

Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de l'association Produit en Bretagne

Sandrine Stervinou
Audencia Nantes
Nantes, France

sstervinou@audencia.com

Sébastien Lê
AgroCampus
Rennes, France

sebastien.le@agrocampus-rennes.fr

Résumé

Depuis sa création dans les années 1990, l'association Produit en Bretagne (PEB) n'a cessé d'intégrer de nouveaux adhérents. Si la gestion en devient de plus en plus complexe et les critiques de plus en plus nombreuses à l'encontre de la marque régionale, le succès ne se démentit pourtant pas. Afin de mieux comprendre les motivations des adhérents et la pérennité de ce réseau régional, nous tentons une analyse en deux temps. Premièrement, grâce aux outils de la théorie de proximité, nous allons étudier les fondements de l'association, en mettant en évidence le rôle de la proximité géographique et celui de la proximité organisationnelle au sein du réseau. Ensuite, à partir d'une série d'entretiens réalisés auprès d'adhérents de PEB, nous établirons une typologie des adhérents, nous permettant de déterminer un dénominateur commun à la motivation à la participation à cette association et d'affiner l'influence de la proximité géographique et de la proximité organisationnelle sur ce type de réseau.

Mots-clés

Coopération – Proximité – Marque régionale – Appartenance – Territoire – Analyse Textuelle

Introduction

Dans un monde où la concurrence entre les entreprises est exacerbée, paradoxalement, alliances, contrats de coopération, partenariats se développent. Ces stratégies ont pour objectif de gagner un avantage concurrentiel en modérant l'investissement financier. Quand elles sont pratiquées entre entreprises localisées en un endroit particulier, elles donnent lieu à de la création de ressources spécifiques territorialisées, assurant du développement local et une certaine pérennité du territoire, grâce à un ancrage relatif. L'économie de proximité cherche à expliciter l'émergence et le fonctionnement de ces réseaux industriels et/ou d'innovation localisés comme ceux du type districts industriels, districts technologiques. Dans cette approche, deux grands types de proximité sont distingués : la proximité géographique pour laquelle les notions de distance-temps, de lien au territoire dominant et la proximité organisationnelle qui est, quant à elle, liée à l'activité de l'entreprise.

L'objet de l'article vise à montrer l'importance d'une certaine proximité économique des entreprises dans la constitution de réseaux locaux visant la commercialisation de produits. Là encore, la stratégie est celle de la recherche d'un avantage concurrentiel mais en aval de la chaîne de valeur, et en limitant le coût. Dans ce type de relation, le lien entre les entreprises pourrait sembler moins important, plus artificiel que dans une relation industrielle. Dans ce papier, il s'agit, en s'appuyant sur les concepts de l'économie de proximité, de montrer que dans ce cas aussi, une certaine cohésion entre les entreprises paraît indispensable dans l'intérêt du collectif mais aussi dans l'intérêt de chaque participant.

L'analyse empirique porte sur le cas de Produit en Bretagne (PEB). Cette association d'entreprises vise à promouvoir une marque régionale et à faciliter la distribution des produits. Pour les adhérents, cette coopération permet de se différencier et de gagner éventuellement des parts de marché. La particularité de PEB est d'avoir été la première en France à avoir été constituée par des entreprises et non par une institution (un Conseil Régional, par exemple) comme cela a pu être le cas dans d'autres régions. L'autre spécificité de PEB est son poids dans l'économie régionale avec une représentativité très forte des entreprises bretonnes.

Une série d'entretiens a été réalisée auprès d'adhérents à PEB afin de mieux comprendre leurs motivations et leurs attentes vis-à-vis de l'association. Ces entretiens ont fait l'objet d'une analyse textuelle qui permet de classifier les différents discours en mettant en avant similitudes et différences. Cette analyse, dans la perspective de l'approche théorique de l'économie de proximité, permet de tester l'importance des deux types de proximité, évoqués plus haut, dans les fondements de l'association. Ce travail constitue donc une analyse exploratoire.

L'article se divise en cinq parties. Dans une première partie, est explicité le contexte de la création du réseau « Produit en Bretagne ». Dans une seconde partie, est exposé le concept de proximité qui permet d'expliquer les interrelations localisées. Dans une troisième partie, le fonctionnement du réseau PEB est analysé à travers cette approche en terme de proximités. Dans une quatrième partie, grâce à une analyse textuelle d'entretiens réalisés auprès d'adhérents du réseau, une classification des adhérents est établie, mettant en lumière le rôle de la proximité dans la cohésion du réseau.

1. Le contexte

Au début des années 1990 en pleine crise économique, une marque collective bretonne, du nom de « Produit en Bretagne » (PEB), a été créée, sous forme d'association. A l'origine, le but poursuivi par PEB est celui de la promotion des compétences et des savoir-faire locaux auprès des consommateurs bretons en vue de soutenir l'emploi dans la région. L'association a ainsi repris le slogan « *Nos emplettes sont nos emplois* »¹ utilisé dans le cadre d'une opération de promotion organisée par l'administration française, en partenariat avec les chambres de commerce, afin d'inciter les consommateurs à acheter dans les commerces de centre ville. PEB a vocation à fonctionner comme une sorte de marque ombrelle auprès des consommateurs en utilisant l'image de la région. Dans le courant des années 1990, suite aux crises successives dans le domaine alimentaire (poulet, bœuf...), au vu de la sensibilisation des consommateurs PEB conçoit une nouvelle campagne de communication avec le slogan « 100% savoir-faire régional ». Tirant ainsi parti de l'image véhiculée par la région (environnement maritime, sain, vivifiant...) et aussi d'une certaine idée du sérieux de ses habitants (donc l'idée d'entreprises qui essaient de « faire bien », de « bien » produire...), l'association élargit son périmètre d'activité en intégrant des entreprises qui appartiennent à d'autres secteurs que l'agro-alimentaire et à tous les départements bretons², le Finistère, terre d'origine, étant le lieu d'implantation du siège. Afin de mieux gérer sa croissance, PEB s'organise en six collèges (regroupement d'entreprises aux activités proches) : industrie et biens de consommation courante (pour l'essentiel des entreprises agro-alimentaires), distributeurs (centrales d'achat et magasins), services (entreprises de service aux entreprises), équipement et ingénierie (entreprises de construction, forge et autres), culture et création (entreprises de production artistique ou artisanale), membres partenaires (festivals...).

