

Comment améliorer l'accessibilité des consommateurs à des produits alimentaires durables dans les halles et marchés ?

ANTOINE FERNANDEZ

MOTS-CLÉS : PAYSAGE ALIMENTAIRE, COMMUNICATION, HALLES ET MARCHÉS, ACCESSIBILITÉ, ALIMENTATION DURABLE

Le paysage alimentaire de Montpellier présente des dynamiques variées en matière d'offre durable, définie ici comme une alimentation saine, locale, équitable et à faible impact environnemental.

Dans la petite couronne, l'offre durable existe mais reste limitée de par son prix, restreignant l'accès pour une partie des habitants. Cette situation s'apparente à un « mirage alimentaire » : les commerces sont présents, mais leur accessibilité réelle demeure faible, l'identification des produits durables reposant surtout sur la confiance envers les commerces spécialisés. Dans la seconde couronne, l'offre est plus confuse, diluée entre épiceries, supérettes, grandes surfaces, halles et marchés, créant un « bourbier alimentaire » où l'offre durable existe mais reste difficile à repérer. En périphérie, l'offre se réduit principalement aux produits labellisés de la grande distribution, dont l'accessibilité est freinée par des marges élevées, en moyenne 75 % supérieures à celles des produits conventionnels (Catteau, 2024). C'est un phénomène encouragé par le consentement à payer plus pour ces produits (UFC-Que Choisir, 2019).

Dans ce contexte, la Montpellier Méditerranée Métropole cherche à identifier des leviers pour améliorer l'accès des habitants à une alimentation durable. Deux types de points de vente sont considérés de manière prioritaire : les épiceries de proximité et les halles et marchés, avec le double objectif de renforcer l'approvisionnement

en produits durables et d'en améliorer la fréquentation. Cette étude se concentre sur les halles et marchés.

VERS UNE ALIMENTATION DURABLE : FAÇONNER LE PAYSAGE ALIMENTAIRE URBAIN

Dans cette étude, un produit alimentaire durable est défini comme répondant à plusieurs critères : il doit être issu d'une agriculture responsable, ne pas être nocif pour la santé, et provenir à la fois d'une filière territorialisée et d'un commerce équitable entre les différents acteurs de la filière.

La transition vers une alimentation durable en ville ne dépend pas uniquement des choix individuels, mais aussi de l'environnement urbain qui façonne ces choix.

Comment l'environnement façonne les comportements alimentaires des consommateurs

L'idée selon laquelle les individus, en tant que « consom'acteurs », exerceraient un pouvoir décisionnel éclairé sur leurs choix alimentaires et seraient seuls responsables de la qualité de leur alimentation est réductrice. En réalité, cette autonomie est largement conditionnée par l'environnement physique, social et économique qui les entourent. Les choix alimentaires des individus ne reposent pas uniquement sur leurs connaissances, leur motivation ou leur sensibilité ; ils

sont également profondément influencés par leur environnement, autrement dit par le paysage alimentaire dans lequel ils évoluent au quotidien¹.

Ce paysage alimentaire englobe divers éléments tels que les commerces, les restaurants, les marchés, les espaces de production et les publicités. Ces composantes conditionnent l'accès aux produits alimentaires et façonnent les habitudes de consommation, en structurant l'offre alimentaire et en influençant les choix des individus. Ainsi, bien que les individus puissent être informés et motivés, leurs choix alimentaires restent largement façonnés par les structures et les dynamiques de leur environnement quotidien.

Dynamique sociale et alimentaire : l'importance des halles et marchés dans les villes durables

Historiquement, les halles et marchés occupent une place centrale dans l'approvisionnement alimentaire urbain, facilitant l'accès aux produits frais et locaux tout en contribuant à la dynamique sociale et économique des villes. Ces espaces, permanents ou de plein air, restent des lieux de diversité alimentaire, souvent situés dans des quartiers favorisant les circuits courts et la vie communautaire.

Leur implantation stratégique façonne aussi l'organisation urbaine, en structurant les déplacements et les échanges des habitants. Mais cette fonction d'ancrage ne doit pas occulter les défis actuels, notamment en termes d'accessibilité économique et géographique (Fuertes & Gomez-Escoda, 2020).

Dans le contexte de la transition écologique, ces marchés ont un rôle crucial à jouer pour promouvoir une alimentation durable et locale. Toutefois, leur impact dépend du soutien institutionnel et de leur intégration dans les politiques urbaines, afin de garantir une accessibilité équitable. Leur rôle évolue ainsi, faisant d'eux des leviers majeurs pour un système alimentaire urbain plus juste et durable.

