

L'analyse de la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil et des relations entre ses acteurs par le prisme de la proximité

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2017

Maria Mislene ROSADO DE SOUSA

Université Jean Monnet de Saint Etienne – Laboratoire COACTIS

maria.mislene.rosado.de.sousa@univ-st-etienne.fr

Odile CHANUT

Université de Lyon- IAE de Saint-Etienne – Laboratoire COACTIS

odile.chanut@univ-st-etienne.fr

L'analyse de la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil et des relations entre ses acteurs par le prisme de la proximité

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2017

Résumé :

La communication analyse le processus de la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil. Notre hypothèse est que les décisions organisationnelles et opérationnelles prises pour structurer cette filière, peuvent être lues à travers une grille de lecture de la proximité. L'objectif est double : lire les grandes décisions organisationnelles et opérationnelles prises, et expliquer le processus de construction des relations entre les acteurs de la filière par le prisme de la proximité. Comme résultat nous avons trouvé que les proximités de processus et identitaire sont les plus mobilisées dans les décisions prises. Et que les relations entre les acteurs de la filière (Centrale de coopérative, coopératives, association d'apiculteurs et apiculteurs) se sont construites grâce aux proximités identitaire et relationnelle.

Mots-clés : Brésil, Casa Apis, Coopérative, Proximités, Relations

The analysis of the structuring of a honey industry in the North-East of Brazil and their relations by the prism of the Proximity

Abstract :

This communication analyzes the process of structuring a honey industry in northeastern Brazil. Our hypothesis is that the organizational and operational decisions taken to structure this sector can be read through a reading grid of proximity. The objective is twofold: to read the major organizational and operational decisions taken and to explain the process of constructing relationships through the prism of proximity. As a result, we found that Process and Identity Proximities are the most mobilized by the decisions taken. And that relations are explained by the proximities of identity and relationality.

Key-words: Brazil, Casa Apis, Cooperative, Proximity, Network, Relationships

Résumé Managérial

Notre travail a l'objectif d'analyser la structuration d'une filière de miel au Nord-Est du Brésil. L'hypothèse fondamentale est que les décisions organisationnelles et opérationnelles prises pour structurer cette filière peuvent être lues à travers une grille de lecture de la proximité.

Ainsi, notre objectif est double : lire les grandes décisions organisationnelles et opérationnelles prises, et expliquer le processus de construction des relations par le prisme de la proximité.

Concernant les apports managériaux attendus, notre travail se propose d'identifier les démarches sur lesquelles le président et managers de la Casa Apis, Centrale de coopératives, doivent s'appuyer pour améliorer la relation avec les coopératives d'apiculteurs.

Introduction

La communication s'appuie sur une recherche abductive, avec un terrain d'application qui est la filière de coopératives de miel dans le territoire Semi-aride brésilien au Nord-Est du Brésil. Lançon, Temple & Biénabe (2016, p. 30) définissent la filière « comme un cadre d'analyse pour rendre compte de la structuration verticale des systèmes productifs, pour la production de biens de consommation intermédiaire, puis de biens finaux, et des formes de coordination entre les agents économiques ». Dans notre travail, nous cherchons à étudier le processus de la structuration d'une filière agricole-celle du miel- et les relations créées à partir des décisions prises dans ce processus de structuration.

La grande décision de structurer cette filière a été prise par le Gouvernement Fédéral du Brésil avec d'autres partenaires publics. Le but était d'améliorer la capacité compétitive de l'apiculture du semi-aride brésilien et en même temps de développer la région aux plans économique et social, afin de combattre la pauvreté. Le processus de structuration a consisté d'abord à décider de créer une centrale de coopératives de miel capable de gérer la production et la commercialisation du miel des petits apiculteurs de la région.

Notre hypothèse fondamentale est que les décisions organisationnelles et opérationnelles prises pour structurer la filière du miel dans le Nord-Est Brésilien peuvent être lues à travers d'une grille de lecture de la proximité, dans différentes dimensions. L'objectif de ce travail est double. D'abord il se propose de lire les grandes décisions organisationnelles et opérationnelles prises par le prisme de la proximité. Ensuite, il cherche à expliquer les relations construites entre les acteurs de la filière dans la mise en œuvre de ces décisions, également par le prisme de la proximité.

