

Pour une analyse néo-institutionnelle de la légitimité des modes de distribution alimentaires en circuit court

Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil 2017

Corentin Roznowicz

Doctorant en Sciences de Gestion

Université de Reims Champagne-Ardenne (REGARDS)

corentin.roznowicz@gmail.com



UNION EUROPEENNE



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

Pour une analyse néo-institutionnelle de la légitimité des modes de distribution alimentaires en circuit court

Résumé :

La question des circuits courts se trouve au cœur de l'actualité économique. Depuis le début des années deux mil, les initiatives autour des circuits courts ne cessent de croître en raison, notamment, des crises sanitaires sans précédent qui se succèdent. Ces crises poussent les consommateurs à exiger davantage de transparence et de qualité, qu'ils espèrent trouver dans les circuits courts de commercialisation. Cependant, la multiplication des formes de commercialisation peut créer un trouble chez le consommateur quant à la spécificité des produits achetés en circuit court. La question de la légitimité de ces nouveaux modes de distribution se pose alors.

Mots-clés : circuits courts, légitimité, distribution, environnement, confiance

For a neo-institutional analysis of the legitimacy of food short circuits distribution patterns

Abstract:

The question of marketing short circuits is at the center of agricultural economic news. Since the beginning of the second millennium, initiatives around short circuits have been growing, notably because of unprecedented health crises. With these crises consumers demand more transparency and quality, which they hope to find in short marketing channels. The multiplication of forms of marketing can create a consumer disturbance as to the specificity of the products purchased in marketing short circuit. Then the question of the legitimacy of these new modes of distribution opens up.

Key-words: short circuits, legitimacy, food marketing, environment, confidence

Résumé Managérial

En matière de circuits courts de commercialisation de produits alimentaires, la vente directe a fait l'objet de nombreuses recherches ces dernières années (Héroult-Fournier, Merle, Prigent-Simonin, Dufeu, Ferrandi, pour ne citer qu'eux), tandis que la vente indirecte a été relativement peu étudiée et notamment la vente via la grande distribution. La vente indirecte est d'autant plus intéressante à étudier que l'on ne compte plus les initiatives de la grande distribution ces dernières années visant à multiplier la vente en circuit court et la mise en place de rayons dédiés aux produits locaux et du terroir. Le projet de recherche a pour but, dans un premier temps, de réaliser une revue de littérature sur la question des circuits courts. Les premiers éléments font apparaître un décalage entre la définition économique des circuits courts et la conception qu'en ont les trois acteurs auxquels nous nous intéresserons (producteur, distributeur et consommateur). L'objectif de cette recherche est alors de prendre en considération le point de vue de ces trois acteurs sur les différents modes de commercialisation appartenant aux circuits courts, de mieux comprendre comment les discours qu'ils portent construisent la légitimité d'un circuit.

L'apport théorique se situera donc au niveau d'une approche néo-institutionnelle de la légitimité des distributeurs et des modes de distribution en circuit court. L'apport empirique visé par la recherche a trait à la création et l'utilisation d'un outil de mesure de la légitimité perçue et de ses relations avec d'autres concepts proches en termes de consommation tels que la confiance, la proximité ou encore l'engagement, afin de comparer au mieux les différents types de circuits courts et de comprendre les facteurs qui peuvent l'influencer.

Pour une analyse néo-institutionnelle de la légitimité des modes de distribution alimentaires en circuit court

Introduction

La question des circuits courts se trouve au cœur de l'actualité économique. Depuis une vingtaine d'années, les initiatives autour des circuits courts ne cessent de se développer. Une des raisons avancées pour expliquer ce développement réside dans les crises sanitaires sans précédent qui se succèdent et poussent les consommateurs à exiger transparence et qualité, qu'ils espèrent trouver dans les circuits courts de commercialisation. Il reste à savoir ce que l'on entend par circuit court. Une première approche, aujourd'hui largement discutée, définit le circuit court en fonction du nombre d'intermédiaire. Ainsi, François (2000, p. 15) explique que « la notion de circuit long ou de circuit court ne renvoie pas à la distance physique entre producteur et consommateur, mais au nombre des intermédiaires entre la production et la consommation ». Cette approche fut ensuite reprise par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, en définissant le circuit court comme un « système de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur »¹. Cependant, la multiplication des formes de commercialisation associées aux circuits courts – AMAP, marchés, points de vente collectifs, sites Internet dédiés, magasins spécialisés, voire la grande distribution – peut créer un trouble chez le consommateur quant à la spécificité des produits achetés en circuit court, et les amène à se poser la question de la légitimité d'un distributeur qui proposerait des produits alimentaires à partir de circuits courts.