Une étude qualitative des halles et marchés de Montpellier et de Valence (Espagne)

Une approche qualitative a été mise en œuvre pour répondre aux objectifs de l'étude, à partir d'une

grille d'analyse fondée sur plusieurs critères : l'approvisionnement en produits durables (diversité, provenance), l'accessibilité économique (rapport qualité-prix, perception des prix), sociale et culturelle (diversité des consommateurs, variété de l'offre), temporelle (horaires, jours d'ouverture), ainsi que l'attractivité des espaces (événements, restauration). Le paysage alimentaire environnant a aussi été pris en compte, notamment la présence de commerces complémentaires.

Montpellier Méditerranée Métropole souhaite s'inspirer des halles centrales espagnoles, notamment celles de Barcelone et Valence, reconnues pour allier accessibilité économique et qualité des produits locaux. Valence, plus comparable à Montpellier par sa taille, a été retenue comme référence pour l'analyse comparative.

Plusieurs méthodes qualitatives ont enrichi l'étude : un entretien semi-directif avec un acteur local de Valence, des sondages auprès de commerçants, producteurs, consommateurs (y compris non-usagers des marchés), ainsi que des observations de terrain menées dans les halles et marchés de Montpellier et Valence.

OBSERVATIONS ET PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Typologie des marchés : une diversité de modèles commerciaux

L'étude a permis d'identifier trois grands types de marchés, indépendamment de la gamme de produits proposés. Le premier type regroupe les halles de détaillants (Les halles de la Mosson, les Halles Laissac à Montpellier ; ou les halles de la Russafa, d'Algirós, et d'El Cabanyal à Valence), composées de commerçants spécialisés (bouchers, poissonniers, fromagers, etc.) offrant une large variété de produits frais ou transformés. L'accessibilité de l'offre dépend de la localisation : plus abordable dans les quartiers populaires, cette offre devient haut de gamme et labellisée dans les zones aisées, reflétant ainsi le contexte socioéconomique et les dynamiques de gentrification.

Le deuxième type concerne les marchés de producteurs (marché des Aubes, marché d'Antigone) privilégiant la vente directe de produits frais, locaux et de saison. Ces marchés renforcent le lien entre agriculture locale et consommation urbaine mais restent parfois peu accessibles, en

1. Bricas, N. (2022). *Le projet Foodscapes – Présentation des résultats*. Vimeo. <https://vimeo.com/686775240>

raison de prix plus élevés, d'une offre centrée sur des produits bruts, ou d'horaires restreints.

Enfin, les marchés mixtes (marché des Arceaux) combinent stands de producteurs et de commerçants détaillants. Ce modèle hybride associe les avantages des circuits courts à une offre diversifiée, rendant ces marchés attractifs pour une clientèle variée, des habitués aux visiteurs occasionnels.

L'origine des produits en halles et marchés : une traçabilité incertaine

Si les consommateurs associent spontanément halles et marchés à une offre locale, cette perception ne reflète pas toujours la réalité. L'origine des produits y est rarement affichée clairement et la traçabilité est souvent moins rigoureuse qu'en grande distribution, malgré une confiance plus forte des clients.

Nombre de commerçants s'approvisionnent auprès de grossistes, proposant ainsi des produits venant de régions éloignées, parfois hors saison, même sur les marchés dits mixtes ou de producteurs. Certains producteurs y pratiquent aussi l'achat-revente, introduisant des produits qui ne proviennent pas de leur propre exploitation, comme des agrumes d'Andalousie ou des légumes sous serre certifiés bio. Cela remet en question le caractère local et durable de l'offre.

Ainsi, même l'étiquette « marché de producteurs » n'assure pas toujours une traçabilité transparente ni une production strictement locale et directe, brouillant les repères pour les consommateurs.

Marchés de gros, des acteurs à considérer pour renforcer la transparence ?

À Valence, un espace dédié aux producteurs est intégré au sein des marchés de gros. Situé au cœur de MercaValencia, cet espace, appelé *Tira de Productores*, constitue une véritable institution, dont les origines remontent à plus de 1000 ans, à l'époque de Jaume I^{er}. Il permet aux producteurs de la Huerta Valenciana, la ceinture agricole entourant la ville, de vendre directement leurs produits aux professionnels. Au marché d'intérêt national (MIN) de Montpellier, réservé aux professionnels, le Carreau des producteurs joue un rôle comparable. Les producteurs y commercialisent leur production auprès des primeurs de la ville, contribuant ainsi à l'approvisionnement local.

