaires*[5] de ce marché. Le cas des fruits et légumes (dont la place est marginale dans l'historiographie de la modernisation du monde rural après-guerre) se prête bien à ce type d'analyse car il est assez éloigné du modèle de la « cogestion » (Muller, 1984) entre Etat et organisations agricoles mis en place dans les années 1950-1960 et se caractérise par une succession d'expériences régulatrices visant à mettre en place un marché « libéral »[6].

Le secteur des fruits et légumes présente en outre un intérêt et une particularité qui résident dans ce que, de leur propre point de vue, les acteurs font face à une contrainte majeure : la *périssabilité des produits*. Les fruits et légumes sont très difficiles à stocker et il apparaît conséquemment nécessaire de les vendre très rapidement. Cette « contrainte

[2] C'est nous qui traduisons.

[3] Le fait qu'on parle de « choix » ne signifie pas que les acteurs étudiés sont en permanence « libres » de s'appuyer sur l'un ou l'autre des modèles. Comme on le verra tout au long de l'article, des irréversibilités peuvent apparaître qui contraignent fortement l'évolution du marché. On entend ici le mot « politique » au double sens de rapports de pouvoir entre acteurs différenciés et de choix collectifs orientés par des valeurs (non marchandes).

[4] Cet article n'aborde donc pas la question des transformations plus récentes du marché des fruits et légumes, liées notamment à l'internationalisation des échanges, la réforme en 1996 de l'organisation commune des marchés pour le secteur des fruits et légumes dans le cadre de la politique agricole commune, l'apparition du *hard discount* et la concentration du secteur de la grande distribution, ou encore la montée en puissance des enjeux sanitaires et environnementaux. Cet article se limite aussi au cas de l'agriculture conventionnelle, et n'analyse pas le cas de l'agriculture biologique.

[5] On prend ici le terme d'intermédiaire dans son sens premier, c'est-à-dire celui d'une personne (ou un groupe, ou une entité) qui est placée entre deux termes, et qui les met en relation. Aussi, cet article n'aborde pas la question des « circuits courts » organisant une rencontre directe entre producteurs et consommateurs.

[6] Les secteurs les plus étudiés par l'historiographie du monde rural ont au contraire accrédité l'idée d'une cohérence fonctionnelle d'ensemble *a priori* entre les nouvelles structures de l'offre et de la demande apparues dans les années 1950-1960.

de produit » (Vatin, 1996) constitue l'une des raisons pour lesquelles le secteur des fruits et légumes a opté pour un fonctionnement beaucoup plus « marchand » que d'autres productions agricoles (céréales, lait, etc.), où l'agriculteur est en quelque sorte tenu à distance du marché par l'action du système coopératif et la régulation des échanges par des organismes d'intervention gérant les stocks. Cela étant, si les acteurs s'accordent sur cette spécificité des produits, les solutions qu'ils envisagent pour y faire face, leur rapport au produit peuvent varier du tout au tout. Autrement dit, chaque forme d'appariement entre l'offre et la demande est solidaire d'une conception du produit (i.e. de la façon dont il faut le cultiver, le conserver, le transporter, le vendre), indissociable de la forme prise par les transactions.

D'un point de vue épistémologique, pour renseigner la façon dont des modes de mise en relation de l'offre et la demande construisent celles-ci et transforment le marché, l'article se situe dans une approche en termes de dispositifs d'intermédiation[7]. Cette approche permet d'envisager la manière dont les acteurs se construisent et agissent en rapport à un environnement fait de personnes (Karpik, 1989), de supports matériels (Cochoy, 2004, Trompette, 2005), de textes (Karpik, 2000), de formes de classification (Stanziani, 2003), d'algorithmes de calcul (Preda, 2003) ou de règles juridiques (Didry, 1998). Nous n'entendons pas ici le terme de « dispositif » dans sa seule acception de « réseau socio-technique » (Akrich, 1987) : un dispositif n'est pas seulement un réseau mais aussi un ensemble de références (conventions, règles de droit) partagées par les acteurs[8], références qui peuvent faire l'objet d'interprétations, de débats, ou de mobilisations collectives. De la sorte, il est possible de rendre compte de la texture institutionnelle et historique des activités économiques, qui tend à s'estomper dans une approche strictement « socio-technique ». Ainsi, cet article vise à croiser une microsociologie des équipements de l'activité économique avec une tradition de macrosociologie de la division du travail social et du conflit entre groupes d'acteurs, issue entre autres des

[7] Le concept de « dispositif » emprunte aux travaux de Michel Foucault (Foucault, 1994). Pour une présentation de l'histoire de ce concept et de ses usages dans les sciences sociales, voir Beuscart et Peerbaye, 2007.

[8] En effet, si les auteurs mettant en avant la structuration d'espaces de calcul par des réseaux socio-techniques (Callon et Muniesa, 2003) insistent sur la réflexivité des acteurs (et leur capacité à mettre en question, à débattre, d'un espace de calcul), ces auteurs n'explicitent pas vraiment les conditions de possibilité de cette réflexivité dans la mesure où, simultanément, les acteurs sont supposés être alignés sur un même modèle par le calibrage d'algorithmes, d'instruments de mesures ou de procédures.

travaux de Marx (1969), Fligstein (1996, 2001) et Durkheim (1998). Ce faisant, il vise à réintroduire une dimension institutionnelle et politique dans la sociologie des dispositifs marchands, où ces aspects tendent parfois à s'effacer devant une seule dimension cognitive de calcul[9].

Avant d'explorer la façon dont s'est construit historiquement le marché des fruits et légumes en France (i.e. la façon dont des dispositifs ont été conçus et mis en œuvre), il est nécessaire de reconstituer, « *dans une construction schématique et théorique* » (Weber, 1996, p. 411), les modèles (caractérisés par une conception du produit, des formes de transaction, des dispositifs matériels des échanges et des types de prix différents) qui s'offraient aux acteurs professionnels et politiques du marché pour le réorganiser. Cet article montre que ces modèles étaient au nombre de trois – chacun d'entre eux se distinguant des autres par des critères différents de performance économique – à savoir : le carreau, le cadran et la livraison.

Chacun de ces trois modèles sera présenté en tant que « type pur », afin de faire ressortir leur logique propre et montrer toutes les conséquences pour le fonctionnement du marché *si* l'on suit cette logique jusqu'à son terme. L'article montre ainsi que le modèle du cadran repose sur l'imposition d'un prix unitaire collectif (suivant en permanence l'évolution du rapport agrégé entre des offres et des demandes atomistiques) à partir d'un dispositif d'enchères centralisées, tandis que le carreau met en œuvre une véritable « économie de la variabilité » reposant sur la vente de gré à gré sur des places de marché, et que la livraison procède par des échanges à distance et s'appuie sur des économies d'échelle grâce à la centralisation des commandes par des entrepôts.

Il va de soi qu'on ne peut pas déduire les évolutions *historiques* concrètes d'une simple expérience mentale, de la constitution d'un tableau de pensée. C'est pourquoi, l'article confronte chacun de ces modèles « purs » aux expériences d'organisation du marché des fruits et légumes réellement menées. Pour cela, l'article part de l'expérience initiale

[9] Comme le fait remarquer François Eymard-Duvernet, « *le tout-cognitif qui menace les sciences sociales actuellement est incapable d'approfondir la dimension politique des processus de valorisation : quels principes de qualité des biens la société souhaite-t-elle soutenir, en prenant appui sur quels types de dispositifs de coordination ?* » (Eymard-Duvernet, 2002, p. 272).

visant à fondre l'ensemble de la réglementation des marchés de gros de denrées alimentaires dans un cadre unique, à travers la création en 1953 des Marchés d'Intérêt National (MIN). Puis, nous étudions sa construction et ses inflexions (dues notamment à l'apparition de circuits commerciaux qui contournent les marchés de gros) sous l'angle des modèles d'organisation des échanges mis en place[10].

1. Le carreau, un modèle historique

1.1. Les MIN comme projet modernisateur de l'économie française

Au sortir de la seconde guerre mondiale, le marché français des fruits et légumes[11] présente, pour les observateurs de l'époque une double caractéristique. D'une part son archaïsme, avec son organisation sur de petits marchés de gros autour de circuits d'envergure locale ou régionale, très faiblement connectés entre eux, opaques et dominés par des intermédiaires du commerce peu nombreux, ce qui donne lieu à toutes sortes de pratiques monopolistiques (Barrère, 1954). D'autre part, la domination du marché par la capitale (les Halles Centrales de Paris) : l'opacité des circuits de commercialisation et le manque d'information sur la conjoncture incitent les producteurs et les commerçants locaux à pratique le « *jeu de la roulette russe* » (Barrère, 1954), qui consiste à expédier systématiquement vers la capitale, créant ainsi des déséquilibres permanents et la survenance simultanée en des lieux différents de pléthores et de pénuries.