Talbot (2009, p.9) précise que « l'approche par la proximité est plus une heuristique qu'une théorie, un outil intellectuel utile à la découverte des faits. En sens, cet outil n'est ni rattaché, ni issu d'une théorie unique, mais s'en nourrit, à l'instar de la théorie de la structuration ».

Ainsi, les Sciences de Gestion n'ont pas échappé à mobilisation de la notion de proximité comme un outil intellectuel utile à la découverte des faits. L'intérêt croissant de cette approche par les Sciences de Gestion a été observé principalement en management stratégique et en marketing, plus particulièrement en distribution et logistique (TORRE, 2014).

1. La Proximité : un outil d'analyse des relations en gestion

L'analyse de la proximité a connu des développements importants et s'est progressivement élargie à de nouvelles disciplines et à de nouveaux champs d'analyse tels que le transport, l'emploi, l'environnement, l'aménagement du territoire ou encore la politique de la ville (Torre, 2014) comme le témoignent, entre autres, les travaux de Gilly et Torre (2000) ou de Pecqueur et Zimmermann (2004).

En sciences en gestion, l'intérêt croissant de cette approche pour les a été observé principalement en management stratégique pour comprendre la structuration des relations interorganisationnelles, et dans les domaines du marketing, en particulier dans les travaux sur le management des canaux de distribution et dans le *Supply Chain Management* (Torre, 2014).

Le tableau ci-après présente des exemples de travaux en marketing et distribution ayant mobilisé la grille de proximité, les problématiques et les terrains d'application. Il distingue les travaux menés dans les trois branches du marketing : l'analyse du comportement des consommateurs, le marketing stratégique et le marketing BtoB qui rejoint les questionnements sur les relations inter-organisationnelles en management stratégique.

Branches du marketing	Auteurs (années)	Problématiques	Terrains d'application
Comportement du consommateur	BERGADAÀ ET BUCCHIA (2009)	Analyse de la relation du consommateur avec son enseigne (produits alimentaire) favorite à partir du concept des dimensions de la proximité	Consommateurs et 2 enseignes de distribution alimentaires helvétiques
	BLANDINE LABBE-PINLON <i>ET AL.</i> (2016)	Mesure de l'influence des proximités perçues sur l'attachement et l'attitude à l'égard du magasin de proximité fréquenté et sur les intentions de comportements futurs (fidélité du consommateur au point de vente)	3 magasins de l'enseigne U Express
	HERAULT-FOURNIER <i>ET AL.</i> (2012)	Mesure de l'impact des dimensions de la proximité sur la confiance perçue	Points de vente collectifs (2012)
	HERAULT-FOURNIER <i>ET AL.</i> (2014)		Circuits courts (AMAP et autres, 2014)
	BELTON-CHEVALLIER <i>ET AL.</i> (2016)	Compréhension de la pratique des achats en ligne pour les ménages périurbains et leur rapport avec la proximité spatiale, relationnelle et sociale	37 ménages dans les aires urbaines de Dijon, de Besançon et en Seine-et-Marne.

	AISSAOUI <i>ET AL.</i> (2017)	Analyse le rôle de la communication virtuelle dans l'établissement de la proximité et de la confiance des consommateurs dans le cas spécifique des AMAP	15 présidents d'AMAP, 15 entrepreneurs agricoles et 17 consommateurs amapiens.
Marketing stratégique	DAMPERAT (2006)	Analyse du positionnement des entreprises, avec les proximités comme axes de différenciation	Pas de terrain empirique mais exemples de choix de positionnement en matière de relations client
	CAPO ET CHANUT (2012)	Analyse du repositionnement des enseignes d'un grand distributeur alimentaire par une grille d'analyse de la proximité	Grande distribution alimentaire : les concepts de proximité du groupe Casino
	CAPO ET CHANUT (2013)	Analyse du positionnement d'enseignes par une grille d'analyse de la proximité	Les enseignes de vente directe (vente par réunion)
Marketing BtoB	GAHINET (2014)	Analyse de la proximité sous le point de vue des distributeurs et des consommateurs avec un éclairage particulier sur la notion de temps relativement au prix et au plaisir.	6 représentants de différentes enseignes (Carrefour, Casino, Super U et Leclerc), 3 professionnels (journaliste, manager de centre-ville, chargé de mission commerce) de ce domaine et les consommateurs
	CAPO ET CHANUT (2015)	Analyse des relations interorganisationnelles (RIO) avec le prisme de la proximité	Les acteurs de la logistique urbaine
	BAHHA (2016)	Analyse des impacts des dimensions de la proximité sur la confiance et la satisfaction de la relation fabricants de marques de distributeurs-grands distributeurs	Relation fabricants de marques de distributeurs-grands distributeurs alimentaires en France
	BLANQUART ET CHANUT (2016)	Analyse des RIO avec le prisme de la proximité	La relation entre les distributeurs alimentaires et leurs fournisseurs