Nous revenons dans un premier temps sur la définition du concept de circuit court et de ses concepts proches, ainsi que la vision qu'en ont les acteurs. Puis, dans un deuxième temps, nous proposons une typologie des circuits courts afin de classer au mieux les formes de vente, et amener la question de la légitimité des différents modes de circuit court dans un troisième temps. Enfin, nous présentons de manière sommaire le cadre théorique retenu ainsi que la méthodologie envisagée pour répondre à cette question de la légitimité perçue des modes de distribution en circuit court.

¹ <http://agriculture.gouv.fr/Organisation-economique-en#court>

1. Circuit court, circuit de proximité, circuit court de proximité : quelles différences ?

Hy et Nicolas (1983) définissent un circuit court comme un circuit de distribution dont « deux fonctions sont intégrées par la même entreprise », entraînant la suppression d'un niveau de marché. Selon cette définition, il peut donc subsister plusieurs intermédiaires au sein d'un circuit court. Dans les années 2000, le concept est défini comme un « système de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteur et consommateurs » (François, 2000), il ne peut, cette fois, subsister qu'un seul intermédiaire. Cette définition est dès lors la plus communément admise dans la littérature scientifique (Praly et al., 2014). Cette définition est d'ailleurs retenue officiellement par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF) en 2009. D'après le MAAF, les circuits courts « peuvent revêtir plusieurs formes répondant au principe de la vente directe, en cas de relation directe entre le producteur et le consommateur, ou de la vente indirecte, s'il existe au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ».

La multiplication des formes de vente en circuit court peut créer un trouble chez le consommateur quant à la spécificité des produits vendus. En effet les initiatives autour des circuits courts ne cessent de croître depuis les années deux mil et les consommateurs peuvent s'y perdre. Ces différentes formes sont des circuits courts ou des circuits courts de proximité mais ce n'est pas toujours très clair. En outre, alors que la définition officielle des circuits courts est relative au nombre d'intermédiaires, les consommateurs ont tendance à faire « un rapprochement entre approvisionnement direct et production locale » (de Biasi et al., 2015).

En ce sens, il existe une confusion chez les consommateurs entre les circuits courts et un autre concept, celui de circuit de proximité développé par Chaffotte et Chiffolleau (2007). Ces dernières s'appuient sur la réglementation existante sur le « marché local », et définissent un circuit de proximité comme tout système de vente dont la distance entre la production et le lieu de vente n'excède pas 80 kilomètres. Partant, les auteures définissent un autre concept combinant les deux premiers, le circuit court de proximité. Il est défini comme un système de vente pour lequel un intermédiaire au maximum est présent entre producteur et consommateur, et dont la distance n'excède pas 80 kilomètres entre la production et la distribution. La plupart des recherches portant sur les circuits courts s'intéressent en fait aux circuits courts de proximité tels que les AMAP (Beaudouin, 2014), les points de vente collectifs (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012 ; 2013).

Au-delà des circuits courts traditionnels tels que la vente sur les marchés ou dans des magasins de producteurs, se sont développés ces dernières années de nouvelles formes de commercialisation. Parmi celles-ci, on trouve les AMAP, la vente par correspondance qui s'est développée grâce à Internet, et l'intégration du circuit court chez les distributeurs traditionnels tels que les GMS. Chacun de ces systèmes intègre le circuit court de façon différente :

Les AMAP sont régies par une charte qui joue un rôle de « prescripteur des règles opérationnelles, ainsi que des règles de choix collectifs » (Lamine et Rouchier, 2014). Elle impose, entre autres, que les produits proviennent d'une zone de moins de 49 kilomètres, il s'agit donc d'un circuit court de proximité. Il en va de même pour un grand nombre de circuits courts qui choisissent de ne proposer que des produits locaux, c'est pourquoi une grande partie des consommateurs confondent « naturellement » les deux concepts.