[10] L'article se fonde sur un travail de thèse (Bernard de Raymond, 2007) au cours duquel ont été mené à la fois une enquête historique sur la construction des formes de régulation du marché des fruits et légumes, en particulier les réformes menées de la fin de la seconde guerre mondiale à la fin des années 1960, à partir d'archives légales, professionnelles et de presse, et une enquête ethnographique auprès des acteurs contemporains du marché, par observation et par entretiens.

[11] Dans cet article, on traite des « fruits et légumes » dans leur ensemble, en faisant *comme si* ils constituaient un tout homogène. En réalité, les différents fruits et légumes ne sont pas tous commercialisés de la même façon, n'empruntent pas l'un ou l'autre des circuits présentés ici dans les mêmes proportions. Mais, l'étude de la différenciation du marché en fonction des produits ne peut être entreprise ici. En outre, il reste pertinent de parler des fruits et légumes en général pour deux raisons : (i) l'ensemble des fruits et légumes est gouverné par le même corps de règles (règles de commercialisation, normalisation des produits), ainsi pour le législateur les « fruits et légumes » forment bien un secteur, un ensemble cohérent que l'on peut réglementer globalement. (*ii*) Cette approche est pertinente pour les acteurs du marché eux-mêmes, qui organisent leurs comportements en fonction de cet ensemble global : dans un supermarché, on va faire ses courses au « rayon fruits et légumes », ou encore une campagne sanitaire nous invite actuellement à manger « 5 fruits et légumes par jour ».

Les débats de l'époque, très marqués par la situation parisienne et le cauchemar de l'encombrement voire de la paralysie du centre de la capitale par les marchandises (cf. Bernard de Raymond, 2004), engagent le gouvernement Laniel à rechercher les conditions permettant une « orientation rationnelle » des marchandises et la construction d'un véritable *espace marchand national*. Cette politique est amorcée par le décret 53-959 du 30 septembre 1953 créant les Marchés d'Intérêt National (MIN). Le but du décret est de fondre l'ensemble des marchés de gros de denrées alimentaires dans une réglementation commune et unifier le marché national, en mettant en concurrence l'ensemble des circuits de distribution et en les modernisant. Ceci implique (*i*) de *concentrer* l'ensemble de l'offre et de la demande d'une région donnée sur un même lieu (le MIN) afin qu'il y ait une réelle concurrence et (*ii*) de diminuer les frais matériels de distribution en employant des moyens techniques modernes (de transport – sous froid notamment – d'emballage, de manutention). Ces deux ensemble de mesures, ainsi que le développement de la normalisation des produits[12], doivent permettre une « *clarification des transactions* » et l'émergence d'un « *juste prix* ». En outre l'ensemble des MIN devra former un véritable *réseau national*, et ce dans un double sens : ces places de marché devront être réliées physiquement entre elles grâce aux réseaux de transports (chemin de fer en particulier) ; elles devront aussi être reliées d'un point de vue informationnel, par la mise en commun des cotations. A ce moment là pourra émerger un véritable marché national : « *à l'ancienne notion classique de l'unité de lieu du marché se substituera une unité d'ensemble de caractère national. A ce moment, la concurrence pourra jouer entre les circuits de distribution au profit des moins coûteux* ».

[12] La normalisation des produits représente un élément commun aux trois modèles de marché présentés ici. Elle est portée en premier lieu par l'Etat, dans le cadre de la mise en place des MIN. Son développement sera ensuite repris au niveau européen à partir de 1962, avec la construction d'une Organisation Commune des Marchés pour le secteur des fruits et légumes. La normalisation ne vise pas à différencier les produits et segmenter le marché, mais à unifier un espace marchand (national, dans un premier temps, européen et international par la suite) en faisant en sorte que les acteurs du marché s'accordent sur le produit échangé. Les informations que contient la normalisation des produits visent moins leurs propriétés substantielles que leur *apparence* (calibre, couleur, état de l'épiderme), selon des critères définis pour chaque espèce et variété de fruits ou légume. La normalisation intègre aussi un classement des produits en trois catégories (Extra, I, II) en fonction du pourcentage de produits présentant des défauts par colis. Les années 1990 seront marquées par un renouvellement profond des modes de qualification des produits (et des modes de production), notamment par la prise en compte des qualités substantielles des produits (taux de sucre, maturité, par exemple) ou encore l'intégration des enjeux sanitaires et environnementaux (autour de la question de l'usage des pesticides en particulier). Ces transformations, survenues depuis une vingtaine d'années dans un contexte de transformations des cadres réglementaires, d'internationalisation des marchés et de concentration du secteur de la distribution (Bernard de Raymond, 2007), ne rentrent pas dans l'objet de cet article.

Ce projet reste dans le cadre classique du marché comme *lieu d'échange*, dont il s'agit d'améliorer le fonctionnement pour moderniser le commerce français. Ce cadre classique doit néanmoins être dépassé, par la mise en réseau des différentes places de marché. La législation sur les MIN est achevée entre 1958 et 1969 et la plupart des MIN sont construits dans les années 1960.

Si le décret de 1953 dit finalement peu de choses sur la façon dont fonctionneront les MIN, c'est notamment parce qu'à cette époque le modèle de la vente de gré à gré va de soi.

1.2. Le carreau : une économie de la variabilité

Le carreau est un marché de gros physique : chaque grossiste dispose d'un emplacement personnel (une « case »), où il expose ses marchandises, qui sont vendues de gré à gré. Les acheteurs potentiels circulent de case en case pour évaluer l'offre (en quantité et en qualité) et éventuellement procéder à des achats. Le marché de gros de carreau a pour ressort fondamental de mettre en place des dispositifs qui permettent aux acteurs qui y évoluent de résoudre l'incertitude quant à la qualité des produits ou, plus exactement, la *variabilité* des produits.

> « La norme d'un produit, on ne peut pas dire qu'elle est subjective, mais elle est relative en fonction des caractéristiques d'un produit qui est un produit végétal, et qui est un produit qui n'est pas, encore une fois, un produit industriel : c'est pas parce qu'une courgette fait 14 cm de long… c'est pas tout dans sa définition ! Il peut y avoir une coloration qui est plus ou moins intense, il peut y avoir une brillance, il y a tellement de facteurs qui rentrent en ligne de compte ! […] Alors, on peut tout définir, mais c'est tellement complexe ! Avoir le même langage pour tout le monde ça me paraît impossible. On peut prétendre tout mettre en normes, mais, jusqu'à maintenant, on n'y est pas arrivé » (grossiste de carreau, MIN de Rungis)

Cette variabilité est postulée et est considérée comme une donnée de l'activité, et il importe de mettre en place les équipements, les ressources, etc. qui permettront de la surmonter. Cette variabilité est attribuée à la *périssabilité* des produits et à la soumission de la production et de la consommation aux *aléas*, météorologiques notamment[13]. Elle se traduit par une variabilité à court terme des prix pratiqués et une insécurité du revenu[14].

De ce point de vue, le marché de carreau peut se comprendre comme un ensemble de dispositifs visant à gérer et optimiser cette variabilité.

La connaissance des *personnes* qui évoluent sur le marché constitue la première ressource que peuvent mobiliser les acteurs pour gérer cette incertitude. Comme l'ont souligné de nombreux auteurs (DiMaggio et Louch, 1998, Geertz, 1979, Karpik, 1989), à partir du moment où les acteurs assimilent leur activité à une activité incertaine ou risquée, ils tendent à recourir à des réseaux de relations personnelles pour obtenir une information pertinente. Le marché de carreau se présente en premier lieu comme un dispositif d'*interconnaissance*, qui permet de régler les échanges, de savoir *a priori* à qui s'adresser pour tel ou tel type de produit, etc. Comme le souligne Geertz, ce système de relations personnelles partage la foule des acteurs du marché en deux : ceux qui ont réellement des chances de devenir un partenaire commercial et ceux qui ne le sont qu'en théorie.

Mais l'interconnaissance ne suffit pas à elle seule à régler les échanges et assurer la circulation des produits. Elle constitue en quelque sorte un préalable à la relation d'échange, ou un support, mais ne suffit pas en soi à faire tenir cette relation d'échange.