D'une dizaine d'adhérents, au démarrage de l'initiative, PEB en compte 171 aujourd'hui, cet engouement attestant de sa légitimité grandissante. La place de la grande distribution, non négligeable dès l'origine, tend à se renforcer et l'un des succès de l'association réside dans ses bonnes relations avec ce secteur et notamment dans l'opportunité que l'adhésion offre en terme de référencement en grande distribution. En dehors de cet intérêt partagé par une grande partie des adhérents, mais avec des enjeux plus ou moins cruciaux, le mélange des genres reste très curieux. Comment expliquer que des entreprises de taille différente, de notoriété différente et de secteurs d'activité très différents trouve leur place dans PEB ?

Parmi les approches théoriques centrées sur les relations entre entreprises localisées sur un territoire donné et particulièrement sur l'action collective, l'approche de l'économie de proximité pourrait apporter un éclairage à ce questionnement.

2. L'approche théorique de l'économie de proximité

La mise en réseau d'acteurs sur un territoire suscite l'intérêt : il s'agit de comprendre pourquoi, à certains endroits, des synergies se créent entre les acteurs économiques. La plupart du temps, ces interrelations correspondent à des liens clients-fournisseurs ou ont trait à des échanges en matière d'innovation. Les études menées cherchent à expliquer, par exemple, l'ancrage d'une activité de production et les avantages compétitifs induits par les

¹ Le slogan de PEB est plus exactement « *Vos emplettes sont vos emplois* ».

² Au sens historique du terme (et non au sens administratif) : Finistère, Morbihan, Côtes d'Armor, Ille-et-Vilaine et Loire Atlantique.

*Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de
l'association Produit en Bretagne*

interrelations entre entreprises localisées en un endroit donné et appartenant à une même filière. Une des approches développées dans ce cadre est l'approche par la proximité. En effet, l'économie de proximité cherche à expliquer les mécanismes de coordination des activités économiques sur un territoire particulier ainsi que la performance des territoires.

En France, l'un des ouvrages précurseurs de cette approche est le numéro spécial de la Revue d'Economie Régionale et urbaine, coordonné par M. Bellet, G. Colletis et Y. Lung, intitulé « Economie de proximités » et édité en 1993. Le groupe de chercheurs qui se crée autour de cette approche théorique est très productif puisque plusieurs ouvrages collectifs vont voir le jour par la suite. Le premier, en 1995, « Economie industrielle et économie spatiale » est édité par A. Rallet et A. Torre. En 1998, le second ouvrage est coordonné par M. Bellet, T. Kirat et M.C. LARGERON-LÉTENO et s'intitule « Proximité : approches multifformes ». « Dynamiques de proximité » réalisé par les membres du groupe « Dynamiques de Proximité » paraît en 2000. En 2004, l'ouvrage édité par B. Pecqueur et J.-B. Zimmermann reprend pratiquement le titre du premier : « L'économie de proximités ».

Dans l'approche de l'économie de proximité, différentes proximités sont distinguées et deux pôles se sont constitués, selon J.-P. Gilly et Y. Lung (2005) : ceux d'inspiration institutionnaliste voire régulationniste qui définissent trois grands types de proximité (géographique, organisationnelle et institutionnelle) et ceux plus interactionnistes qui en délimitent seulement deux (géographique et organisée).

Dans cet article, on se rattache à ce courant interactionniste et à ses deux grandes dimensions de l'économie de proximité, géographique et organisée telles qu'elles sont définies par J.-P. Pecqueur et J.-B. Zimmermann (2004).

La **proximité géographique** englobe, selon A. Torre (1993), la proximité physique et la proximité fonctionnelle. La proximité physique ou spatiale, selon F. Perroux (1950), désigne la localisation rapprochée des agents dans un espace-plan déterminé. Elle fait référence à une « géographie physique » qui est une donnée naturelle. La proximité géographique inclut également la distance fonctionnelle au sens de J.M. Hurriot et J. Perreur (1990), de temps d'accès entre deux localisations. L'idée en est donc celle d'une « géographie humaine » dans laquelle le territoire est construit par l'homme. C'est, en général, à cette définition de la proximité géographique de la proximité que nous nous référons lorsque nous employons le terme sans adjectif.

L'idée sous-jacente à la notion de proximité géographique est qu'elle favoriserait l'innovation au sein des réseaux d'entreprises et les relations de coopération entre acteurs économiques en facilitant l'émergence d'une certaine confiance entre eux. (selon J.P. Gilly et M. Grossetti, 1993).

En effet, favorisant la communication, elle permettrait la transmission d'informations non codifiées et encouragerait les coopérations informelles, ainsi que la mise en relation d'organisations très différentes. Cette meilleure circulation des savoirs, savoir-faire et connaissances entre les protagonistes du processus d'innovation soutiendrait l'innovation technologique.

Enfin, l'émergence de règles de coordination entre acteurs dépend beaucoup, comme l'indiquent S. Peillon, P. Burlat et P. Billand (1999), des relations sociales qui s'établissent et surtout de la confiance. Pour coopérer, il ne suffit pas simplement d'avoir des intérêts mutuels

à le faire, il est également nécessaire de se faire confiance. Cette confiance résulte de l'expérience, d'un apprentissage fait d'engagements mutuels, mais aussi d'un effet de réputation. Selon J.P. Gilly et M. Grossetti, ainsi que S. Peillon, P. Burlat et P. Billand (*op. cit.*), la proximité géographique inciterait au renforcement et à la complexification des relations sociales, en permettant la récurrence des rencontres mais aussi la diffusion de la réputation en permettant la vérification quotidienne des engagements.