Horaires et praticité : des freins face aux modes de vie actuels

Les horaires traditionnels des halles et marchés, concentrés le matin, apparaissent inadaptés aux rythmes de vie des actifs, qui peinent à les intégrer dans leur organisation quotidienne. Ces créneaux restreints limitent leur fréquentation, laissant les retraités comme principale clientèle, attirée par la convivialité et les produits frais.

Pour les actifs, la praticité et le gain de temps sont essentiels : ils privilégient les commerces proposant des plages horaires étendues et idéalement situés sur leur trajet domicile-travail. Cette logique d'optimisation des courses les pousse vers les supermarchés, qui permettent de centraliser l'ensemble des achats et offrent une large gamme de produits, y compris des solutions prêtes à consommer. À l'inverse, les marchés sont centrés sur les produits bruts, qui demandent davantage de temps de préparation, ce qui constitue un frein supplémentaire.

Ainsi, l'enjeu des horaires et de la praticité reste central pour adapter les marchés aux attentes des consommateurs urbains et concurrencer les circuits de distribution plus flexibles.

La proximité : un facteur clé de fréquentation

La localisation des marchés joue un rôle déterminant dans leur fréquentation. Deux zones géographiques influencent particulièrement cette dynamique : la proximité du domicile et celle du lieu de travail. Une part importante des consommateurs qui fréquentent les marchés vit ou travaille à proximité immédiate. La majorité d'entre eux s'y rendent à pied et affirment qu'ils ne viendraient pas, ou beaucoup moins souvent, si le marché était plus éloigné. Certains expriment même le besoin d'un meilleur accès en voiture pour faciliter leurs déplacements.

Parmi ces consommateurs, deux profils se distinguent. D'une part, les clients réguliers, qui privilégient le marché pour la qualité de ses produits frais et locaux, et qui y réalisent la majeure partie de leurs courses alimentaires. D'autre part, les consommateurs occasionnels, qui se rendent principalement au marché le week-end et alternent entre celui-ci et la grande distribution selon leurs contraintes horaires et la disponibilité des produits. Ces derniers achètent en général quelques

articles sur le marché et complètent leurs courses en supermarché.

Une visibilité réduite dans le paysage alimentaire

L'observation du paysage alimentaire urbain montre que les halles et marchés peinent à se démarquer visuellement face aux grandes surfaces, qui bénéficient d'une signalétique forte et d'une communication omniprésente facilitant leur repérage. La visibilité de ces espaces reste très faible : certains non-utilisateurs ignorent même leurs jours d'ouverture, leurs horaires, leur localisation, voire leur existence.

Ce contraste s'observe également dans l'information sur l'offre : les produits disponibles et leurs prix sont souvent méconnus, alors que ces données sont facilement accessibles en grande distribution. L'absence de supports de communication adaptés, comme des affichages clairs, des sites Internet actualisés ou une présence active sur les réseaux sociaux, accentue cette méconnaissance.

Enfin, la fermeture progressive des points de vente au sein des marchés de proximité renforce encore leur invisibilité dans le paysage alimentaire.

La question du prix ? Une perception souvent erronée

Le coût reste une contrainte majeure pour de nombreux consommateurs. Selon les enquêtes de terrain, davantage basées sur l'observation que sur des données statistiques rigoureuses, le prix d'un panier type (pain, légumes, fruits, viande, œufs) varie selon les circuits de distribution. Dans certains marchés populaires, notamment en périphérie, les fruits et légumes de saison sont 10 à 15 % moins chers qu'en grandes et moyennes surfaces (GMS). À l'inverse, dans les halles de centre-ville, orientées vers une offre haut de gamme, les prix peuvent dépasser ceux des GMS de 20 à 30 %.

En moyenne, sur les marchés, les produits conventionnels affichent des écarts de 0 à +15 % par rapport aux GMS, et jusqu'à +20 % par rapport au *hard discount*. La situation diffère pour les produits bio : leurs prix y sont comparables, voire légèrement inférieurs à ceux de la grande distribution, notamment grâce à des marges moindres. La saisonnalité influe aussi sur les prix, avec des écarts pouvant atteindre +50 % hors saison, par exemple pour les tomates.