[13] Le caractère aléatoire de la production affecte aussi bien les quantités produites que le développement physique du fruit (calibre), sa coloration et sa saveur. Du côté de la consommation, l'aléa tient à ce qu'en fonction des conditions climatiques (réputées difficiles à anticiper au-delà de quelques jours) la consommation d'un produit donné chutera ou au contraire augmentera. Par exemple, il suffit qu'il pleuve en été pour que la consommation de fraises chute brutalement. Couplée à la périssabilité du produit, cet élément implique une organisation de la filière fondée sur la capacité à réagir en permanence et à s'adapter aux évolutions non anticipées du marché.

[14] Cette conception des fruits et légumes comme produit fragile, évolutif et soumis à des aléas est encore très prégnante de nos jours. Ainsi, le Conseil de la Concurrence, dans son avis du 8 mai 2007 relatif à l'organisation économique de la filière fruits et légumes caractérise ainsi ce marché : « *Les aléas de la production de fruits et légumes sont donc principalement dus au fait que l'offre est, dans une large mesure, incertaine car soumis aux conditions extérieures (climatiques, sanitaires, …) et parvenant à maturité durant un intervalle de temps bref. En outre, pour la plupart des produits, elle est très peu stockable, et d'une durée moyenne de production (depuis le choix de la production jusqu'à sa vente) relativement élevée, ce qui empêche les producteurs de pouvoir mettre en place une gestion par les stocks permettant de lisser les prix* » (Cons. Conc., avis n° 08-A-07 du 7 mai 2008, p. 10).

Elle est la trame sur laquelle vont s'inscrire d'autres dispositifs, tout aussi nécessaires à la réalisation des échanges.

Le plus général de ces dispositifs est celui de la vente *de gré à gré*. La vente de gré à gré se caractérise par (i) le « colloque singulier » (ou face-à-face) entre l'acheteur et le vendeur, et (ii) la présence physique des produits susceptibles d'être échangés. Ces deux éléments vont ensemble, car le colloque singulier est en réalité l'occasion d'une *négociation* (cf. Geertz, 1979) entre les partenaires de l'échange, négociation au cours de laquelle l'évaluation *sensorielle* de la qualité des produits joue un rôle pivot. Autrement dit, si l'interconnaissance entre les acteurs du marché est un préalable à l'échange, elle ne remplace néanmoins pas d'autres éléments, tels que la négociation ou l'évaluation sensorielle des produits, éléments qu'elle facilite néanmoins, car tout le monde n'est pas logé à la même enseigne, que ce soit en matière de négociation (sur les prix par exemple) ou d'évaluation des produits, la nature des relations que l'on a avec le vendeur étant à cet égard un critère décisif. Dans le cadre des échanges entre les grossistes de carreau et leurs clients, l'expertise des produits se fait de manière sensorielle (vue, odorat, voire goût), de sorte que le marché de carreau ne peut se concevoir que comme un marché *physique*, où les produits sont présents.

Cette dimension matérielle ne vaut pas que par la présence physique des produits. Elle s'entend aussi comme le regroupement dans un espace restreint d'un grand nombre d'acteurs marchands (acheteurs et vendeurs), ou, si l'on veut, d'une *foule*. En suivant les réflexions de Geertz (1979) sur le rôle de la foule au Souk de Sefrou, on pourrait dire : « *No market* place *without a market* crowd ». L'acteur du marché de carreau n'existe pas d'emblée comme un individu, mais a besoin de la collectivité de l'ensemble des acteurs présents sur le marché pour se définir. Cela tient principalement a deux raisons : d'une part, étant donné que le marché de carreau repose sur un principe d'atomicité de l'offre, un grossiste donné n'est souvent pas capable de satisfaire l'ensemble des besoins d'un client particulier. Ensuite, la logique de réseau, ou de « partenariat », fortement mise en avant par les grossistes, est toujours contrebalancée par une logique d'*arbitrage marchand*. En effet, les brusques variations du marché impliquent de pouvoir se dégager

facilement des liens interpersonnels, pour être en mesure de profiter des opportunités qui se présentent, ou se couvrir en cas de chute brutale des prix :

> « On est sur des marchés très psychologiques. C'est un peu comme la bourse ! Parfois, il suffit d'un camion de tomates pour faire s'effondrer le marché. » (Responsable FNPL[15])

Le terme de foule traduit aussi l'idée que le collectif présent sur le marché de carreau n'est pas un collectif organisé (comme un syndicat par exemple) qui fixe par des règles les termes de l'échange. C'est un collectif sans forme, sans direction, et dans lequel chacun se situe en fonction des *prises singulières*[16] qu'il parvient à construire.

En principe, le système de cotation officielle offre des points de repère faisant office de garde-fous pour éviter des dérives brusques du marché. Mais ce système reste extérieur au marché, sur lequel aucun affichage (ni de quantités, ni de prix) n'est disponible, de sorte que les données publiques ne donnent pas réellement de prise sur la dynamique des échanges au cours d'une séance de marché donnée :

> « Les grossistes n'ont jamais fait en sorte de faciliter cette approche-là pour des gens qui sont étrangers au marché : normalement il devrait y avoir des écrans, on devrait connaître les volumes, on devrait rentrer dans un système un peu moins opaque. Là on est quand même dans une relative opacité. » (Détaillant en fruits et légumes sur marchés de plein-vent)

En l'absence d'un système de repères collectifs servant réellement de base aux échanges, les acteurs du marché ont recours à des compétences personnelles, incorporées, pour « sentir le marché » et savoir quels prix ils doivent pratiquer et les volumes qu'ils doivent échanger. Cela signifie qu'à la limite, sur le marché de carreau, chaque prix est *singulier*, lié aux relations entre des personnes et aux conditions concrètes de la négociation. De

[15] Fédération Nationale des Producteurs de Légumes.
[16] « Prise » étant entendu ici au sens de Bessy et Chateauraynaud (1995).

sorte qu'il est très difficile de faire émerger un *cours*, c'est-à-dire un prix *collectif* qui s'impose d'emblée à l'ensemble des acteurs.

> « Autre caractéristique de la vente de gré à gré, cette transaction qui appelle des vente "éparpillées" – dans l'espace et dans le temps – ne se prête pas aux coalitions d'intérêts en raison du très grand nombre des opérateurs. La propagation des cours se fait lentement et ils ne sont connus que par les seules déclarations des partenaires. »[17]

Dans le modèle de l'échange de gré à gré, le bon acteur du marché c'est à la fois celui qui sait identifier (grâce à son réseau et à son expertise) le bon produit parmi le foisonnement des qualités *et* celui qui est capable « placer » le produit, quelles que soient les circonstances, toujours sujettes à des fluctuations.

> « Nous on a une attitude de partenaires avec nos fournisseurs, on est capable de leur passer tous les calibres. Prenons l'exemple de la tomate, on peut leur vendre de la tomate en 47, en 57, en 67, en 82 ; le commerce intégré quand ils veulent *un* calibre, ils veulent *un* calibre. Mais il n'y a pas un seul calibre en production, donc, euh… les fournisseurs ne peuvent pas nous éliminer, parce que sans ça ils seraient drôlement embêtés. » (grossiste de carreau, MIN de Rungis)

Ainsi, le marché de carreau performe, met en acte, une véritable « économie de la variabilité », c'est-à-dire une organisation marchande visant à optimiser la gestion des différences, des écarts (de qualité, de prix). Très dépendant des réseaux interpersonnels et des compétences incorporées dans les personnes, il est peu adapté à l'approvisionnement d'un marché orienté vers la consommation de masse (qui suppose le lissage des quantités, de la qualité et des prix), en revanche il présente une « homologie structurale » avec le modèle du petit détaillant spécialisé en fruits et légumes, qui segmente son offre selon des critères experts :

[17] « La vente aux enchères sur les places d'importation. Comparaison avec la vente de gré à gré », *Bulletin intérieur de l'Union Nationale du Commerce de Gros de Fruits et Légumes*, 30 juin 1960, p. 3.