Si la notion fait donc référence à la distance et aux contraintes naturelles et physiques, elle comprend également des aspects de construit social comme les infrastructures de transport, diminuant les temps d'accès et les moyens financiers permettant l'utilisation de certaines technologie de communication (A. Torre et J.P. Gilly, 1999) mais aussi des facteurs subjectifs de perception de la distance, induisant une ligne de partage entre ce qui est lointain ou proche (J.P. Gilly et Y. Lung, 2005).

La proximité géographique entre les agents et surtout le sentiment de proximité, d'un point de vue distance-temps, favoriseraient la mise en œuvre de synergies au niveau local. Cependant, cette dimension semble insuffisante pour impulser à elle seule la coopération économique entre les agents, même si cela a souvent été présupposé comme le regrette A. Rallet (1993).

Ainsi, associer proximité géographique et intensité des contacts sous-entend que la seule proximité géographique suffit pour établir des contacts entre les agents économiques alors qu'il est également nécessaire que ces acteurs soient mis en relation par l'intermédiaire de médiations organisationnelles dont la base n'est pas obligatoirement territoriale. Il convient alors d'articuler proximité géographique et proximité organisée.

Au départ, les auteurs ont parlé de proximité organisationnelle, celle-ci étant fondée, selon A. Torre (1993, *op. cit.*), sur la cohérence des relations entre agents, partageant un cadre cognitif commun, au sens large qu'il s'agisse de liens inter ou intra firmes, formels ou informels Elle peut donc concerner les relations existant entre donneurs d'ordre et sous-traitants, fabricants et utilisateurs. L'objet de la proximité organisationnelle est de traduire les relations interindividuelles, mais surtout la dimension collective, à l'intérieur des organisations ou entre les organisations. Cette proximité renvoie, comme le soulignent M. Bellet, G. Colletis et Y. Lung (1993), à des dimensions multiples : technologique, industrielle ou financière...

Ce type de proximité, indiquent T. Kirat et Y. Lung (1995), implique que des agents, a priori indépendants, coordonnent leurs activités afin d'atteindre des objectifs qu'ils ont définis en commun, dans le cadre d'une structure particulière. Cette structure peut prendre la forme d'une organisation (firme, établissement, etc.) ou d'un ensemble d'organisations liées par un rapport de dépendance de type technique, financier, industriel... V. Frigant (1995) ajoute que la coordination nécessite la mise en place d'un processus de communication commun, qui doit être entendu au sens large, des procédures organisationnelles de transfert de commandes aux procédures d'échange d'informations stratégiques.

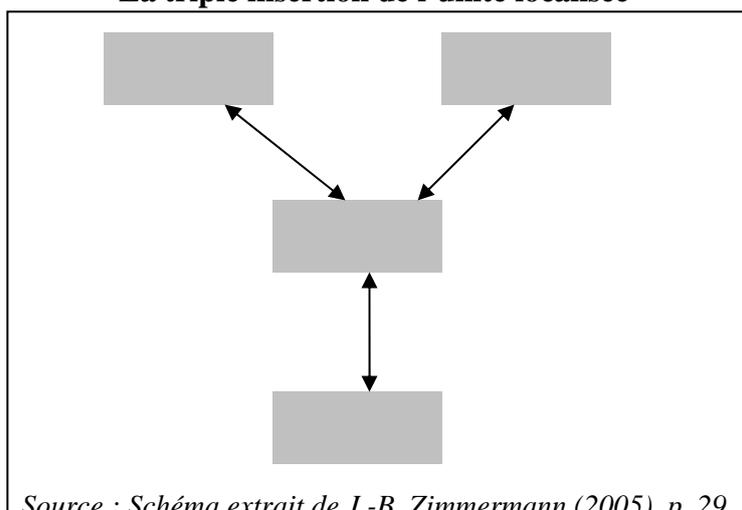
Le terme de proximité organisationnelle va être remplacé par celui de proximité organisée pour se rapprocher de la vision des institutionnalistes qui abordent le concept de proximité sous trois aspects : géographique, organisationnelle et institutionnelle (par exemple, T. Kirat et Y. Lung, 1995, *op. cit.*). La proximité organisée établit une sorte de compromis avec cette approche.

Par proximité organisée, les économistes de la proximité ajoutent une dimension relationnelle à la proximité organisationnelle, considérant que l'organisation facilite les interactions entre ses membres (A. Rallet et A. Torre, 2004). Par proximité organisée les auteurs entendent soit le fait que les agents sont amenés de par leurs activités, leurs fonctions à travailler ensemble ou simplement à se rencontrer, soit le fait qu'ils ont une forte ressemblance organisationnelle. Le premier cas fait référence à la **proximité d'appartenance**, les agents évoluent dans le même espace de rapports (firme, réseaux de firmes...) et sont amenés à nouer des liens de différente nature (échanges clients-fournisseurs, accords de partenariat...), ces interactions étant inscrites dans les routines de l'organisation. Ainsi, « deux membres d'une même organisation sont proches l'un de l'autre parce qu'ils interagissent, et que leurs interactions sont facilitées par les règles ou routines de comportement (explicites ou implicites) qu'ils suivent ». La proximité d'appartenance traduit le fait qu'il semble, a priori, plus aisé de développer la coopération entre membres d'une même organisation qu'entre membres d'organisations différentes.

Le second cas a trait à la **proximité de similitude**, les agents se ressemblent, ils ont le même espace de référence, partagent les mêmes savoirs, le même espace de représentation, de modèles et de règles de pensée et d'action. Proximité est ici synonyme de ressemblance et traduit un lien social de nature essentiellement tacite. Là encore, par exemple de travailler sur un même domaine d'activité, de partager le même langage technique, de devoir surmonter les mêmes difficultés techniques (...) peut faciliter la coopération.