Tableau 1. Les dimensions de la proximité mobilisées dans les recherches en Marketing-Distribution-

Notre travail s'inscrit dans les recherches en management des canaux de distribution – marketing BtoB, et plus particulièrement dans les recherches sur les relations interorganisationnelles dans le canal de distribution. Il se propose de mobiliser l'approche de la proximité pour lire les grandes décisions prises dans le processus de structuration d'une filière de coopératives agricole et d'expliquer, les relations qui ont été construites.

2. Méthodologie

Dans cette session nous présentons d'abord le cas que nous avons choisi comme terrain d'application, et ensuite les méthodologies utilisées pour les analyses.

2.1 Le Cas : Casa Apis du Brésil

La Casa Apis est une fédération de coopératives, appelée Centrale, qui réunit actuellement 5 coopératives représentant 940 apiculteurs, venant de 52 villes de l'Etat du Piauí. Au fil du temps, quelques coopératives ont été créées spécialement pour devenir membre de la centrale, comme c'est le cas de la MELCOOP. L'existence de la Centrale a encouragé les apiculteurs à s'organiser en coopératives, et à s'adapter aux exigences du marché national et international, principalement pour les exportations.

Elle est la première démarche du programme PROMEL.

Encadré 1 : PROMEL

Le PROMEL – Programa de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do mel (Programme de développement de la chaîne productive du miel), lancé en 2003, vise à soutenir et développer la chaîne productive du miel dans la région du Nord-Est Brésilien. Il a été lancé par le Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (Ministère du développement social et de lutte contre la faim) du gouvernement fédéral du Brésil, dans le cadre du programme Fome Zero (Faim zéro) lancé en 1998. L'objectif du PROMEL était de créer des emplois et d'améliorer les revenus des populations les plus pauvres, tout en investissant dans des chaînes productives solidaires (selon le dictionnaire Larousse, solidaire signifie « qui est ou s'estime lié à quelqu'un d'autre ou à un groupe par une responsabilité commune, des intérêts communs »). Pour la région Nord-Est Brésilien, il a été décidé de développer et d'investir dans la chaîne productive du miel.

La Centrale de coopératives a pour mission de « Permettre aux apiculteurs, sur la base des principes de coopération, de solidarité, d'autogestion et de distribution des revenus, d'organiser la chaîne de production - transformation et commercialisation du miel. L'objectif est aussi d'ajouter de la valeur au miel et autres produits apicoles, et de produire un miel de qualité, conforme aux normes des marchés brésiliens et étrangers, tout en assurant une distribution des bénéfices équitable » (Casa Apis, 2017).

Le fait d'être une Centrale de coopératives lui confère un double rôle : d'un côté, gérer les décisions stratégiques et les relations avec les acteurs des coopératives en respectant les principes du coopérativisme ; d'un autre côté, gérer les activités opérationnelles, et organiser les processus et flux de la *Supply Chain* pour atteindre les exigences du marché national et international.

2.2 Les choix méthodologiques

Notre hypothèse fondamentale est que les décisions organisationnelles et opérationnelles prises pour structurer la filière du miel dans le Nord-Est Brésilien peuvent être lues à travers une grille de lecture de la proximité, dans différentes dimensions. L'objectif de ce travail est double. D'abord lire les grandes décisions organisationnelles et opérationnelles prises par le prisme de la proximité. Et ensuite expliquer le processus de construction des relations, par le prisme de la proximité. La structuration de cette filière est passée par d'importantes décisions, comme créer la Centrale de coopératives Apicole du Semi-aride brésilienne – Casa Apis, qui rejoindrait toutes les activités concernant la gestion de la *Supply Chain* de la filière, en passant par d'autres décisions importantes pour la compétitivité de la filière comme par exemple, l'adhésion aux certifications du commerce équitable et des productions biologiques.