« La tomate, comme tous les fruits et légumes, c'est un rapport sucre-acidité, et je suis désolé, il y a des Françaises et des Français qui aiment les tomates plus sucrées, d'autres plus acidulées. […] Nous, on le voit sur un marché, quand vous discutez avec des clients, vous vous rendez compte qu'il y a des attentes qui sont très très différentes. Mais le problème, c'est que quand on est dans de la *distribution*, cette idée-là a beaucoup de mal à passer. » (Détaillant en fruits et légumes, marchés de plein-vent)

2. Marché au cadran et luttes de pouvoir entre producteurs et grossistes

Si, en 1953, il va encore de soi que les MIN doivent fonctionner selon le principe de la vente de gré à gré, très rapidement, cette évidence est remise en question, à l'occasion de conflits entre producteurs et grossistes. Ainsi, alors qu'aucun arrêté ou décret précisant les modalités concrètes (organisation matérielle des marchés, régime des transactions, statut des usagers du marché, etc.) de la politique des MIN n'est encore paru, une « crise du chou-fleur » puis une « crise de l'artichaut » (c'est-à-dire un effondrement brutal et non anticipé des prix d'achat aux producteurs) surviennent au mois de mars 1957 et à la mi-juin 1958, au même endroit, dans le Léon (Finistère). Face à cette situation, la FDSEA décrète une grève des ventes d'une semaine. Les militants locaux de la JAC en profitent eux pour réclamer le passage de la vente de gré à gré à la vente aux enchères centralisées. En effet, ils se sont rendus en voyage à l'étranger où ils ont étudié ce système. Les Néerlandais et les Belges notamment ont eu recours à ce dispositif pour organiser leur marché des fruits et légumes. Afin de permettre aux producteurs de lutter à armes égales avec les commerçants et distributeurs, ces pays ont institué la mise en marché obligatoire par les marchés au cadran (*Veilings*), contrôlés par les organisations de producteurs, auxquelles les producteurs sont tenus d'adhérer. Ainsi, une discipline collective très contraignante permet le fonctionnement d'un marché centralisé et anonyme, conforme au modèle du commissaire priseur walrasien (cf. Garcia-Parpet, 1986). Par rapport à l'approche retenue par Marie-France Garcia dans son article sur le marché aux fraises de Fontaines-en-Sologne, il faut noter que l'enjeu de la mise en place du cadran ne réside pas seulement dans la réalisation concrète d'un mythe de l'orthodoxie économique que

dans la construction d'un prix *unifié* grâce à la discipline collective (syndicale)[18]. Au tournant des années 1950-1960, le marché au cadran est la solution que réclament nombre d'agriculteurs français, notamment lors des « crises de l'artichaut » des années 1958-1960 et de la « bataille de Paris » de 1960, où les producteurs de légumes du Léon organisent une vente directe à Paris pour dénoncer les pratiques des intermédiaires du marché.

2.1. Le cadran : un prix collectif unitaire

Le marché au cadran peut se concevoir en première instance comme un agencement matériel. Les producteurs apportent leurs produits constitués en lots au marché. Ces lots sont ensuite vendus un par un dans une salle où sont installés tous les acquéreurs potentiels. La vente se déroule de manière centralisée, par enchère dégressive. Un prix de départ est annoncé par un commissaire aux ventes, prix qui descend jusqu'à ce que l'un des acheteurs manifeste son intention d'acheter au prix indiqué, en appuyant sur un bouton qui transmet un signal au commissaire. La vente est alors conclue et l'on procède à la vente du lot suivant.

En centralisant les ventes par un canal unique le marché au cadran a pour fonction de permettre l'exercice d'une concurrence réelle entre l'ensemble des circuits de distribution, et de faire en sorte que *le prix* reflète en permanence l'état global du marché. En somme, le marché au cadran permet que le prix soit l'aiguillon des décisions des acteurs économiques. Mais, en centralisant les ventes, le marché au cadran dépersonnalise le marché, rompant les liens personnels entre acheteurs et vendeurs. Alors

[18] Dans son récit de la lutte des paysans du Léon, Luneau (2004) insiste ainsi fortement sur le caractère très contraignant de la politique menée par le syndicat dirigé par Alexis Gourvennec pour imposer le marché au cadran : en effet, celui-ci ne peut fonctionner que si *tous* les producteurs y apportent *la totalité* de leur marchandise : « *la brebis galeuse est radiée des organismes mutuels et coopératifs, ainsi que des réseaux d'entraide agricole : une véritable mise à l'index du vendeur de drageons, pouvant aller jusqu'à l'accrochage de pancartes discriminantes sur son emplacement au marché* » (p. 318). Il s'agit en quelque sorte de prévenir les comportements de défection pour garantir la loyauté des producteurs (Cf. Hirschman, 1995). Cette lutte pour prohiber toute démarche de marchandage individuel afin de permettre l'instauration d'un tarif collectif unique constitue une dimension structurante de l'action syndicale sur le marché du travail en France au 19e siècle (cf. Didry, 2008).

que l'organisation traditionnelle des filières repose sur l'existence de liens personnels entre les acteurs, qui sont porteurs de la confiance nécessaire à l'échange des produits.

Pour que les produits puissent malgré tout circuler, le marché au cadran doit donc trouver une solution idoine : pour faire un marché où le prix est le critère de décision des acteurs économiques, il faut que les produits échangés puissent être considérés comme *équivalents*. De même pour construire un marché où les acteurs ne peuvent recourir ni à leur *connaissance* des *personnes*, ni à une *investigation sensorielle* des choses, il faut que les termes conventionnels utilisés pour décrire un lot puissent être considérés comme correspondant à une réalité *stable*. La conformité des produits à un standard ainsi que l'*homogénéité* des lots deviennent donc un ressort essentiel du développement du marché au cadran.

Si l'on suit la logique du modèle, le développement du marché au cadran appelle le dépassement du strict dispositif matériel exposé ci-dessus. En effet, puisque les ventes sont centralisées, et que les produits sont supposés être décrits de manière satisfaisante par un certain nombre de critères conventionnels, la présence physique des acheteurs tend à devenir inutile. Puisque les ventes ne sont pas tributaires des relations personnelles entre acheteurs et vendeurs, et puisqu'il est possible de saisir les produits par leur simple description sur un document écrit, dès que les moyens de communication le permettent, un marché au cadran peut fonctionner sans que les acheteurs soient effectivement présents dans la salle de vente et les échanges peuvent s'effectuer à distance : « *La technique de la vente au cadran, mise au point dans les Veilings hollandais, devrait permettre dans l'avenir* […] *la participation à la vente aux enchères d'enchérisseurs matériellement éloignés de la salle, et qui se trouveraient, soit dans d'autres salles reliées à la première par des circuits électriques, soit même dans leur propre bureau. On peut imaginer qu'un jour tous les négociants de l'Europe pourront ainsi faire leurs achats en quelques instants dans un marché abstrait, devenu unique, de l'artichaut ou de la poire* » (Heilbronner, 1960, p. 13). Ainsi, le marché au cadran, bien qu'il soit à la base un dispositif matériel situé peut devenir un vecteur de la *dématérialisation* du marché. L'objet qui joue le rôle d'« *appui conventionnel de l'action* » (Dodier, 1993) devient alors *le catalogue*.

La dématérialisation du marché au cadran et l'effectuation des ventes à distance élargissent les débouchés du marché au cadran, qui est susceptible de capter une part de plus en plus importante de la demande. Mais ce développement sur un versant de la filière n'a de sens que s'il s'accompagne d'un développement similaire sur l'autre versant, celui de l'offre. À cet égard, l'homogénéité des lots permet l'émergence d'une autre pratique : la vente sur *échantillon*[19]. Avec cette technique, on limite les transbordements, les ruptures de charges et on favorise la conservation des produits. Mais aussi, on accélère le rythme des ventes, puisque désormais le tout peut-être vendu à partir de l'une de ses parties. Ainsi, la vente sur échantillon offre au marché au cadran la possibilité d'élargir son achalandage.

Dans une filière organisée autour du dispositif du *cadran*, la mise en place de relations économiques impersonnelles et la dématérialisation du marché finissent peu ou prou par remettre en cause la fonction de *grossiste* (de carreau), les éléments clés de son activité (cf. *supra*) apparaissant de plus en plus comme obsolètes.

Si l'on suit jusqu'au bout la logique du marché au cadran (centralisation des ventes, dématérialisation et dépersonnalisation du marché, coordination des acteurs selon le critère du prix), la dernière étape du processus consiste en la mise en réseau des différents cadrans. Ainsi, en étant connecté à *un* marché au cadran en particulier, on peut agir sur tous à la fois. La mise en réseau des cadrans permet de mutualiser les offres. Chaque marché au cadran devient de plus en plus représentatif de l'ensemble de l'offre et de la demande sur un territoire donné (un territoire national par exemple). Les *cours* qui émergent sur les marchés au cadran se rapprochent de la vérité des rapports économiques au sein de la filière. De sorte que *le prix* devient la grandeur économique par excellence.