Malgré ces écarts souvent modérés, beaucoup perçoivent encore les marchés comme étant chers. Pour certains, ce surcoût est un choix assumé, lié à la qualité ou au soutien aux producteurs ; pour d'autres, il reste un frein. Cette perception de prix élevés est pourtant souvent exagérée, surtout pour les produits durables. Cependant, les produits bio restent globalement plus chers que les conventionnels, et le prix demeure un frein central, quel que soit le circuit choisi.

L'alimentation durable, entre inclusion et exclusion sociale

La question de l'appartenance sociale dans les halles et les marchés s'impose comme une évidence, tant par l'observation directe que par les entretiens menés à Montpellier et à Valence. Il apparaît clairement que certains marchés sont majoritairement fréquentés par des consommateurs issus d'une même classe socioéconomique et culturelle. Cependant, malgré cette impression manifeste, les réponses recueillies lors des échanges ne permettent pas vraiment de formuler une analyse précise de ces dynamiques, ni de caractériser de manière objective les appartenances sociales en jeu. Quelques pistes explicatives émergent néanmoins, telles que les tarifs pratiqués, la situation géographique du marché ou encore la nature des produits proposés, qui orientent visiblement la fréquentation.

Ce qui se dessine nettement, en revanche, c'est un phénomène de spécialisation des marchés en fonction de leur clientèle, un processus qui semble contribuer à renforcer la segmentation sociale. Ainsi, dans les quartiers socioéconomiquement plus modestes, l'offre s'oriente vers le *discount*, avec des produits de base à prix serrés. À l'inverse, dans les quartiers plus favorisés, l'offre se distingue par des gammes supérieures : produits biologiques, spécialités gastronomiques, qualité élevée, le tout à des prix en conséquence. Rares sont les marchés où ces deux types d'offres coexistent réellement, accentuant de fait la séparation entre les différentes clientèles.

Il existe aussi une forme d'appropriation de certains marchés de producteurs par une classe socioéconomique particulière, laissant supposer à d'autres catégories de population qu'elles n'y seraient pas pleinement invitées. Cela contribue ainsi, de manière tacite, à établir une frontière sociale pour celles et ceux qui ne détiennent

pas les codes et ne partagent pas les habitudes de ces lieux.

L'accès à certains biens de consommation, comme les produits biologiques, tend à devenir un marqueur d'appartenance sociale. Leur prix, plus élevé que celui des produits conventionnels, ne reflète pas uniquement une qualité ou une éthique de production, mais participe aussi à une forme de hiérarchisation sociale. Cette dynamique renforce l'image du bio comme un produit réservé à une élite urbaine, souvent qualifiée de « bobo », et alimente ainsi des inégalités d'accès fondées sur des critères à la fois économiques et élitistes. Elle nourrit un sentiment d'injustice et révèle une forme de violence symbolique, en rendant ces pratiques de consommation durable difficilement accessibles, tant matériellement que culturellement. La durabilité du produit, qu'il s'agisse de son innocuité pour la santé, du respect de l'environnement ou de son caractère équitable pour le producteur, devient dès lors un privilège, excluant de fait, une partie de la population de ces enjeux pourtant collectifs.

QUELS LEVIERS D'ACTIONS POUR MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE ?

L'étude révèle une diversité de profils parmi les consommateurs : certains, bien que disposant de moyens financiers, évitent les marchés par manque d'information, ou du fait des horaires et de l'éloignement. D'autres choisissent de limiter leur budget alimentaire, même s'ils peuvent accéder à des produits durables. Pour les publics modestes, le prix reste un frein majeur, tandis que certains habitants se sentent exclus culturellement ou socialement de ces espaces.

Face à cette diversité de situations, il paraît difficile d'imaginer qu'une stratégie unique suffise. Une approche combinée semble préférable, afin d'agir sur différents freins, économiques, pratiques, culturels et informationnels, de façon simultanée et ainsi rendre les marchés potentiellement plus accessibles et attractifs pour un public élargi.