Par ailleurs, comme le souligne J.-B. Zimmermann (2005), cette insertion territoriale doit être relativisée puisque l'unité localisée peut également être insérée dans un groupe et s'insère aussi dans une industrie. S'il s'agit d'une filiale, l'unité sera plus ou moins libre des interrelations qu'elle souhaite établir au niveau local. Tout dépendra du degré d'autonomie que le groupe peut lui laisser. En fonction de l'industrie dans laquelle l'entreprise évolue, la latitude d'action et d'organisation sera là encore plus ou moins grande selon les contraintes de l'activité, ceci ayant des répercussions sur l'insertion territoriale.

FIGURE 1
La triple insertion de l'unité localisée



En fait, l'unité localisée est au cœur d'une triple insertion. Elle constitue une partie du groupe industriel auquel elle appartient et y tient une position particulière, avec un degré d'autonomie plus ou moins élevé. Cette unité s'insère également dans une industrie dans laquelle elle est plus ou moins impliquée et a une place plus ou moins importante sur le marché considéré à un

niveau régional, national ou supra-national. Cette unité évolue, de plus, dans un territoire particulier, lui-même construction complexe.

Ces éléments posés, il s'agit de tenter d'expliquer le fonctionnement de PEB en utilisant les concepts de l'économie de proximité.

3. Une illustration du fonctionnement de PEB par l'économie de proximité

De l'approche par l'économie de proximité il peut être tiré différentes conclusions sur le fonctionnement de PEB qui seront confrontées à la réalité grâce à une série d'entretiens réalisés auprès de membres de l'association et qui feront l'objet d'une analyse textuelle.

L'économie de proximité souligne donc l'importance de deux types de proximité pour expliquer la coordination entre acteurs : la proximité géographique et la proximité organisationnelle. Cela semble également se vérifier pour PEB avec une signification particulière pour chacune des deux proximités.

3.1. La proximité géographique comme fondement de l'association

PEB a été créé par quatre responsables d'entreprises localisées dans le Finistère³. Ils ont lancé l'idée de la marque régionale comme une gageure. En effet, même si l'un d'entre eux occupait un poste de directeur marketing, ils ne soupçonnaient pas l'enthousiasme qu'allait susciter cette proposition. S'appuyant sur leur réseau personnel, ils ont commencé par contacter les amis et les connaissances qu'ils pouvaient avoir dans d'autres entreprises locales, une dizaine de personnes au total. Le groupe de départ a rapidement grossi pour atteindre les 70 membres environ deux ans après sa constitution. Conséquence de son origine et de son développement, la majorité des effectifs de PEB est localisée dans le département du Finistère ou à proximité. Aussi, la proximité géographique semble tenir une place importante dans la constitution du réseau. La présence géographique s'est étendue aux autres départements bretons mais la prédominance finistérienne persiste, comptant pour près de la moitié des 171 adhérents actuels. Cet élargissement géographique a d'ailleurs généré quelques tensions. Les membres historiques ont eu du mal à accepter les nouveaux arrivants des départements les plus à l'Est. Une explication de ces réticences tient au fait qu'avec l'augmentation du nombre de membres, la concurrence intrinsèque au sein du réseau s'accroît elle aussi. Si plusieurs producteurs régionaux de biscuits apposent la marque « Produit en Bretagne », cela annule l'effet de différenciation. De plus, ils se retrouveront également en compétition lors des opérations de promotion en grande distribution, un seul produit de chaque gamme étant en général sélectionné. Une autre explication se dessine aussi... La Bretagne est marquée par sa double culture : bretonne à l'Ouest avec une langue à part entière et galloise à l'Est où la langue pratiquée était un patois, le Gallo. Est parfois accordé un degré plus ou moins élevé de « bretonnitude »⁴ en fonction de l'ancrage géographique des interlocuteurs et un sentiment d'appartenance à la région plus ou moins fort. Aussi se pose la question de la légitimité de certains membres à pouvoir être estampillés « Produit en Bretagne ».

Dans ses fondements mêmes, l'association accorde une place importante à la proximité géographique. Aucune règle stricte de sélection des entreprises sur la qualité des produits n'a

³ Les membres fondateurs: Jean-Claude Simon (Even), Claude Pujol (Leclerc), Jean Bannier (Crédit Mutuel de Bretagne) et Jean-Yves Chalm (Le Télégramme).

⁴ Terme élaboré par Ronan Le Coadic (1998)

véritablement été établie, même si un groupe de travail Habilitation Qualité a été constitué afin de valider l'entrée des entreprises. La localisation de l'entreprise sur un des cinq départements bretons est la première et principale barrière à l'entrée du réseau PEB. Le fonctionnement de l'association repose sur l'idée de la responsabilité de chacun et de son engagement vis-à-vis du collectif. On considère donc, au sein de PEB, que tout adhérent a intérêt à agir en « bon citoyen » de la communauté, en travaillant bien, en offrant des produits de qualité, cette attitude profitant à tous. Une entreprise qui jouerait le passager clandestin se verrait signifier assez rapidement son départ de l'association et prendrait le risque de se mettre à dos un nombre important de partenaires locaux. Par ailleurs, les adhérents ont une grande fierté à faire partie du réseau, pour eux c'est une reconnaissance de leur place en tant qu'acteurs économiques régionaux. Se faire rejeter du groupe pourrait être difficile à expliquer aux salariés, aux clients... Donc, la proximité géographique joue à plein, la confiance entre les membres étant à la base de l'institution. Une question se dessine, cependant : ce lien ne sera-t-il pas remis en cause par le nombre croissant d'adhérents moins proches et donc plus anonymes avec le risque de comportements opportunistes ? Voilà sans doute pourquoi PEB réfléchit depuis quelques années à l'établissement d'une Charte de Qualité. Cette mise en place prend du temps car la principale crainte, aujourd'hui, est la perte de souplesse, un des éléments clés de la réussite de PEB au cours des dernières années.