2.2. Les MIN restent des marchés de consommation

[19] La vente sur échantillon consiste à vendre l'ensemble d'un lot, en en ayant seulement présenté une partie (supposée représentative) à l'acheteur.

Les crises de marché de la fin des années 1950 et les mobilisations qu'elles suscitent révèlent aux yeux du public (urbain notamment) les écarts importants pouvant exister entre les prix pratiqués à la production et les prix de vente au détail. Les pouvoirs publics accèdent aux revendications des agriculteurs en autorisant les ventes aux enchères. Ainsi, l'article 1 du décret 58-550 du 28 juin 1958 prévoit que les installations des marchés de gros devront permettre l'installation d'une salle de vente aux enchères. Le journal *Le Monde* du 1er juillet 1958 estime que ce décret « *doit permettre de généraliser, au fur et à mesure de la modernisation des installations, la "vente au cadran", qui assure une meilleure répartition des produits (fruits et légumes notamment) entre les divers centres de consommation* ».

Mais contrairement à la Belgique et aux Pays-Bas où il est obligatoire, le développement des marchés au cadran est ici simplement *autorisé*. Or, les grossistes ne souhaitèrent en général pas les développer. En effet, dans le cas de la vente aux enchères la qualification juridique de la transaction passe de la commission – généralement utilisée dans l'échange de gré à gré – à la vente ferme : autrement dit le transfert de propriété a lieu au moment de l'échange du produit et non plus au moment où il est *revendu* par l'intermédiaire. Ainsi, alors que la commission fait supporter le risque au producteur, dans le cas de la vente c'est l'acheteur (le grossiste) qui doit désormais assumer ce risque. Ensuite, l'anonymisation et la centralisation des transactions font pratiquement perdre leur utilité sociale et leur pouvoir de marché aux grossistes, qui reposent sur la maîtrise de réseaux interpersonnels et la capacité à « placer » le produit quelle que soit l'évolution de la conjoncture du marché.

> « Quand on avait organisé ces histoires de vente aux enchères à Paris, rue Saint Martin, vous aviez un importateur, ou un exportateur, qui proposait à la vente un lot de marchandises, un grossiste le lui achetait. Quand il prenait livraison de la marchandise, il s'apercevait qu'il y avait des fruits qui étaient pourris, que le marché entre temps avait baissé de moitié-prix, donc il allait voir le vendeur, il lui disait « Dis-donc, tes trucs, là, tu t'es foutu de ma gueule ! Ça ne marche pas, tu vas me les reprendre ! Ou bien tu vas me faire un rabais. Sinon je ne t'achète plus ! » Le type automatiquement, il était obligé de négocier ! Ici, [sur le MIN de Rungis,]

en bas, ça a duré huit jours ! […] Comme nous c'est un contact permanent de professionnels qui se connaissent, de marchandises et de professionnels qui se connaissent, la sanction tombe immédiatement. » (Responsable syndical depuis 1946, commerce de gros en fruits et légumes)

Les grossistes ne voyaient donc que trop bien que le dispositif des marchés au cadran leur faisait perdre leur maîtrise du marché et leur pouvoir sur la filière, pour les transférer vers les producteurs. Comme la politique des MIN continuait à faire des marchés de gros le centre de calcul du marché, les grossistes gardaient des marges de manœuvre importantes et on comprend qu'ils aient fait en sorte de freiner autant que possible le développement des cadrans, qui sont restés cantonnés aux marchés situés à proximité des bassins de production, mais ne se sont pas implantés dans les MIN des grands centres de consommations urbains. Pour que les producteurs, de leur côté, eussent pu réellement généraliser ces dispositifs, il eut fallu qu'ils disposent de deux éléments : des organisations de producteurs puissantes et la normalisation des produits, deux choses qui ne faisaient qu'apparaître dans les années 1960[20], alors que les MIN commençaient à être ouverts dans toute la France.

En outre, la revendication du marché au cadran, exprimée en particulier par des agriculteurs « modernisés » (cf. Mendras et Tavernier, 1962) correspond à une vision du marché comme s'ajustant en permanence à l'offre et à la demande, ce qui soumet le revenu agricole à de fortes fluctuations. Or, dès la fin des années 1950, se fait jour une nouvelle aspiration, vers une organisation des filières marchandes en fonction de critères industriels et logistiques, ce qu'exprime le terme de « distribution », qui commence alors à être utilisé communément :

« Lors du colloque organisé le 2 novembre 1959 […] sur le thème "L'Agriculture et la Réforme des circuits de distribution", M. le Ministre Fontanet a notamment déclaré que l'organisation de la distribution devait commencer au stade de la production, celle-ci

[20] Les bases juridiques de l'organisation des coopératives agricoles ne sont consolidées qu'avec les deux lois d'orientation agricoles de 1960 et 1962.

devant s'orienter vers une régularité des approvisionnements, une amélioration de la qualité, une normalisation des produits et une meilleure conservation. »[21]

3. Le grossiste : un distributeur ?

Comme on vient de le voir, le principe du marché au cadran, à partit du moment où il permet la pratiques des échanges à distances, appelle au dépassement du marché comme espace physique. C'est une conséquence induite par le développement des criées. Il existe cependant un cas où la dématérialisation du marché est un but explicite de l'activité économique : la livraison.

La livraison directe (sans passer par un marché) des détaillants a d'abord été développé par des grossistes, dès avant la guerre, telle la société Pomona, mais c'est surtout le développement de nouvelles formes de commerce de détail, tels que les magasins à succursales multiples, les supermarchés, puis marquées par l'apparition du modèle de l'hypermarché en 1958 en France (Daumas, 2006), qui remet fortement en cause le fonctionnement des « marchés » tout en leur offrant potentiellement de nouveaux débouchés.

Plutôt que sur la capacité à réaliser un arbitrage marchand, la fonction de grossiste orientée vers la grande distribution suppose une capacité à proposer de grandes quantités d'une qualité stable, et l'intégration d'activités de services, en particulier l'assortiment et la livraison au client. Dans ces nouvelles fonctions, le grossiste dit « à service complet » ou « grossiste livreur » a avant tout besoin de vastes entrepôts servant de base logistique. Dans cette perspective, le marché comme espace matériel passe d'une logique de cases individuelles contiguës permettant la mise en concurrence d'une offre atomistique à une logique industrielle d'entrepôts offrant des économies d'échelle.

Au milieu des années 1960, les pouvoirs publics, alors qu'ils construisent depuis 1953 une législation unifiée concernant les *marchés de gros* doivent faire face au

[21] « La construction des grands marchés de produits agricoles périssables », *Chambres d'Agriculture*, 206, 15 octobre 1960, p. 2.

développement de ce qu'on appelle à l'époque le « circuit direct », c'est-à-dire d'échanges qui, justement, ne transitent plus par les marchés, sous l'impulsion des chaînes de magasins à succursales multiples[22]. On s'interroge sur la capacité des MIN à répondre à ces nouveaux enjeux. Lors d'un colloque sur « *Le ravitaillement des grandes villes* », organisé en mars 1965, le ministre des finances, M. Giscard d'Estaing, pose la question :

> « Comment concilier le fonctionnement de ces marchés de gros, [les MIN,] et le développement des circuits directs de commercialisation ? » [23]

3.1. La livraison : centralisation et économies d'échelle

La livraison rompt de manière fondamentale avec la logique du carreau dans la mesure où ce n'est plus le client qui se déplace en un lieu donné pour acheter des marchandises, mais le vendeur qui livre la marchandise directement au client[24]. Le principe d'unité de lieu du marché disparaît donc.

Avec la livraison, le sens de l'activité change radicalement. Tout d'abord, par rapport au marché de carreau, le produit n'est plus appréhendé comme un produit fragile, évolutif, soumis à des aléas qu'il s'agit de gérer au mieux, mais il faut au contraire faire en sorte que le produit soit le plus stable et homogène possible, en premier lieu parce que les commandes s'effectuent à distance. A l'instar du marché au cadran, l'activité de livraison nécessite le développement de la normalisation des produits et utilise le catalogue comme support de l'action.