Des marchés au cœur des quartiers : accessibilité, mixité et ancrage territorial

Un premier levier consiste à renforcer la place des marchés dans le quotidien des habitants,

en soutenant la création et la pérennisation de marchés de proximité. Il s'agit de rapprocher les points de vente des lieux de vie, en les implantant au cœur des quartiers résidentiels et en adaptant leurs horaires aux rythmes des actifs. Le marché des Aubes, animé par une association locale chaque mercredi de 16 h à 19 h et présentant une offre de producteurs locaux, en est un exemple concret. Au-delà de l'implantation géographique, ces marchés favorisent la mixité socioéconomique en réunissant des producteurs de différentes tailles et pratiques, du maraîcher bio au primeur conventionnel, offrant ainsi une diversité de gammes et de prix essentielle pour toucher un large public. Cette mixité facilite l'accès à des produits de qualité pour tous et encourage l'adoption de nouvelles habitudes de consommation.

Proposer une offre étendue et variée permet à chacun de s'approprier ces espaces, qui deviennent ainsi des lieux de rencontre entre diverses pratiques alimentaires. Pour accompagner ces initiatives, un cadre d'expérimentation semble nécessaire : il permettrait de tester de nouveaux formats, d'accompagner leur mise en œuvre et de lever les freins réglementaires entravant leur développement.

S'inspirer de la grande distribution pour investir le paysage alimentaire

Pour renforcer l'attractivité des marchés et des halles, il semble pertinent de s'inspirer des stratégies publicitaires de la grande distribution, qui ont prouvé leur efficacité pour influencer les comportements alimentaires. Ces stratégies reposent autant sur la diffusion d'informations pratiques que sur l'activation de leviers émotionnels et sensoriels (Chandon & André, 2015). Ainsi, des campagnes positionnées sur les trajets quotidiens (arrêts de bus, abris de tram, axes domicile-travail) pourraient mettre en avant les horaires et l'accessibilité géographique des marchés, leur offre en produits locaux et de saison, les prix ainsi que les labels de qualité, facilitant l'intégration de ces espaces dans le paysage alimentaire des consommateurs. La figure 1 présente un exemple (virtuel) de visuel pour la communication sur les marchés. À l'image de la grande distribution, la visibilité des produits dans l'environnement d'achat joue un rôle clé dans les décisions de consommation. Au-delà de l'information, il semble pertinent d'utiliser des visuels engageants et des slogans

valorisant la convivialité et la qualité des marchés (« Le marché, le goût du local »), en jouant sur les émotions et la perception du plaisir associé à l'achat et à la consommation (Chandon & André, 2015). Ces approches contribuent à renforcer l'attachement des consommateurs, bien au-delà du seul critère du prix. Enfin, une présence active sur les réseaux sociaux renforcerait ces actions en valorisant les producteurs, en partageant des recettes ou en mettant en avant les bénéfices environnementaux de ces modes d'approvisionnement. Cette approche permet de créer une relation de proximité et de confiance avec les consommateurs.

FIGURE 1. EXEMPLE DE VISUEL POUR LA COMMUNICATION SUR LES MARCHÉS



(Source : image générée par l'IA SORA, puis modifiée par l'auteur)

Rendre visible le durable : la signalétique comme levier de transformation

La diversité des commerçants présents sur les marchés permet de proposer une offre riche et variée, adaptée à une clientèle aux profils socioéconomiques différents. Cependant, cette diversité peut rendre difficile l'identification des produits locaux et durables, brouillant ainsi la

lisibilité de leur origine et de leurs qualités environnementales. Pour mieux valoriser ces produits, il semble pertinent de mettre en place une signalétique spécifique, portée par Montpellier Méditerranée Métropole, permettant de distinguer clairement les articles répondant à certains ou à l'ensemble des critères de durabilité définis dans cette étude. La figure 2 est un exemple (virtuel) de visuel pour cette signalétique. L'expérience de Barcelone avec le programme « Comerç Verd » constitue un modèle inspirant. Ce système municipal identifie les commerces engagés dans une démarche durable grâce à une signalétique claire fondée sur des critères stricts. Une telle approche, adaptée aux marchés locaux, renforcerait la lisibilité des offres responsables, facilitant ainsi le choix des consommateurs. Ce dispositif pourrait s'intégrer et compléter les initiatives existantes, comme « Ici c'est local », en offrant un repère simple et visible directement sur les étals, afin de mettre en évidence les produits durables. Un contrôle par les pairs pourrait également être envisagé pour garantir le respect des critères établis. Enfin, une communication ciblée autour de ce dispositif permettrait d'en expliquer les objectifs et les avantages, notamment en matière de prix, encourageant à la fois les commerçants et les consommateurs à s'engager davantage vers une consommation durable. Toutes ensemble, ces initiatives contribueraient à structurer et à valoriser l'offre locale et respectueuse de l'environnement.