Les systèmes de VPC (vente par correspondance) qui proposent aux consommateurs un large choix de produits issus de terroirs et livrables au niveau national. Autrement dit, les produits sont vendus directement par le producteur, il s'agit donc d'un circuit court mais pas de proximité puisque les produits peuvent parcourir des centaines de kilomètres. En revanche le modèle de la Ruche Qui Dit Oui propose des produits exclusivement issus d'un rayon d'une cinquantaine de kilomètres autour de la « reine » qui distribue les produits, il s'agit donc d'un circuit court de proximité.

Enfin la grande distribution, dont le système a été remis en cause bon nombre de fois en raison des crises sanitaires de ces dernières années, s'est saisie de l'opportunité de vendre une « petite » partie de ses produits en circuits courts, en circuits courts de proximité ou en circuit de proximité. La confusion est d'autant plus grande que les trois types de circuit peuvent se côtoyer au sein d'une seule grande surface, mais aussi parce que ces circuits courts se veulent au départ être des systèmes alternatifs au modèle dominant de la grande distribution. Ceci pose la question de la légitimité de la grande distribution à vendre des produits en circuit court.

2. Proposition d'une nouvelle typologie des circuits courts

Nous avons choisi de réaliser une nouvelle typologie des circuits courts (voir tableau 1) qui se présente comme un « mix » de deux typologies. La première, issue de l'article de Chiffolleau et Prévost (2008) consiste à séparer la vente directe et indirecte ainsi que le caractère individuel ou collectif dans les deux types de vente (annexe 1). La seconde fait référence aux « mondes de commercialisation » (annexe 2) de Bénézech, Amemiya et Renault

(2008). Cette typologie est dérivée de celle de Salais et Storper (1993, p. 43), elle montre la pluralité des modèles de systèmes productifs. « Elle est construite à partir de deux critères : d'une part une distinction entre des "produits dédiés" et des "produits génériques", d'autre part une distinction entre des "produits spécialisés" et des "produits standardisés", aboutit à l'existence possible de quatre mondes, qui renvoient à "quatre modèles de qualité du produit" » (Horn, 2000) : industriel, marchand, de l'immatériel (l'innovation), interpersonnel. La combinaison de ces deux typologies permet une meilleure vision des modes de commercialisation en circuit court.

Monde de distribution	Manière de vendre	Vente directe		Vente indirecte	
		Individuelle	Collective	Individuelle	Collective
Industriel				GMS*, détaillants	GMS
Marchand	Foires, marchés, vente à la ferme		Foires, marchés à la ferme, marchés paysans	Restaurateurs	Dépôts-ventes, groupements restauration, coopérative, intermédiaires associatifs
Innovation	Paniers		Internet, PVC**	Internet, VPC***	Internet, VPC, PVC
Interpersonnel			AMAP****		

Tableau 1. Typologie des circuits courts de distribution

*Grandes et Moyennes Surfaces ; **Points de Vente Collectifs ; ***Vente par Correspondance ; ****Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

Nous pourrions, avec cette nouvelle typologie, procéder à une analyse plus efficace des modes de circuits courts, qu'il s'agisse de vente directe ou indirecte, et en fonction des mondes de commercialisation dont ils dépendent. Grâce à ces « mondes » il est sans doute plus simple de cerner les champs institutionnels et à l'intérieur de ces champs, les logiques d'acteur, les parties prenantes de chaque mode, les institutions qui entrent en jeu, et la manière dont le mode de circuit court construit sa propre légitimité. Cette typologie est vouée à être modifiée et complétée grâce aux études qui seront réalisées.