Aussi nous avons fait le choix d'une recherche abductive qui s'est nourrie d'une part d'une revue de littérature sur les proximités, afin d'identifier les différentes dimensions de la proximité pouvant être mobilisées pour notre grille d'analyse, et d'autre part d'un premier terrain pour collecter des données auprès des principaux acteurs de la filière du miel du Nord-Est brésilien.

Concrètement, nous avons réalisés des entretiens semi-directifs avec 10 acteurs majeurs de la filière, situés aux différents niveaux de la filière : le président et 2 managers de la Casa Apis, 5 présidents de coopératives et 2 apiculteurs. Les entretiens ont été réalisés en décembre 2016 et janvier 2017. Ils ont été retranscrits intégralement, afin de permettre une analyse thématique systématique, mais aussi une analyse grâce à l'outil NVivo 11. Le corpus fait 124 pages (Times new roman, interligne multiple 1,15, taille 12).

Avant de commencer les analyses à l'aide du logiciel NVivo11 nous avons fait une grille de lecture des proximités. Cette grille a été construite à partir de la littérature sur la proximité. Elle nous a guidé pour analyser les verbatim et mobiliser les proximités identifiées dans les discours. Nous présentons cette grille dans le tableau 2.

Définitions	Références utilisées
Proximité spatiale	
Se définit comme « la distance entre les acteurs, pondérée par le coût monétaire et temporel de son franchissement. Dans son acception la plus simple, il s'agit du nombre de mètres ou de kilomètres qui séparent deux entités ».	TORRE (2014)
Proximité identitaire	
« Développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté,	BERGADAA ET DEL BUCCHIA (2009)

né d'un lien affectif, conatif et cognitif. » « Partage de valeurs autour du bio, de l'éthique, du local notamment. »	CAPO & CHANUT (2013)
Proximité relationnelle	
« S'intéresse aux relations interpersonnelles de confiance et d'attachement (se rapprochant de la logique d'appartenance) »	BERGADAA ET DEL BUCCHIA (2009) CAPO & CHANUT (2013)
Proximité de processus	
« Le mode de production des produits et services garantit le niveau de qualité requis. »	BERGADAA ET DEL BUCCHIA (2009) CAPO & CHANUT (2013)
Proximité Prix	
« Une politique de prix adéquate. Un bon rapport qualité-prix au regard de l'offre proposée. »	BERGADAA ET DEL BUCCHIA (2009) CAPO & CHANUT (2013)

Tableau 2. Grille de lecture des proximités retenues pour analyser la filière de miel au Nord-Est Brésilien

3. Résultats et Discussion

Cette étude nous a permis de dégager deux résultats empiriques. Le premier porte sur la lecture des grandes décisions organisationnelles et opérationnelles par le prisme de la proximité. Le second porte sur l'explication du processus de constructions des relations selon le prisme de la proximité.

3.1 Les grandes décisions

La première décision prise dans le processus de structuration de la filière du miel au Brésil a été la création de la Centrale de coopératives Casa Apis. Grâce à elle, l'apiculture du Semi-aride Brésilien s'est professionnalisée et a pu avoir accès au marché d'exportation.

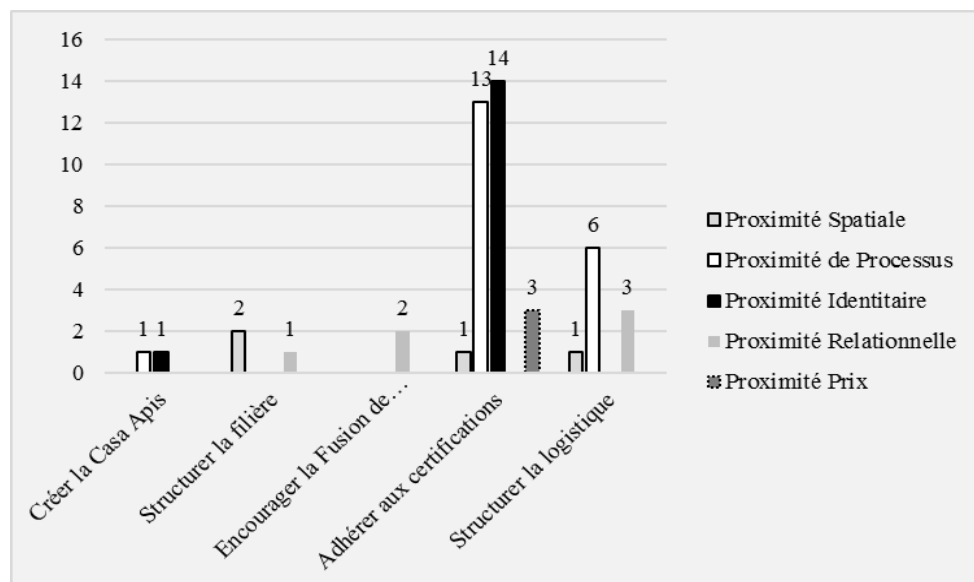
Dans cette filière, nous avons identifié trois niveaux de décisions prises : stratégique, organisationnel et opérationnel, comme le montre le tableau 3.