FIGURE 2. EXEMPLE DE VISUEL POUR LA SIGNALÉTIQUE « PRODUIT DURABLE »



(Source : image générée par l'IA SORA, puis modifiée par l'auteur)

Agir sur le prix pour améliorer l'accessibilité

Le prix demeure un frein majeur à l'accès à une alimentation durable. Répondre à cet enjeu suppose d'agir sur les coûts de production, la répartition des marges et les leviers incitatifs, tout en tenant compte des inégalités de pouvoir d'achat et en assurant une rémunération équitable des producteurs (Coulet *et al.*, 2023). Les promotions (baisses de prix, lots promotionnels) sont parmi les leviers les plus efficaces pour modifier les comportements alimentaires (Chandon & André, 2015). S'inspirant de ces stratégies, il serait pertinent de proposer des promotions ciblées sur les marchés (paniers à prix réduits lors des pics de production, produits non calibrés), favorisant l'achat de produits locaux tout en limitant le gaspillage. Au-delà de ces actions ponctuelles, des dispositifs structurels comme la tarification solidaire, les programmes de fidélité ou les chèques alimentaires fléchés vers les produits identifiés comme durables pourraient renforcer l'accessibilité et contribuer à transformer les comportements alimentaires.

CONCLUSION

Les halles et marchés de Montpellier peuvent devenir des piliers d'une alimentation durable et accessible, mais plusieurs freins limitent encore leur impact : horaires inadaptés, faible visibilité dans le paysage alimentaire, concentration des points de vente, et perception de prix élevés. Ces obstacles touchent aussi bien les publics modestes que les consommateurs disposant de davantage de moyens mais peu enclins à fréquenter ces espaces. Pour lever ces freins multiples, une stratégie combinée semble nécessaire : encourager la création de marchés de proximité afin de rapprocher l'offre de la demande, diversifier les horaires pour mieux s'adapter aux contraintes des actifs, améliorer la communication pour renforcer leur visibilité dans le paysage alimentaire, donner de la visibilité aux produits durables sur les marchés, et mettre en place des dispositifs économiques (promotions, tarification solidaire, chèques alimentaires ciblés) afin d'améliorer l'accessibilité pour les ménages les plus modestes.

Cependant, l'expérimentation reste essentielle. Il s'agit de tester de nouveaux formats de marchés de proximité, mais aussi des stratégies marketing inspirées de la grande distribution

pour inciter et fidéliser les consommateurs. Enfin, expérimenter autour du « juste prix » est indispensable pour concilier rémunération équitable des producteurs et accessibilité des produits durables.

En soutenant ces démarches, Montpellier Méditerranée Métropole peut renforcer durablement la place des marchés dans le paysage alimentaire urbain, et favoriser une alimentation plus équitable, durable et inclusive.

BIBLIOGRAPHIE

Catteau, M. (2024). *La distribution surmarge-t-elle les produits biologiques ?* Chambres d'agriculture France. https://opera-connaissances.chambres-agriculture.fr/doc_num.php?explnum_id=212358

Chandon, P. & André, Q. (2015). Les effets du marketing sur les comportements alimentaires. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 50(6), 6S69-6S74. [https://doi.org/10.1016/S0007-9960\(15\)30021-3](https://doi.org/10.1016/S0007-9960(15)30021-3)

Coulet, C., Théodore, M., Bugnot, F. & Walser, M. (2023). *La quadrature du poireau – L'équation impossible des prix accessibles et rémunérateurs ?* Réseau CIVAM. <https://www.civam.org/ressources/reseau-civam/thematique/guide-la-quadrature-du-poireau>

Fuertes, P., & Gomez-Escoda, E.M. (2020). Supplying Barcelona: The Role of Public Market Halls in the Construction of the Urban Food System. *Journal of Urban History*, 48(5), 1121-1139. [10.1177/0096144220971821](https://doi.org/10.1177/0096144220971821)

UFC-Que Choisir (2019). *Sur-marges sur les fruits et légumes bio : la grande distribution matraque toujours les consommateurs*. <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-sur-marges-sur-les-fruits-et-legumes-bio-la-grande-distribution-matraque-toujours-les-consommateurs-n69471/>

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants dont les contenus sont venus enrichir l'analyse

García-García L., Técnica I+D+i en Agroalimentación, València Innovation Capital, entretien le 20/02/2025 à Valencia (Espagne).