3.2. La proximité organisationnelle

Toutes les entreprises adhérentes à PEB attendent un retour de leur participation à l'association mais chacune a ses objectifs propres plus spécifiques : accroissement des ventes, fidélisation du consommateur, amélioration de l'image de l'entreprise en interne et en externe, référencement dans la grande distribution, apport technique de la part d'entreprises plus expérimentées... Les retombées financières attendues de l'adhésion sont décisives pour certaines entreprises, négligeables pour d'autres.

Les deux types de proximité organisationnelle évoqués précédemment sont présents ici. La **proximité d'appartenance** fait référence au lien qui unit les membres de PEB autour de la marque. Plus les adhérents sont nombreux et plus PEB gagne en crédibilité. En outre, la présence de certains membres à fortes identités et notoriété régionales renforce la marque comme Armor Lux, Coreff, Even, Hénaff... D'un autre côté, certains adhérents espèrent gagner une image régionale grâce à PEB. Leurs produits n'ont en général pas de connotation bretonne, il peut s'agir de café, de confiture... Le logo devrait permettre alors d'ancrer le produit dans le territoire local et donc de sensibiliser le consommateur à la localisation régionale de la production mais aussi bénéficier du capital « Qualité » véhiculé par la marque collective.

Derrière la **proximité de similitude**, apparaît la relation forte entre PEB et la grande distribution. Plusieurs centrales d'achat ont adhéré à PEB et pour elles, l'association est devenue la référence en matière de produits bretons. Ainsi, la grande distribution va consulter en premier lieu le catalogue de PEB quand elle veut référencer un produit régional. Pour la grande distribution, cela représente un gain en terme de coûts de transaction et en même temps, elle garde son pouvoir de négociation. En effet, PEB n'intervient pas dans les négociations directement et ses adhérents, étant en général de petite ou moyenne taille, ont des moyens de pression limités. De plus, ils sont souvent en concurrence entre eux car pour chaque activité il y a rarement un seul adhérent. Les adhérents à PEB reçoivent également des conseils de la grande distribution qui joue alors un rôle de prescripteur, ce qui peut faciliter

leur référencement. Donc, pour un certain nombre d'entreprises qui évoluent dans le domaine industriel, PEB peut être un facteur de développement de leur activité, grâce à l'obtention de nouveaux débouchés.

Enfin, l'adhésion peut être aussi un choix par défaut : si tous vos concurrents régionaux sont adhérents à PEB, le réseau devient incontournable : vous devez aussi en faire partie. Certains adhérents perçoivent donc PEB comme une nouvelle contrainte.

La théorie de la proximité semble pouvoir expliquer les fondements du réseau de PME à vocation de marque régionale collective, PEB. Afin de vérifier la validité de cette approche, des entretiens ont été réalisés auprès d'adhérents à PEB et soumis à une analyse textuelle.

4. L'analyse textuelle comme outil d'analyse exploratoire de la pertinence de l'approche par l'économie de proximité dans le cas de PEB

Dans cette partie, les conclusions tirées par l'analyse du réseau par l'éclairage de l'économie de proximité vont être confrontées à la perception des adhérents à PEB. Des entretiens réalisés auprès de membres de PEB vont être traités par l'analyse textuelle. Les résultats obtenus doivent permettre de corroborer ou d'infirmer l'analyse précédente.

4.1. Méthodologie utilisée

Une série d'entretiens semi-directifs a été réalisée en 2003 auprès de responsables d'entreprises adhérentes à l'association. Retranscrits, ils ont ensuite fait l'objet d'une analyse textuelle permettant une classification des membres de PEB. Cette classification a enfin été confrontée aux conclusions tirées grâce à la théorie de l'économie de proximité.

4.1.1. Collecte des données

Les entreprises ont été sélectionnées suite à un premier entretien auprès du directeur de l'association. Au cours de cette discussion, le directeur a présenté l'association, son histoire, ses objectifs et notamment évoqué l'organisation en collèges et en groupes de travail (qui correspondent aux différentes fonctions de l'association : finances, marketing...). Une des difficultés soulignées concernait le problème de la gestion de nouvelles entrées dans l'association. Dès le départ, l'association a souhaité accueillir un large éventail d'entreprises mais n'avait pas pensé que la demande serait aussi large. Quand des entreprises de services aux entreprises ont voulu adhérer, cela a suscité l'étonnement mais elles ont été acceptées. Cependant, il a fallu les aider à trouver leur place au sein de PEB. Par ailleurs, l'extension de PEB sur une zone géographique plus large conduisait, selon le directeur, à certaines réactions négatives. A cette gestion des nouveaux entrants, s'ajoutait un autre problème, celui de la sortie de certains adhérents.

A partir de cet entretien, trois questions clés, semblant couvrir les problématiques de l'adhésion à PEB ont été établies pour servir de trame aux entretiens :

- Quelles ont été vos motivations pour adhérer à Produit en Bretagne ?
- Quels bénéfices en avez-vous retirés ?

Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de l'association Produit en Bretagne

- Comment percevez-vous le développement de l'association aujourd'hui ?

La sélection des entreprises à rencontrer s'est faite sur différents critères :

- il semblait important d'avoir des entreprises appartenant à différents collèges afin d'avoir le sentiment général des adhérents et de ne pas se contenter de ceux qui sont les premiers concernés : les industriels.
- il est apparu nécessaire de trouver dans le panel des entreprises localisées dans les différents départements de la région couverte par PEB.
- dix ans après sa création, il convenait en outre de rencontrer des anciens et des nouveaux adhérents de manière à appréhender un possible écart de perception.
- il semblait également intéressant d'interroger des entreprises ayant quitté l'association afin de comprendre leur décision.

Les entretiens se sont étalés sur un mois. Leur durée allait d'une demi-heure à une heure, par téléphone ou en entreprise en fonction des cas, et parfois les deux. Tous les entretiens ont fait l'objet d'une relecture par la personne interrogée, amenant parfois des révisions et des rajouts. Les données utilisées sont donc le résultat d'une première retranscription et d'un accord final de l'interlocuteur.