3. La question de la légitimité d'un circuit court

Les recherches abordant la question des circuits courts se sont intéressées jusqu'à présent à la vente directe (Hérault-Fournier et Prigent-Simonin, 2012, 2013 ; Beaudouin,

2014). En vente directe, la question de la légitimité se pose moins en ce sens qu'elle est considérée comme « allant de soi » (Suchman, 1995). En revanche, le succès des circuits courts et le développement récent de la vente indirecte via Internet ou la grande distribution fait que certains acteurs posent directement la question de leur légitimité à mettre en place des circuits courts de proximité. En effet le modèle de la grande distribution a par exemple été remis en cause de nombreuses fois et il semble, pour certains acteurs, contradictoire avec les circuits courts de proximité. Ceux-ci se sont fortement revendiqués comme des circuits alternatifs à la grande distribution, en opposition avec le monde industriel caractérisé par la standardisation et l'absorption des marges en raison de la multiplication des intermédiaires. L'on constate pourtant une industrialisation de certains produits vendus auparavant uniquement en circuits courts ou en magasins spécialisés. La mise en avant des "Alliances locales" ou de "Leclerc Bio" chez Leclerc en est une illustration.

Certains circuits courts ne sont pas évidents à classer, il est notamment difficile d'y intégrer le modèle de la Ruche Qui Dit Oui dans la mesure où il existe un débat sur le type de vente dont il s'agit. En effet le modèle se revendique comme un circuit court de vente directe alors que certains relèvent que la Ruche est un intermédiaire (virtuel) puisqu'elle prend une commission sur les ventes réalisées, il s'agirait donc de vente indirecte. Ce type de débat est représentatif des modèles émergents qui font partie du monde de l'innovation, il pose également la question de leur légitimité.

Aussi officielle soit la définition du circuit court, le concept de circuit court de proximité semble davantage répondre aux attentes des consommateurs et distributeurs (Praly et al., 2014) dans la mesure où la transparence des processus de production et de distribution, offerte par les circuits courts, ainsi que la fraîcheur et un goût supérieur des produits, offerts par la proximité, sont les attentes premières des consommateurs (Merle et Piotrowski, 2016). D'ailleurs le concept de circuit court seul ne répond pas aux objectifs des politiques publiques alimentaires puisque « la loi d'avenir pour l'agriculture du 13 octobre 2014 aborde (...) le développement des "circuits courts et de la proximité géographique entre producteurs agricoles, transformateurs et consommateurs" » (de Biasi et al., 2015). Un circuit court « simple » est-il donc moins légitime pour les acteurs qu'un circuit court de proximité ?

4. Une approche néo-institutionnelle de la légitimité et une méthodologie qualitative

Suchman (1995) définit la légitimité comme une « perception ou une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adéquates et appropriées, à l'intérieur d'un certain système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions ». Il introduit ainsi une vision dynamique de la légitimité, vue comme un processus évolutif, celui de légitimation de l'organisation ou de ses pratiques.

L'approche néo-institutionnelle proposée par Di Maggio et Powell (1983), Meyer et Rowan (1977), démontre la manière dont un comportement de « non-choix » peut se présenter et persister à travers l'habitude, la convention, la routine ou l'obligation, et ce alors même qu'aucun élément ne montre que ce comportement sert les intérêts organisationnels ou contribue à l'efficacité. Elle souligne également les effets de l'histoire, des règles et des consensus autour de la conformité aux contraintes environnementales (légitimité historique). Il est alors intéressant d'observer dans le cadre des circuits courts la manière dont les organisations se sont développées en fonction des pressions qu'elles subissent de leur environnement institutionnel. Des articles concernant la grande distribution sont intéressants (Chatriot et Chessel, 2006 ; Daumas, 2006 ; Dewitte, 2015 ; Hassan, 2000 ; Rouget et *al.*, 2014 ; Vayre, 2015) puisqu'ils dressent, de manière implicite, la façon dont les pressions institutionnelles (Scott, 1995) et les isomorphismes ont impacté son développement. L'approche « classique » permet certes de comprendre la manière dont les pressions institutionnelles ont agi sur le modèle de la grande distribution et des circuits courts en France, mais celle-ci considère que les organisations sont passives et s'adaptent pour être isomorphes à leur environnement institutionnel, c'est pourquoi elle a évolué vers une approche « élargie ».