Ensuite, le critère de performance n'est plus la capacité à réaliser des arbitrages marchands de manière rapide ou à identifier le meilleur produit parmi le foisonnement des qualités, mais l'offre de toute une gamme de services au client, à commencer par la

[22] Ainsi, suite à la prise du décret du 28 juin 1958 déjà cité, le journal *La Vie française* annonce qu' « *à long terme, la normalisation des produits apportera des facilités de triage et supprimera le choix à vue, pour lui substituer la transaction sur références* » (1er juillet 1958).
[23] *Le Monde*, 6 mars 1965.
[24] C'est la critique majeure de la « distribution » à l'encontre des marchés physiques : le grossiste « attend le client », plutôt que d' « organiser rationnellement » les flux de marchandises.

livraison directe et l'assortiment. De sorte que le grossiste livreur est essentiellement un *distributeur*. Pour réceptionner les marchandises expédiées par ses fournisseurs et préparer les commandes des clients, le grossiste livreur a besoin d'entrepôts faisant office de base logistique. En *centralisant* les commandes, il réalise des économies d'échelle, sur lesquelles repose en partie la rentabilité de son activité. La disposition d'entrepôts pour réceptionner et stocker les marchandises permet aussi de s'approvisionner directement chez le producteur, sans passer par des marchés physiques et leurs intermédiaires marchands. Ainsi, le grossiste livreur peut potentiellement éliminer toute une série d'intermédiaires (courtier, expéditeur, grossiste sur marché, etc.) et de la sorte, comprimer les marges intermédiaires.

La centralisation est susceptible d'affecter tout autant la négociation commerciale que les flux de marchandises. Si le grossiste livreur dispose d'une clientèle d'une certaine ampleur, il cherchera à faire valoir la concentration de la puissance d'achat entre ses mains pour obtenir les meilleurs prix, comprimer les marges et permettre à ses clients de proposer des prix de détail inférieurs à ceux pratiqués dans les secteurs traditionnels du commerce. Cette propriété est d'autant plus vraie lorsque l'activité de grossiste livreur est assumée non pas par une entreprise des gros ayant transformé ses activités, mais par des détaillants ayant organisé un groupement d'achats.

L'existence d'un tel groupement permet aux détaillants non seulement de se délester des tâches de négociation commerciale et d'approvisionnement auprès des fournisseurs, mais aussi de bénéficier de conditions, tarifaires en particulier, auxquels ils ne pourraient jamais prétendre individuellement. Généralement, une division du travail s'opère entre une entité (la centrale d'achats) chargée de négocier les conditions commerciales de l'approvisionnement, et des entrepôts ou plateformes, qui passent les commandes et gèrent les flux physiques de marchandises. Ainsi, généralement la centrale d'achats ne passe pas à proprement parler de commandes, mais se contente de négocier, d'établir les bases de la relation commerciale entre le groupement et ses fournisseurs, auxquels les entrepôts ou les magasins de détail passeront par la suite des commandes. Le résultat de cette négociation entre la centrale d'achats et le fournisseur se matérialise dans un contrat, dit *contrat de référencement* ou contrat de coopération commerciale. Ces

conditions visent à la fois des aspects financiers et la gamme des services offerts par le fournisseur et sont par essence *discriminatoires*, au sens où le contrat de référencement vise à obtenir pour les membres du groupement des avantages dont les détaillants qui *ne sont pas* membres du groupement ne pourront bénéficier.

Aussi, si à l'instar du cadran, l'organisation de la filière autour du dispositif de la centrale d'achats vise à éliminer des intermédiaires jugés inutiles, la centrale d'achats ne repose pas sur le principe d'un commissaire priseur impartial et extérieur aux intérêts marchands. Alors que le commissaire priseur permet d'aboutir à un équilibre collectif en centralisant des offres et des demandes atomistiques, la centrale d'achats est un acteur du marché, qui, en centralisant une demande, vise à créer *un déséquilibre* et éliminer d'autres demandeurs.

Le grossiste livreur recherche moins la variété des produits que des volumes importants d'une qualité stable. D'un point de vue idéal-typique, ce type d'intermédiaire marchand favorise les gros producteurs, capables de fournir tout au long de l'année un produit stable dans des quantités importantes. Aussi, par rapport à une filière organisée autour des modèles du cadran ou du carreau, qui supposent respectivement l'atomicité de l'offre et la présence d'une foule, le développement de la livraison engendre une réduction du nombre de fournisseurs, et l'augmentation du volume par commande. En conséquence, une filière dominée par les grossistes livreurs suscite une concentration de la production et / ou de la mise en marché (organisations de producteurs, expéditeurs). De même, ce type présente des « affinités électives » (Weber, 2003) avec la norme de consommation de masse en libre-service. En tout cas, le développement de cette activité s'accompagne d'une forme de banalisation du produit et d'une déspécialisation du grossiste : il n'est plus un expert des qualités d'un produit particulier, mais doit au contraire, afin de rentabiliser sa flotte de transports (camions, par exemple) être capable de traiter et livrer simultanément différents produits alimentaires, transformés ou pas, de durées de conservation différente, etc. Le « bon » grossiste, de ce point de vue, est celui qui optimise la gestion de ses stocks et les contraintes temporelles de son système de livraison. Ainsi, le type du grossiste livreur correspond à une filière organisée avant tout

en fonction d'impératifs *logistiques*, où le produit est valorisé par ses qualités de présentation et de conservation (résistance au transport en particulier).

3.2. Les avatars de la centralisation

Etant donné les efforts et les investissements déjà consentis pour la rénovation et la construction de marchés de gros modernes, la solution retenue face au développement des grossistes livreurs est d'attirer les grossistes livreurs sur les MIN. Libert Bou, futur premier directeur du MIN de Rungis répond ainsi à la question du ministre des finances (cf. *supra*) :

> « Le commissaire général à l'aménagement du marché d'intérêt national de la région parisienne, c'est-à-dire du marché de Rungis, M. Bou, tint à préciser qu'il n'était pas juste de considérer que les marchés de gros de produits frais soient incapables de s'adapter à la commercialisation des produits transformés. Les marchés d'intérêt national que l'on construit maintenant, doivent être en mesure, déclara M. Bou, de faire face à l'évolution du commerce, y compris du commerce de gros, vers la déspécialisation. Ils doivent pouvoir servir d'entrepôts à des produits transformés. » [25]

> « Quant à l'adaptation du marché de Rungis aux circuits directs, elle ne souffrira pas de difficultés, selon M. Bou, dans la mesure où les équipements prévus seront modifiés au fur et à mesure que se développeront les nouvelles formes de commercialisation. »[26]

On note alors une inflexion notoire de la politique des MIN, qui vise désormais une logique de concentration, afin notamment d'attirer les nouveaux acteurs du commerce que sont les grossistes livreurs et répondre aux demandes exprimées par les nouvelles formes de commerce de détail. Sous l'impulsion de Joseph Fontanet, Secrétaire d'Etat au commerce intérieur, et qui gère aussi les dossiers liés à la réforme du commerce de

[25] *Les Echos*, 8 mars 1965.
[26] *Le Monde*, 6 mars 1965

détail[27], on réduit le nombre de MIN à 26, alors que le total des implantations était initialement prévu à 100.

Dans le milieu des années 1960, la poursuite de la construction de l'architecture légale des MIN instaure des « périmètres de protection » autour des MIN, qui permettent à l'autorité de tutelle des marchés d'interdire aux entreprises de commerce en gros de denrées alimentaires de s'installer dans une certaine zone autour d'un marché, afin de les inciter à s'implanter sur les MIN. Les MIN semblent ainsi bénéficier d'un monopole local des transactions en gros, qui viabilise leur développement. En fait, et malgré l'existence de périmètres de protection, l'implantation des grossistes à service complet sur les MIN n'est pas allée de soi, d'une part parce que pour un certain nombre d'entre eux, il était possible de développer son activité sans passer par un MIN et en dehors des périmètres de protection, et d'autre part parce que de nombreuses dérogations aux interdiction découlant des périmètres de protection furent accordées par les autorités de tutelle (Montenot et Rahmani, 1992). De plus, le modèle économique choisi pour les MIN (surface des cases individuelles, contraintes pesant sur les agrandissements éventuels, etc.) ne permettait pas aux entreprises qui s'y trouvaient de répondre facilement aux besoins exprimés par les magasins à succursales multiples ou le commerce intégré. Ainsi, Leusie (1982, p. 285) note que dans les années 1970 les grossistes des MIN traitaient en moyenne un volume de 10 000 à 15 000 tonnes par an, alors qu'il aurait fallu au minimum un niveau de 20 000 tonnes par an pour répondre à ces demandes.

La politique des MIN a fait que ne se sont pas développées de nombreuses entreprises de gros à service complet, dotées d'importantes capacités logistiques dans des entrepôts hors marché, alors que c'est la voie qu'a suivie la modernisation du marché des fruits et légumes par exemple aux Etats-Unis[28].