Parmi les adhérents contactés ayant quitté l'association, aucun n'a voulu s'exprimer sur cette décision. Des dix-sept entretiens obtenus, cinq n'ont pas été exploités. Pour deux d'entre eux, l'interlocuteur rencontré n'est pas le référent de PEB ou n'est pas habilité à s'exprimer sur l'adhésion : *Les Salines de Guérande* et *Armor Lux*. Pour les trois autres, *Bonbons Pinson*, *Nicolas de Montfort*, *Stéphan*, les réponses étaient trop succinctes pour tirer une information consistante. *Bonbons Pinson* venait de rentrer dans l'association et ne savait encore trop quoi en attendre ; quant aux deux autres, ils soulignaient leur faible implication dans PEB. Au total, douze entretiens ont été utilisés pour l'analyse. Voici une présentation synthétique des entreprises interviewées dans le tableau ci-dessous.

TABLEAU 1
L'échantillon d'entreprises

Nom de l'entreprise	Département	Collège / Production ⁵
A.M.O.	Loire Atlantique	Industriels&... / Minoterie
Brialys	Ille-et-Vilaine	Industriels&... / Viennoiserie fraîche
Caisse d'Epargne	Ille-et-Vilaine	Services / Banque
Coralis	Ille-et-Vilaine	Industriels&... / Produits laitiers
Crédit Agricole	Ille-et-Vilaine	Services / Banque
Editions Ouest France	Ille-et-Vilaine	Culture et Création / Maison d'édition
Gruel-Fayer	Ille-et-Vilaine	Industriels&... / Semences
Hénaff	Finistère	Industriels&... / Conserves de viande
Kérisac	Loire Atlantique	Industriels&... / Production de cidre
Le Glazik	Finistère	Industriels&... / Biscuiterie et Pâtisserie (sec)
Panavi	Ille-et-Vilaine	Industriels&... / Viennoiserie congelée ou précuite
Sopitra	Loire Atlantique	Services / Transport (terrestre et aérien)

⁵ Les noms des collèges et des production sont repris tels qu'ils sont présentés sur le site internet de PEB (<http://www.produitenbretagne.com>). Le nom complet pour Industriels&... est Industriels et biens de consommation courante.

4.1.2. L'analyse des correspondances

L'ensemble des entretiens a été retranscrit sous format électronique. Ces données dactylographiées ont ensuite été traitées en utilisant le logiciel SPAD qui n'est pas, comme Alceste, par exemple, un logiciel d'analyse exclusivement dédié aux données textuelles mais plus généralement un logiciel d'analyse de données. Une analyse des correspondances a été réalisée à partir d'un tableau qui présente en ligne chaque entreprise sous son nom et en colonne l'ensemble des mots employés par la personne interviewée : dans ce tableau, chaque entrée indique le nombre de fois que le mot a été prononcé par l'interviewé. Les mots sont regroupés par famille sémantique et certains mots jugés non « discriminants » comme les articles, les prépositions sont supprimés. Les données sont traitées une deuxième fois de façon à obtenir la fréquence relative d'utilisation des différents mots. Ainsi sont mesurées les associations de mots.

Un tableau à deux entrées de fréquences croisées est finalement obtenu. Les entrées dans ce tableau peuvent être interprétées comme une représentation des fréquences relatives en terme de distance entre les individus lignes et/ou les colonnes dans l'espace de basse dimension.

Alors l'inertie est obtenue par le calcul de la distance (distance du Khi carré) entre la situation d'indépendance entre les interviewés et ce qu'ils disent d'une part et celle de non indépendance entre les interviewés et ce qu'ils disent d'autre part. Les résultats peuvent être présentés sur un graphique (Benzécri, 1973).

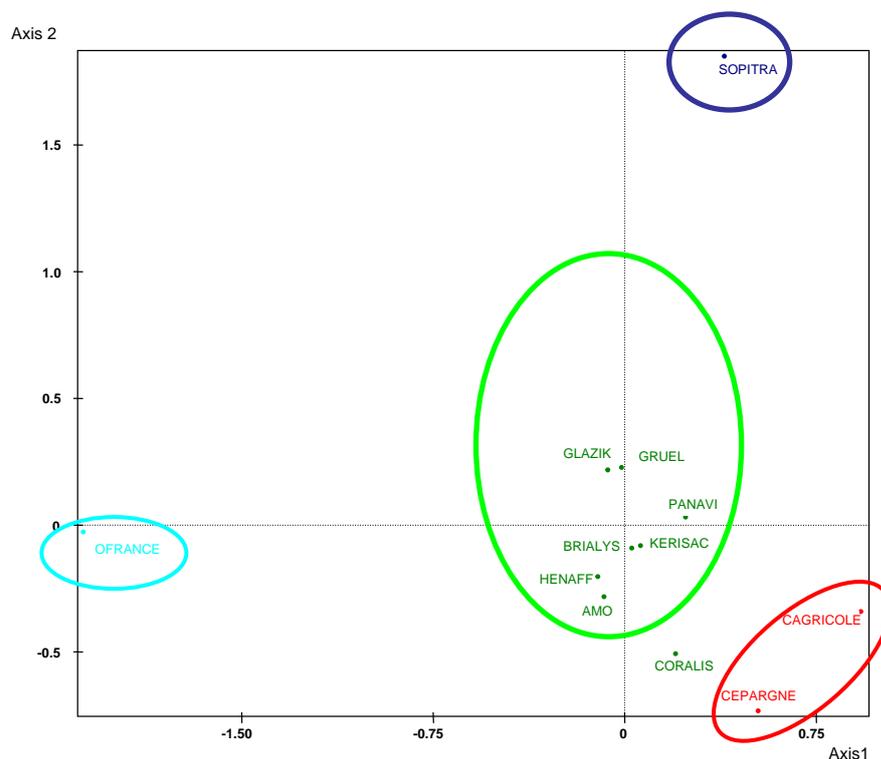
4.2. Résultats de l'analyse textuelle

On procède ensuite à deux classifications (classification ascendante hiérarchique, critère de Ward), la première prenant en compte l'échantillon dans son ensemble et la seconde se restreignant aux entreprises appartenant au collège Industriels et biens de consommation courante.