L'approche néo-institutionnelle « élargie », notamment à travers les stratégies de légitimation en réponse aux trois défis organisationnels en termes de légitimité (Suchman, 1995) ainsi que les réponses stratégiques face aux pressions institutionnelles selon leur virulence (Oliver, 1991), est très intéressante pour l'étude des circuits courts en ce sens qu'elle permet de mettre en lumière toute la dynamique qui existe autour des pressions que subissent les organisations. En termes de distribution alimentaire l'approche permet par exemple, grâce aux concepts d'entrepreneur (Di Maggio, 1988 ; Fligstein, 1997 ; Dorado, 2005) et de travail institutionnel (Lawrence et Suddaby, 2006 ; Ben Slimane et Leca, 2010), de prendre en compte les initiatives de certains producteurs qui ont décidé de recourir à de nouveaux circuits courts,

ou encore la manière dont la grande distribution a adapté ses stratégies face aux pressions qui lui ont valu de nombreuses remises en question de son modèle.

Après avoir réalisé cette revue de littérature sur les circuits courts, la prochaine étape consiste, dans une démarche qualitative interprétativiste, à réaliser des entretiens semi-directifs avec des acteurs en circuits courts de proximité directs et indirects. Cette recherche a un ancrage local fort autour de la ville de Reims, et nous remarquons un développement important des magasins de producteurs, des « Ruches » ainsi que des AMAP, pour ce qui est de la vente directe. Par ailleurs nous constatons que les GMS développent de plus en plus de rayons dédiés aux produits locaux et/ou aux circuits courts. Le premier objectif est d'obtenir des informations sur ce que les acteurs pensent de la distribution des produits locaux en circuit court « classique » et au sein de la grande distribution. Le second objectif est de connaître la manière dont l'ensemble des acteurs construisent la légitimité de leur circuit court. Pour cela nous pensons interroger une trentaine de consommateurs issus de ces différents circuits courts, ainsi qu'une dizaine de producteurs et entre trois et cinq distributeurs types GMS. Nous envisageons également une phase d'observation des différents lieux de vente afin d'analyser les manières de vendre, de présenter les produits ainsi que les comportements des acteurs au sein des circuits courts.

Conclusion

Nous avons proposé une revue de littérature sur les circuits courts faisant apparaître des confusions autour de la définition des circuits courts. Il existe un réel décalage entre la définition officielle et la conception qu'en ont les acteurs, ce qui pose d'emblée la question de la légitimité de ce qu'on appelle un circuit court. En outre, l'on constate que la proximité est une notion importante pour l'étude des circuits courts, d'ailleurs le concept de circuit court de proximité semble plus adapté aux attentes des consommateurs. Il n'existe toutefois pas de définition officielle du circuit de proximité parce que c'est une notion « relative et subjective, elle dépend : des filières considérées, du contexte géographique, des acteurs en jeu » (de Biasi, 2015), ce qui accentue la confusion des consommateurs entre les deux circuits de vente.

C'est pourquoi, nous avons proposé une nouvelle typologie des circuits courts permettant d'identifier des champs institutionnels ayant chacun leur propre logique, valeurs, interprétation de ce que doit être un circuit court légitime. La lutte entre les différents acteurs

pour définir et légitimer ce que doit être un circuit court est intéressante à étudier du point de vue néo-institutionnel. Elle permet notamment de mettre en lumière le travail institutionnel réalisé par ces acteurs pour légitimer ou délégitimer la mise en place des circuits courts au sein de distributeurs traditionnels ou émergents.