Niveaux de décisions	Décisions stratégiques	Décisions organisationnelles	Décisions opérationnelles
Décisions prises	Lancer le PROMEL Monter en qualité et adhérer aux certifications (commerce équitable et production biologique)	Structuration en fédérations de coopératives	Nombreuses décisions : Définir la localisation du siège de la Casa Apis et des coopératives, les règles d'adhésion et d'exclusion des coopératives adhérentes
Objectifs	Endiguer la pauvreté Développer une filière d'exportation	Professionnaliser les processus Prôner les valeurs coopératives (solidarité, partage des revenus), choisir les modalités de gouvernance	Organiser concrètement les activités pour améliorer la production, la logistique et la commercialisation du miel : mise en place des processus, de formations
Acteurs	Gouvernements Fédéral et local, et autres parties	Gouvernement Fédéral et autres parties prenantes	La CASA APIS Les coopératives de miel

concernés	prenantes (SEBRAE – PI, CODEVASP, BNDES, UNISOL, UFPI, UESPI et IFPI) Grace à un environnement institutionnel favorable	(SEBRAE – PI, CODEVASP et UNISOL)	Les Associations Les apiculteurs
------------------	--	-----------------------------------	-------------------------------------

Tableau 3. Les niveaux de décisions prises dans la filière

À l'analyser les décisions prises dans le processus de la structuration de la filière, nous avons identifié la présence des dimensions de la proximité suivantes : proximité spatiale, proximité identitaire, proximité relationnelle, proximité de processus et proximité prix. Certaines d'entre elles (proximité de processus et identitaire) sont plus présentes que d'autres, mais toutes jouent un rôle important dans ce processus. Le Graphique 1 synthétise les résultats de la lecture des décisions prises par le prisme de la proximité.



Graphique 1 Matrice des grandes décisions et les proximités

Comme le synthétise le graphique 1, la prise de la décision de créer la Casa Apis mobilise la proximité identitaire et la proximité de processus. La mobilisation de ces deux proximités s'explique car cette décision suppose à la fois le développement d'un sentiment d'appartenance et la nécessité de mettre en place des processus pour éviter les échecs vécus dans les expériences antérieures, en raison notamment des mauvaises expériences vécues avec les intermédiaires du marché du miel. Ainsi, ils ont passé deux ans à faire des réunions, séminaires, discussions, à planifier et à définir le rôle de chaque partenaire dans la filière.

La structuration de la filière mobilise la proximité spatiale et la proximité relationnelle car la filière s'étend sur un vaste territoire, qui va du Nord au Sud de l'État du Piauí.

La fusion de coopératives a commencé en 2014 quand une coopérative a été exclue à cause du non-respect des normes de la filière. Ainsi, pour aider les apiculteurs, la centrale a encouragé les autres coopératives à accepter la fusion. Les liens unipersonnels entre le président et les associés ont joué un rôle majeur, et la proximité relationnelle est donc intervenue.