4.2.1. Première classification – Echantillon complet

Sur la figure 2, sont positionnées les différentes entreprises en fonction de la similitude du vocabulaire (fréquence des mots) employés par leurs représentants. Sur le graphique, des cas extrêmes apparaissent, caractérisant un discours se différenciant des autres. Ainsi, *Ouest France*, *Sopitra* et un groupe formé par la *Caisse d'Epargne* et le *Crédit Agricole* se trouvent à des extrémités du graphique. Un groupe central se dessine avec les entreprises : *Le Glazik*, *A.M.O.*, *Brialys*, *Hénaff*, *Panavi*, *Kérisac*, *Coralis*, *Gruel-Fayer*. Il est intéressant de constater que malgré un choix de questions (supposées) aussi neutres que possibles, les réponses permettent une forte discrimination des répondants, comme le montre la figure 1. Cela signifie qu'il n'y a pas un discours consensuel.

FIGURE 2
Représentation du nuage des entreprises en fonction de leur discours sur PEB



En fait, les groupes ainsi établis font référence à des activités distinctes. Les entreprises appartenant à un même collège ont tendance à avoir un discours proche sur PEB. Cela reflète d'une sorte de discours institutionnel au sein de chaque collège et aussi, sans doute, des attentes communes aux entreprises d'une même activité. Dans les entretiens, il transparait que les entreprises industrielles cherchent à bénéficier de l'image de la Bretagne, PEB étant perçu par le consommateur comme un gage de qualité⁶. L'extension du marché est un autre argument à l'adhésion. Les adhérents évoquent aussi bien l'extension géographique à d'autres départements bretons, ou ailleurs en France ou à l'étranger que l'extension de la distribution, notamment par le référencement des produits en grande distribution. Pour les membres d'autres collèges, les motivations peuvent paraître moins claires, plus diversifiées. Cela se traduit aussi par une mise ne œuvre plus difficile d'actions communes au sein de ces collèges.

Pour la *Caisse d'Epargne* et le *Crédit Agricole*, être membre de PEB tient surtout à la relation avec leurs clients-entreprises. En tant que banquiers, l'adhésion traduit l'intérêt accordé et l'appui apporté à toute action visant à soutenir l'activité régionale. Pour la maison d'édition *Ouest France*, comme pour d'autres adhérents du monde culturel, sont perceptibles, à la fois, un intérêt pour le côté fédérateur de l'association mais en même temps une certaine distance. Les adhérents de ce secteur d'activité n'apposent pas le logo sur leurs produits et envisageaient de créer leur propre logo. Ces adhérents souhaitent ne pas être assimilés à d'autres produits estampillés PEB comme le pâté *Hénaff*, par exemple. L'entreprise *Sopitra* met en avant l'impact de son adhésion sur le comportement de ses salariés. Cette entreprise de transport basée en Loire Atlantique possède, suite à divers rachats de sociétés, plusieurs agences disséminées sur le territoire breton. Le dirigeant de la société considère que, dans son activité, la différenciation entre les prestataires se fait essentiellement au niveau de la qualité

⁶ Comme le montre l'étude sur intitulée le Baromètre Image commandée par PEB en 1999 et le sondage réalisé par Ouest France sur le même sujet en 2002.

du service offert aux clients. De plus, le fait que l'entreprise appartienne à PEB aurait apporté une certaine fierté aux employés, du coup une plus grande motivation et un lien plus fort à l'entreprise.

Cette première classification permet donc de conclure à des différences notables en fonction de l'activité. En effet, pour les entreprises de services, il semblerait que la **proximité d'appartenance** domine. Etre membre de PEB permet d'améliorer sa relation avec ses clients (qui sont les autres entreprises régionales). Les entreprises du collège « Industriels et biens de consommation courante » se regroupent au centre du graphique, évoquant une **proximité de similitude**.

Afin d'éliminer les effets liés aux secteurs d'activité, une deuxième classification est réalisée sur les huit entreprises du collège « Industriels et biens de consommation courante » appartenant pour la plupart au secteur agro-alimentaire.

4.2.2. Deuxième classification – Echantillon « Industriels »

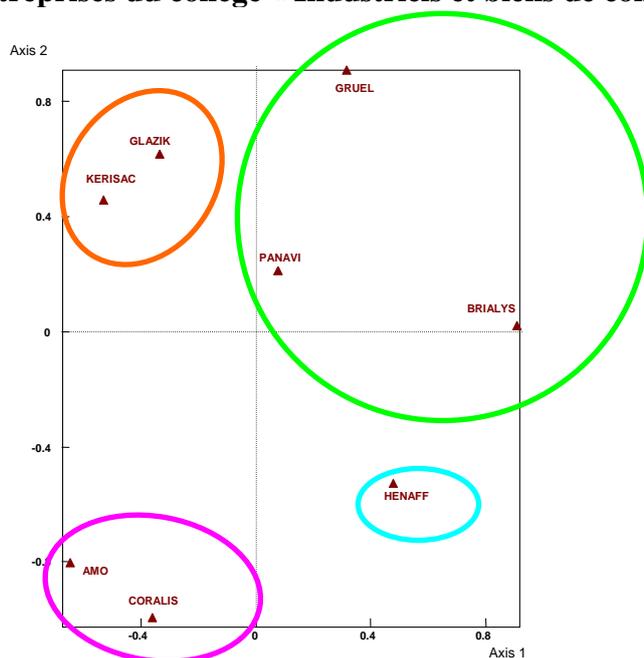
Quatre groupes peuvent être distingués sur la figure 3. Le premier, formé de *Kérisac* et *Le Glazik*, regroupe deux entreprises régionales dont la marque n'a qu'une portée locale. Les consommateurs qui reconnaissent ces marques sont en général proches du lieu de production. Par ailleurs, ces deux entreprises sont de taille modeste comparées aux six autres de l'échantillon (voir tableau 2 ci-dessous). Ce sont des établissements appartenant à des groupes même s'ils gardent une certaine autonomie. L'entreprise *Le Glazik* appartient à 51% à *Lotus Bakeries France*, et donc fait partie du groupe biscuitier belge *Lotus Bakeries*. Quant à *Kérisac*, même si l'entreprise est bien ancrée localement et dirigée par le petit-fils du fondateur, elle est la propriété des *Cidreries du Calvados La Fermière (CCLF)*, groupe cidrier normand.