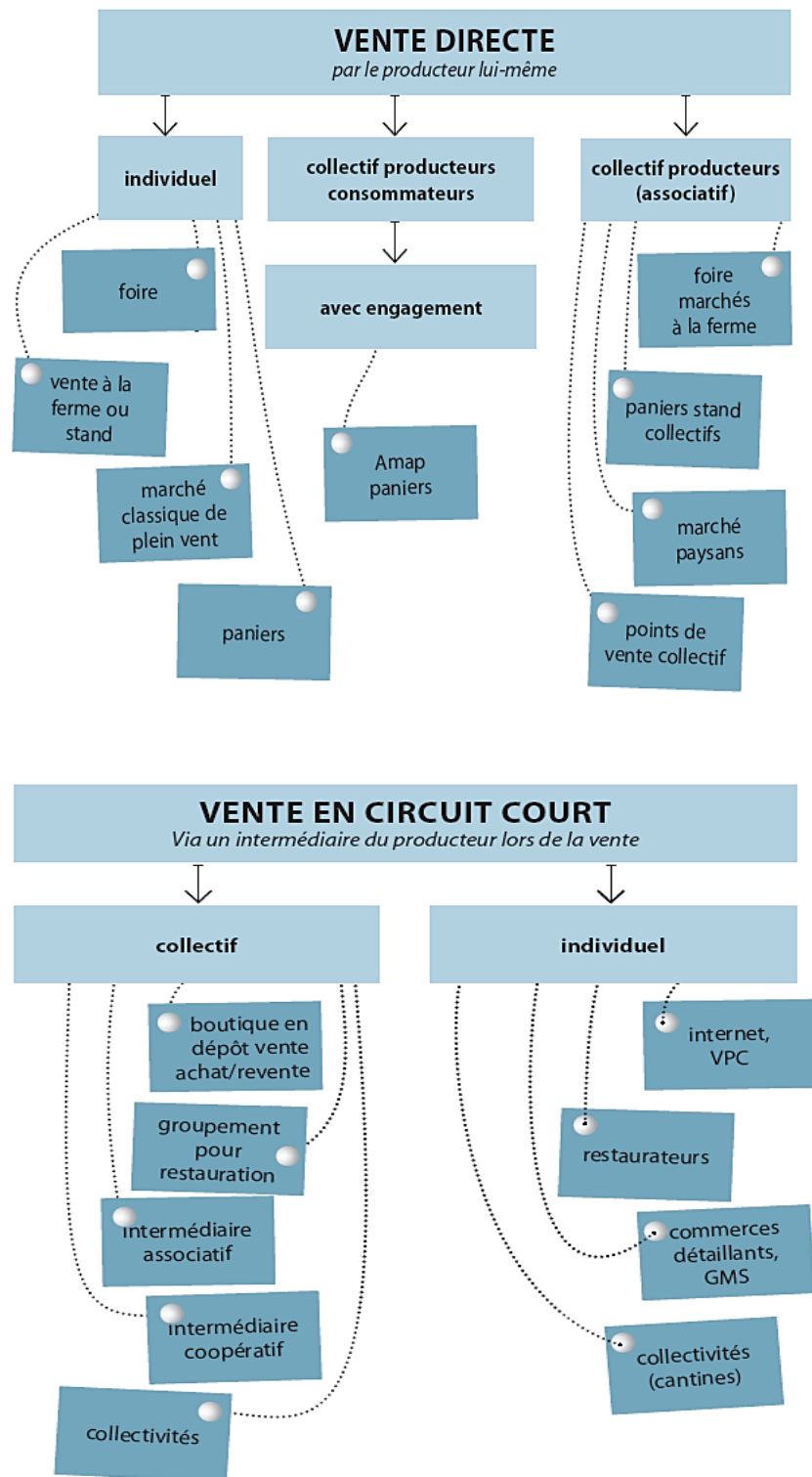
Bibliographie :

- Beaudouin V., (2014). *Le comportement du consommateur à l'égard des circuits courts alimentaire : une étude anthropologique du mouvement amapien*. Thèse de doctorat : sciences de gestion. Université de Rennes, 536p
- Ben Slimane K., Leca B., (2010). Le travail institutionnel : origines théoriques, défis et perspectives. *Management & Avenir*, Vol. 7, n°37, p. 53-69
- Bénézech D., Amemiya, H., Renault M., (2008). Les circuits courts : un « monde de commercialisation » interpersonnel ?. In Marechal (Ed), *Les circuits courts alimentaires*. Dijon : Educagri, p. 113-123
- Bergadà M., Del Bucchia C., (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, Vol. 1, n°21, p. 121-135
- Beylier R.P., Messeghem K., Fort F., (2011). Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour. *Management & Avenir*, Vol. 4, n°44, p. 235-255
- Chatriot A., Chessel M-E., (2006). L'histoire de la distribution : un chantier inachevé. In : *Histoire, économie et société*, 2006, n°1. p. 67-82
- Chiffolleau Y., Prévost B., (2008). Consommer local Plus qu'une mode, une éthique ?. *Courrier de la planète*, n°87, p. 48-52
- Daumas J-C., (2006). Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005), *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°91, p. 57-76
- Dewitte A., (2015). *Contraintes réglementaires et évolution des business models. Le cas de la grande distribution alimentaire française*. Acte de la 24^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, 3-5 Juin, Paris : France
- Di Maggio P. (1988). Interest and agency in institutional theory. In Zucker L. (Ed.), *Institutional patterns and organizations*, p. 3-22. Cambridge, MA: Ballinger
- Di Maggio P., Powell W., (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociology Review*, Vol.48, n°2, p. 147-160
- Dorado S., (2005). Institutional entrepreneurship, partaking, and convening. *Organizational Studies*, Vol. 26, n°3, p. 385-414