[27] Ce secrétaire d'Etat est aussi à l'origine de la « circulaire Fontanet » du 31 mars 1960 prohibant le refus de vente et interdisant la fixation de prix minimum par les fournisseurs. Cette circulaire a été importante dans le développement de la grande distribution en France (Daumas, 2006) et traduit le soutien qu'a souhaité lui apporter la Ve République, qui voyait en elle un excellent moyen de lutte contre l'inflation.
[28] En outre, à partir du début des années 1970 et l'adoption de la loi Royer (1973), qui instaure in contrôle administratif des ouvertures de magasins de la grande distribution, celle-ci commence à apparaître dans l'espace publique comme une menace, pour les petits commerçants en particulier, que le législateur va s'efforcer de protéger (avec plus ou moins de succès), alors qu'il avait jusqu'alors cherché à favoriser le développement de la grande distribution.

Aussi deux phénomènes se sont-ils produits : d'une part l'activité de grossiste traditionnel (ou grossiste de carreau) s'est progressivement « hybridée » avec celle de grossiste à service complet, les grossistes sur case intégrant peu à peu des activités de livraison ; d'autre part, face aux manques d'entreprises de grossistes à service complet de grande envergure, la grande distribution française a dû intégrer la fonction de gros, en mettant en place des centrales d'achats et des entrepôts ou plateformes pour l'approvisionnement de ses magasins en fruits et légumes. Elle ne le fit que très progressivement, à partir des années 1970-1980, pour la simple raison qu'elle était au départ très réticente à cela, et qu'elle aurait préféré s'appuyer sur des entreprises de gros à service complet, en raison de la périssabilité du produit (Leusie, 1982). Ce processus d'intégration de la fonction de gros par la grande distribution et d'organisation de « circuits directs » ne transitant pas par les MIN se développe de manière non homogène et différenciée, en fonction du modèle d'affaire de l'enseigne (degré de dépendance des magasins à l'égard du groupement d'achat), de la surface du magasin (moins le magasin est grand, plus la part du circuit intégré et centralisé est grande dans ses approvisionnements) et du produit. Plus le produit a été homogénéisé et stabilisé (comme les agrumes), plus il est susceptible d'être géré en approvisionnements directs centralisés. A l'inverse plus le produit reste fragile et soumis à des aléas (comme la salade ou les mûres), plus les magasins s'approvisionneront auprès des grossistes, voire des producteurs locaux.

L'investissement initial de la France dans les MIN, c'est-à-dire sur des *places de marché*, à l'époque même où commençaient à se développer les livraisons directes du producteur au détaillant, avait à l'époque été vivement critiqué comme la défense d'un archaïsme. L'importance des investissements consentis (en temps comme en argent) pour les MIN a sans doute exercé des effets de *path dependancy* dans la persistance du modèle du carreau. Cela étant, le modèle du carreau présente – comme on l'a souligné dans cet article – des affinités avec des formes de commerce (commerce de proximité, marchés de plein-vent) qui, pour des produits frais comme les fruits et légumes, ont gardé une certaine vitalité en France, malgré la diminution de leurs parts de marché. De ce point de vue, la persistance des marchés de gros ne peut s'interpréter uniquement comme un choix visant à préserver des équilibres politiques (ou électoraux) contre la rationalité économique.

4. Conclusion

Les trois modèles d'organisation du marché (le cadran, le carreau et la centrale d'achats) que l'on a décrit ne doivent être interprétés ni dans une forme de hiérarchie *a priori* des performances économiques, ni dans un ordre strictement chronologique (chacun de ces modèles dominerait le marché l'un après l'autre). Il s'agit simplement de saisir trois modèles d'agencement du marché qui ont été mis en concurrence à un moment critique de réflexion sur l'organisation des filières marchandes de produits agro-alimentaires en France, des années 1950 à 1970.

On peut résumer cette présentation des trois modèles d'organisation du marché des fruits et légumes sous la forme d'un tableau.

	Le carreau	*Le cadran*	*La livraison*
Organisation	Marché physique où chacun des grossistes expose ses marchandises sur un espace qui lui est réservé, et où se déroule la négociation commerciale	Centralisation de l'offre en un lieu où les produits sont vendus sur échantillon par enchères dégressives centralisées	Approvisionnement centralisé par entrepôts. Les marchandises ne transitent plus par des marchés physiques
Principe économique	Optimisation de la variabilité	Confrontation anonyme et impartiale de l'offre et de la demande	Centralisation de la négociation et des flux, économies d'échelle
Maîtrise du dispositif	Les grossistes de marché	Les organisations de producteurs	Les groupements de détaillants
Critère de jugement sur produit	Interconnaissance des personnes, fraîcheur, goût	Homogénéité	Homogénéité, conservation, volume et assortiment
Nature du prix	Prix singulier résultant d'une négociation entre personnes connues	Prix collectif unitaire	Conditions particulières consenties en fonction d'une puissance d'achat
Contrat	Commission/mandat	Vente ferme	Contrat de référencement
Débouché	Petits détaillants	Grossistes ou chaînes de détaillants	Grande distribution

Chacun de ces modèles recèle en lui une logique différente des deux autres, fondée sur des critères de performance, en termes de prix, de quantités et de qualité des produits. Si la montée en puissance de la grande distribution constitue le trait le plus marquant des transformations commerciales qu'ont connu les marchés de denrées agroalimentaires dans la deuxième moitié du vingtième siècle, la « modernisation » des filières marchandes dans le secteur des fruits et légumes n'a pas abouti à une polarisation sur un modèle unique (la grande distribution comme « fordisme commercial ») mais plutôt à une *complexification* du marché. Cette construction d'une pluralité de circuits commerciaux, l'enchevêtrement entre ces circuits et le maintien d'un rôle important pour les marchés de gros parmi eux a permis le maintien d'une pluralité de modèles productifs et de commerce de détail. Au demeurant, les modèles d'intermédiation présentés dans cet article ne décrivent pas une réalité statique et close, mais pointent au contraire vers une renouvellement récurrent des formes d'intermédiation, comme en témoigne l'apparition d'un côté des « filières distributeurs » (c'est-à-dire de filière complètement intégrées à la grande distribution) et de l'autre des AMAP[29].

Les développements de cet article ont trait au fonctionnement du marché mais aussi à son interaction avec le politique, à condition d'entendre le politique non dans sa seule dimension de représentation déléguée, obtenue par mécanisme électoral, mais plus largement comme la construction et la mise en œuvre dans la sphère marchande d'institutions, de dispositifs « adéquats » à des formes de vie.

En France, la pluralité des circuits de commercialisation et la diversité des formes de valorisation du produit qu'ils portent offrent une certaine souplesse. Mais cette souplesse a souvent pour contrepartie la faiblesse de l'organisation collective des producteurs[30]. Les

[29] Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Les AMAP, apparues en 2001, sont des coopératives gérées par des consommateurs qui s'engagent à acheter chaque semaine un « panier paysan » de fruits et légumes de saison auprès d'un même producteur, localisé à proximité. Concernant les AMAP, voir Lamine, 2008.

[30] Alors qu'en Belgique ou aux Pays-Bas des organisations de producteurs qui se comptent sur les doigts des deux mains concentrent la quasi-totalité de la production, en France on compte environ 300 organisations de producteurs, qui ne canalisent que la moitié de la production nationale. Et encore, ce constat quantitatif dit peu de choses sur le rôle réellement joué par les organisations de producteurs. Pour une présentation des différents modèles d'organisations de producteurs dans le secteur des fruits et légumes, voir Montigaud (2000-a, 2000-b, 2000-c) et Puypalat (2002).

producteurs français disposent finalement de peu d'outils *collectifs* permettant d'*objectiver* et de *stabiliser* des différences aux yeux du consommateur[31]. C'est logique dans un marché bifide où d'un côté l'identification de la qualité ou de la spécificité du produit repose essentiellement, comme nous l'avons vu, sur des compétences *personnelles* et *sensorielles*, et où, de l'autre côté, la charge cognitive de la qualité du produit repose avant tout sur une normalisation qui ne vise que *l'apparence physique* (taille, couleur et état de l'épiderme) du produit[32], ouvrant la voie à sa standardisation et sa banalisation. Certes, « l'économie de la variabilité » permet de valoriser la spécificité des produits, mais (*i*) cette valorisation est fortement tributaire de réseaux interpersonnels et (*ii*) la variabilité a aussi une face sombre : le MIN est aussi le lieu où l'ont peut se défausser des produits que l'on pas réussi à vendre à la grande distribution, parce que tout peut y trouver un acheteur et se vendre.