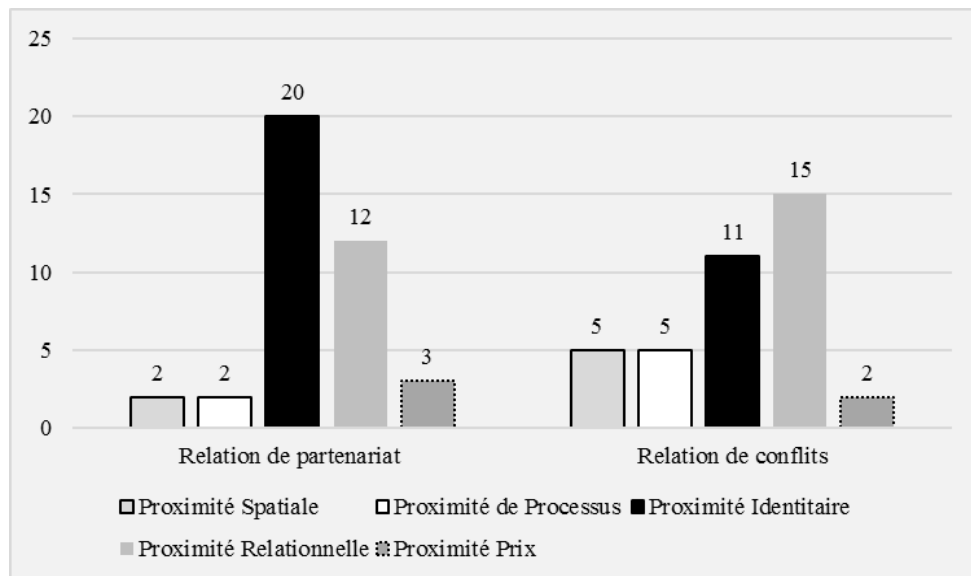
La décision d'adhérer aux certifications du commerce équitable et de la production biologique, afin de valoriser le miel notamment sur les marchés d'exportation, date de 2009. C'est la décision qui a mobilisé le plus grand nombre de dimensions de la proximité (spatiale, processus, identitaire et prix). La perspective de vendre le miel à un prix plus élevé, grâce aux certifications, a permis d'emporter l'adhésion des coopératives et de leurs adhérents (proximité prix). Cette décision stratégique a également et surtout mobilisé la proximité identitaire et de processus, en raison du partage de valeurs autour du biologique et de l'éthique – « *100% des ventes sont organique. Tous les producteurs de la Casa Apis sont certifiés* (Directeur de la Casa Apis, 2017) », et en raison du respect des normes de production et partage de connaissances sur le mode de production du miel – « *Il y a un cahier de notes, où chaque récolte du miel est notée* (Apiculteur CODERVASP, 2017) ».

La décision de structurer la logistique de la filière mobilise logiquement la proximité de processus et la proximité spatiale, mais également la proximité relationnelle, en raison de la nécessité de convaincre, et donc d'imposer la confiance, qui passe largement par les relations unipersonnelles.

3.2 Processus de constructions des relations

Le deuxième résultat porte sur l'analyse du processus de structuration des relations entre les acteurs de la filière par le prisme de la proximité. La lecture des entretiens permet de mettre en évidence deux types de relations entre la Casa Apis et les coopératives : une relation de partenariat et ou une relation de conflit. Tandis que la relation de partenariat nous renvoie à l'histoire et au processus de la structuration de la filière, la relation de conflits nous renvoie aux divers problèmes internes et aux situations d'opportunités vécus.

Nous avons cherché à identifier quelles dimensions de la proximité étaient mobilisées lorsque les relations étaient plutôt partenariales et quelles relations étaient mobilisées lorsqu'elles étaient plutôt conflictuelles. Le graphique 2 présente les résultats.



Graphique 2 Matrice des relations et les proximités

La décision de structurer la filière passe par la création d'une relation de partenariat qui nécessite à la fois une proximité identitaire, autour de valeurs fortes (solidarité, gouvernance spécifique etc.) et une proximité relationnelle pour renforcer la confiance des apiculteurs par rapport aux objectifs de la filière. Ces deux proximités sont les plus importantes, même si les proximités spatiale, de processus et de prix, sont également présentes dans le discours des acteurs.

Lorsque la relation relève davantage du conflit, les raisons évoquées sont d'abord liées aux relations entre des personnes, évoquant le manque de proximité relationnelle. Sont ensuite mentionnés des problèmes de respect des valeurs (proximité identitaire). « *Si un intermédiaire leur offre davantage, certains apiculteurs peuvent abandonner leur fidélité envers la Casa Apis et marchander avec le plus offrant* (Président de la Casa Apis, 2017) ». Sont aussi évoqués la distance géographique (manque de proximité spatiale), le non respect des processus et les questions de prix.