- Dufeu I., Ferrandi J-M, (2011). *Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP*. 5^{èmes} Journées de recherches en sciences sociales, 8-9 Décembre, AgroSup : Dijon
- Fligstein N., (1997). Social skill and institutional theory. *American Behavioral Scientist*, Vol. 40, n°4, p. 397-405
- François M., (2000). Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs. *Cahiers de l'Innovation*, n°7, Observatoire européen LEADER, juillet
- Hassan J-C, (2000). La distribution en France : un système en crise. In : *Communication et langages*, n°124, 2^{ème} trimestre 2000. Dossier : Trois pas sur la toile. p. 4-18
- Héroult-Fournier C., (2014). *La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : Conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires*. Thèse de doctorat : sciences de gestion. École Supagro Montpellier, 193p
- Héroult-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A-H, (2013). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing*, Vol. 73
- Héroult-Fournier C., Merle A, Prigent-Simonin A-H, (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire. *Management & Avenir*, Vol. 3, n°53, p. 16-33
- Héroult-Fournier C., Prigent-Simonin A-H, (2012). *Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe : Exploration de trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés*. 8^{ème} Journée de l'Association Française de Marketing, 28 septembre, Montpellier : France
- Lawrence T., Suddaby R., (2006). Institutions and Institutional Work. In: Clegg S., Hardy C., Nord W., Lawrence T., (Eds), *Handbook of Organization Studies*. Sage: London, p. 215-254
- Merle A., Piotrowski M., (2012). Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et pourquoi ?. *Décisions Marketing*, n°67 (3), p. 37-48
- Meyer J.W., Rowan B., (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, Vol. 83, n°2, p. 340-363
- Oliver C., (1991). Strategic responses to institutional processes. *The Academy of Management Review*, Vol. 16, n°1, p. 145-179
- Pecqueur B., Zimmermann J-B, (2002). Les fondements d'une économie de proximités. *Document de travail n°02A26*. Groupement de Recherche en Économie Quantitative d'Aix-Marseille - UMR-CNRS 6579 École des Hautes Études en Sciences Sociales Universités d'Aix-Marseille II et III
- Prigent-Simonin A-H, Héroult-Fournier C., (2012). *Au plus près de l'assiette. Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Dijon : Educagri. ISBN : 978-2-84444-866-8

- Rouget N., & al. (2014). L'entrée de la grande distribution dans le marché des circuits courts : vers un modèle « hybride » ? Le cas des magasins O'Tera dans la métropole lilloise. *Pour*, 4, n°224, p. 185-194
- Scott W.R., (1995). *Institutions and organizations: ideas, interests, and identities*. (2014, 4th Ed), Thousand Oaks, CA: Sage
- Suchman M.C., (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, Vol. 20, n°3, p. 571-610
- Vayre J-S (2015). *L'évolution du modèle de la grande distribution et de son système d'information, ou comment l'organisation des marchés est devenue un jeu de main compliqué*. Présentation lors de Mardis de la Socio, Université de Toulouse II

Annexe 1 : Typologie des circuits courts de Chiffolleau et Prévost (2008, p. 50)



Annexe 2 : « Mondes de commercialisation » de Bénézech, Amemiya et Renault (2008, p. 120)