Dans le système du cadran, les producteurs s'organisent pour rassembler leurs forces et équilibrer la relation d'échange avec l'aval de la filière. Pour cela, ils doivent renoncer à une part de liberté avec un prix qui s'impose à tous. Dans les deux modèles du carreau et de la centralisation des achats, les prix sont le fruit d'une négociation bilatérale qui fait qu'à la limite chaque transaction est singulière. La filière des fruits et légumes se trouve-là confrontée à un phénomène récurrent – ce qui ne veut pas dire indépassable – d'un marché qui désagrège[33] en permanence les prix, et tend à tirer les prix vers le bas[34] :

> « Le producteur, il est seul dans son champ : quand son expéditeur vient lui mentir sur les prix dans d'autres régions, il le croit. Et il se couche ! » (Responsable FNPL)

Les producteurs se trouvent parfois contraints par la singularité – des biens mais aussi des transactions – ce qui rend souvent problématique la construction de projets collectifs :

[31] Plus exactement, le problème est d'arriver à stabiliser des différences qui soient génératrices de différences de prix. Le marché est très segmenté en fonction des *espèces* et des *variétés*, mais cette segmentation ne génère pas par elle-même de hiérarchie des produits et des prix (à la différence du classement des grands crus pour les vins par exemple), tout dépend du circuit sur lequel est commercialisé le produit. Et, jusqu'à il y a quelques années en tout cas, il n'existait quasiment aucune marque connue du consommateur sur le marché des fruits et légumes frais en France.
[32] sans tenir compte donc de son goût ou de sa fraîcheur.
[33] Au sens fort : qui empêche toute représentation agrégée des cours.
[34] Au niveau de la mise en marché, pas nécessairement au niveau de la vente au détail.

> « Ici, c’est la pire mentalité que j’aie connue. Mon voisin, si je crève, il est content ! Parce que ça lui fait un concurrent de moins ! » (Producteur de légumes)

Cet article se veut ainsi une contribution à une véritable sociologie politique des marchés, permettant d’expliciter les contraintes et les capacités d’action réelles des acteurs au sein de la sphère économique, et leur compatibilité avec des valeurs et des principes collectifs.

Bibliographie

Berk, G., 1994. Alternative tracks : the constitution of American industrial order, 1865-1917. Baltimore, John Hopkins University Press

Bernard de Raymond, A., 2004. La construction d'un marché national des fruits et legumes: entre économie, espace et droit. Genèses, 56, 28-50

Bernard de Raymond, A., 2007. Maximes empiriques de l'activité économique. Le marché des fruits et légumes en France (1936-2006), Thèse de doctorat en sociologie, Ecole Normale Supérieure de Cachan

Bessy, C., Chateauraynaud, F., 1995. Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception. Paris, Métaillié

Beuscart, J.-S., Peerbaye A., 2006. Histoires de dispositifs. Terrains & Travaux, 11, 3-15

Callon, M., 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint Jacques et des marins pêcheurs en baie de Saint Brieuc. L'Année Sociologique, 36, 169-208

Callon, M., Muniesa, F., 2003. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. Réseaux 21 (122), 189-233

Cochoy, F. (*dir.*), 2004. La captation des publics : C'est pour mieux te séduire mon client. Toulouse, Presses universitaires du Mirail

Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes, 1979. La distribution des fruits et légumes en France. Les circuits et les opérateurs. Paris, Ctifl

Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes, 1998. La distribution des fruits et légumes frais. Paris, Ctifl

Daumas, J.-C., 2006. L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché. Réseaux 24 (135-136), 61-91

Didry, C., 1998. Les comités d'entreprise face aux licenciements collectifs : trois registres d'argumentation. Revue Française de Sociologie 39 (3), 495-534

Didry, C., 2008. Droit, démocratie et liberté au travail dans le système français de relations professionnelles. Terrains & Travaux, 14, 127-148

DiMaggio, P., Louch, H., 1998. Socially embedded consumer transactions : For what kind of purchases do people most often use networks? American Sociological Review 63(4), 619-637

Dodier, N., 1993. Les appuis conventionnels de l'action. Eléments d'une pragmatique sociologique. Réseaux 11 (62), 63-95

Durkheim, 1998. De la division du travail social. Paris, PUF, [1893]

Eymard-Duvernay, F., 2002. La qualification des biens. In : La qualité, Dossier-Débat, Sociologie du travail 44 (2), 255-287

Fligstein, N., 1996. Markets as politics : a political cultural approach to market institutions. American Sociological Review 61, 656-673

Fligstein, N., 2001. The architecture of markets. Princeton, Princeton University Press

Foucault, M. 1994. Le jeu de Michel Foucault. In : Foucault, M. Dits et écrits. t. 2, Gallimard, Paris, 298-329, [1977]

Garcia, M.-F., 1986. La construction sociale du marché parfait : le marché aux fraises de Fontaines-en-Sologne. Actes de la recherche en sciences sociales 65, 2-30

Geertz, C., 1979. Suq : the bazaar economy in Sefrou. In: Geertz, C., Geertz, H. et Rosen, L. (*eds.*), 1979. Meaning and order in Moroccan society. Three essays in cultural analysis. Cambridge University Press, 123-313

Granovetter M., McGuire, P., 1998. The Making of an Industry: Electricity in the United States. In: Callon, M. (*ed.*), The Laws of The Markets. Oxford, Blackwell, 147-173

Harvey, M., Quilley, S. Bennon, H., 2002. Exploring the tomato: Transformations of nature, society and economy. Cheltenham et Northampton, Edward Elgar

Heilbronner, A., 1960. Les MIN. Revue politique et parlementaire

Hirschman, A. O., 1995. Défection et prise de parole. Paris, Fayard, [1970]

Karpik, L., 1989. L'économie de la qualité. Revue Française de Sociologie 30 (2), 187-210

Karpik, L., 2000. Le guide rouge Michelin. Sociologie du travail 42 (3), 369-389

Karpik, L., 2007. L'économie des singularités. Paris, Gallimard

Lamine, C., 2008. Les AMAP. Un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?. Yves Michel

Le Déaut, P., 2000. L'évolution de la distribution. Rapport d'information, Assemblée Nationale, 2072

Leusie, M., 1982 ; Evolution récente des formes de commercialisation des produits frais : fruits et légumes, poisson. Thèse pour le doctorat d'économie, Université Paris I La Sorbonne

Luneau, G., 2004. La forteresse agricole. Une histoire de la FNSEA. Paris, Fayard

Marx, K., 1969. Le capital. Livre I, Paris, Garnier Flammarion, [1867]

Mendras, H., Tavernier, Y., 1962. Les manifestations de juin 1961. Revue Française de Science Politique, 12 (3), 647-671

Moati, P. 2001. L'avenir de la grande distribution. Paris, Odile Jacob

Montenot, J.-P, Rahmani, M.-A., 1992. MIN d'aujourd'hui, marchés de demain. Paris, Ctifl, Oniflhor, UNCGFL

Montigaud, J.-C., 2000-a. L'OCM fruits et légumes en Languedoc-Roussillon : une tentative de bilan. Rapport de recherche, INRA, Montpellier

Montigaud, J.-C., 2000-b. L'OCM et les OP fruits et légumes en Vaucluse : état des lieux, stratégies d'acteurs et perspectives ». Rapport de recherche, INRA, Montpellier

Montigaud, J.-C., 2000-c. Les stratégies d'alliance dans le secteur des fruits et légumes : le cas des Bouches du Rhône. Rapport de recherche, INRA, Montpellier

Muller, P., 1984. Le technocrate et le paysan, essai sur la politique française de modernisation de l'agriculture, de 1945 à nos jours. Paris, Les éditions ouvrières

Preda, A., 2003. Les hommes de la bourse et leurs instruments merveilleux. Technologies de transmission des cours et origines de l'organisation des marchés modernes. Réseaux 21 (122), 137-166

Puypalat J.-E., 2002. Configurations de mise en marché. Le cas de la pêche en Rhône-Alpes. Mémoire pour le DEA de Sociologie, Institut d'Etudes Politiques de Paris – INRA Ecodéveloppement, Avignon

Stanziani, A., 2003. Produits, normes et dynamiques historiques. Sociologie du travail 45 (2), 259-266

Trompette, P. 2005. Une économie de la captation : Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire. Revue française de sociologie 46 (2), 233-264

Vatin, F., 1996. Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique, Presses Universitaires de Rennes

Weber, M., 1996. Sociologie des religions. Paris, Gallimard, [1904]

Weber, M., 2003. L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Gallimard, Paris, [1904-1905]