4. Conclusion

Au total, trois proximités sont fortement mobilisées dans les prises de décision concernant la structuration de la filière du miel dans le Nord-Est Brésilien et dans l'organisation des relations entre les acteurs. Ce sont les proximités identitaire (adhésion aux valeurs des coopératives mais aussi aux valeurs du commerce équitable et des productions biologiques lors des certifications) de processus (respect des normes de production-renforcées lors de la décision de certification, et des règles logistiques) et les proximités relationnelles, qui supposent des

relations interpersonnelles de confiance et d'attachement. Si les deux premières, proximité identitaire et de processus sont les plus importantes lors des prises de décision, la présence d'une proximité relationnelle - donc de liens unipersonnels et de confiance entre le président de la CASA APIS et les présidents des coopératives est déterminante pour la nature, partenariale ou conflictuelle, de la relation.

Bibliographie :

Aissaoui S, Bueno Merino P et Grandval S. (2017), Le rôle de la communication virtuelle dans la relation de proximité en AMAP. *33ème congrès international de l'AFM*, Tours, mai.

Bahha N. (2016), *La satisfaction de la relation fournisseur de marque de distributeur (MDD) – distributeur : explication par le prisme de la proximité*. Thèse de sciences en gestion. Université Aix-Marseille, 440 p.

Belton-Chevallier L ; De Coninck F et Motte-Baumol B. (2016), Achats en ligne et proximités périurbaines. 8ème journées de la proximité. *Colloque construire les proximités dans un monde global : enjeux territoriaux, organisationnels et sociétaux*, Tours, mai.

Bergadaa M et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & avenir* (1) : 121-135.

Blanquart C et Chanut O. (2016), Les évolutions de la distribution alimentaire. Entre théories des canaux et proximité. In : Mundler P et Rouchier J (dir.) *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*. Educagri éditions, Dijon.

Boschma R. (2004), Proximité et innovation. *Économie rurale* 280(1) : 8-24.

Bouba-Olga O et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* : 311-328.

Capo C et Chanut O. (2015), Clusterisation territoriale de la logistique urbaine par le levier de la proximité. *Logistique & Management* 23(1) : 31-50.

Capo C et Chanut O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français, *Logistique & Management* 21(1) : 7-18.

Capo C et Chanut O. (2012) Business model et positionnements voulus des nouveaux concepts de proximité en France : une grille d'analyse appliquée à la branche proximité de Casino. *Colloque Etienne Thil*, Lille, novembre.

Chabault D et Hulin A. (2016), Les relations interorganisationnelles déséquilibrées. Vices et vertus. *Revue française de gestion* (256) : 73-86.

Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion* (3) : 115-125.

- Gahinet M.C. (2015), *Proximité et nouvelles temporalités du consommateur : application au libre-service alimentaire*. Thèse de sciences en gestion. Université Rennes 1, 410 p.
- Gahinet M.C. (2014), Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management & Avenir* (5) : 153-168.
- Gilly J.P et Torre A. (2000), *Dynamiques de proximité*. L'Harmattan, Paris.
- Gomez P.Y, Rousseau A et Vandangeon-Derumez I. (2011), Distance et proximité. *Revue française de gestion* (4) : 13-23.
- Herault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing* (73) : 89-108.
- Herault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir* (3) : 16-33.
- Labbe-Pinlon B, Lombart C et Louis D. (2016), Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir* (2) : 73-94.
- Lançon F. ; Temple L. ; Biénabe E. (2016), La notion de filière : un cadre d'analyse pour les politiques et les stratégies de développement. In : Biénabe Estelle (ed.), Rival Alain (ed.), Denis Loeillet (ed.). Développement durable et filières tropicales. Versailles : Ed. Quae, p. 29-40. (Agricultures et défis du monde).
- Laut J.L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept. In : *Communication et langages*. Dossier : Les challenges du multimédia. pp. 92-107.
- Noireaux V et Rochette C. (2015), Une lecture de la relation de distribution client/entreprise à partir de la proximité marketing et logistique. 8ème journées de la proximité, *Colloque construire les proximités dans un monde global : enjeux territoriaux, organisationnels et sociétaux*, Tours, mai.
- Rallet A et Torre A. (1995), *Economie industrielle et économie spatiale*. Economica, Paris.
- Torre A. (2014), Relations de proximité et comportements d'innovation des entreprises des clusters. Le cas du cluster de l'optique en Île-de-France. *Revue française de gestion* (242): 49-80.