Le second groupe est constitué des entreprises *A.M.O.* et *Coralis*, dont les marques sont respectivement *Tréblec* (pour la farine de blé noir, le produit régional qui est estampillé PEB) et *Agrilait*. La notoriété de ces marques est relativement forte sur la région. Une autre caractéristique de ces deux entreprises est leur autonomie de décision. Troisième minoterie française, avec une marque nationale : *Francine*, *A.M.O.* n'en demeure pas moins une entreprise familiale à 100 %. Quant à *Coralis*, il s'agit d'une coopérative agricole bien implantée en Bretagne.

Sur le quart de plan inférieur droit, apparaît l'entreprise *Hénaff* (cf. Figure 3). Vieille d'un siècle, cette entreprise familiale est un symbole de la réussite industrielle bretonne et un exemple à suivre pour beaucoup d'entrepreneurs bretons. Par ailleurs, la marque *Hénaff* a une notoriété nationale : elle fait partie des quelques grandes marques régionales et le consommateur associe forcément son produit phare, le pâté, à la marque.

FIGURE 3

Représentation du nuage des entreprises en fonction de leur discours sur PEB ; cas des entreprises du collège « Industriels et biens de consommation courante »



Brialys, *Gruel-Fayer* et *Panavi* constituent le dernier groupe, un groupe assez distendu, signifiant des différences notables dans l'usage des mots. Ces trois entreprises n'ont pas de réelle notoriété régionale et vendent à la fois leurs produits sous leur marque propre et sous marque de distributeur. Par ailleurs, ces unités sont basées à l'extrême est du département de l'Ille-et-Vilaine, à la frontière avec la Mayenne, en bordure de la voie express Rennes-Paris. *Brialys* a été la première adhérente et a dû convaincre les membres de PEB de sa motivation et de son identité régionale. Les deux autres entreprises ont adhéré sous l'impulsion de *Brialys*. Comme *Le Glazik* et *Kérisac*, ces entités sont des filiales de groupes. *Brialys* fait partie du groupe lorrain Neuhauser. *Gruel-Fayer* possède deux unités dans le sud de la France en plus de son unité bretonne et fait partie de la holding *Rouergue Auvergne Gévaudan Tarnais (R.A.G.T.)* dont le siège est à Rodez. *Panavi* compte 14 établissements répartis dans toute la France avec un siège social basé en Bretagne.

Les quatre groupes semblent donc se distinguer en fonction de la notoriété des entreprises auprès des consommateurs, de l'importance du marché régional voire local dans leur développement et du degré d'autonomie décisionnelle dont les entités disposent.

Si on s'intéresse à l'Axe 1, deux groupes peuvent être opposés : *Le Glazik*, *Kérisac*, *A.M.O.* et *Coralis* qui se situent sur la gauche de l'axe et *Gruel-Fayer*, *Panavi*, *Brialys* et *Hénaff* sur la droite. Cette opposition peut être interprétée comme une plus ou moins grande importance du marché régional voire local dans le développement économique des entreprises. Elle peut signifier aussi un plus ou moins grand ancrage local du produit et donc un lien de proximité géographique moins ou plus distendu avec le consommateur local voire régional. De manière très générale, la discrimination entre les deux groupes est liée à **l'étendue géographique du marché** : relativement limitée pour les entreprises situées sur la gauche du graphique et nationale (voir internationale) dans le cas des entreprises positionnées sur la droite du graphique.

TABLEAU 2

Les entreprises du collège « Industriels et biens de consommation courante »

Nom de l'entreprise	Effectifs en Bretagne	CA en M€ (année)	Unité de groupe
Le Glazik	55	10 (2003)	Oui
Kérisac	34	8 (2004)	Oui
Brialys	115	22,5 (2003)	Oui
Panavi	96	8 (2001)	Oui
Hénaff	192	43 (2003)	Non
A.M.O.	85	36 (2003)	Non
Coralis	100	43 (2004)	Non
Gruel-Fayer	90	81 (2004)	Oui

Sources : Données tirées de Kompass et du site de PEB

L'Axe 2 semble distinguer deux types d'entreprises. En haut du graphique, apparaissent les entreprises appartenant à des groupes, comme *Gruel-Fayer*, *Panavi*, *Brialys*, *Le Glazik* et *Kérisac*, et donc pas totalement autonomes dans leur prise de décision et qui n'ont pas forcément les moyens de leur développement en propre (par exemple, pas les moyens de financer leur propre campagne de communication). Sur la partie basse, se situent les entreprises autonomes, soit propriété de la famille fondatrice, soit sous statut de coopérative, comme *Hénaff*, *A.M.O.* et *Coralis*.

Un zoom sur les mots utilisés par les huit responsables d'entreprise permet de conforter cette interprétation de la classification des entreprises.

4.2.3. Deuxième classification – Visualisation des mots

La figure 4, ci-après, présente les mots les plus fréquemment employés et associés par les entreprises lors de l'entretien.

Pour le groupe le plus hétérogène *Gruel-Fayer*, *Panavi* et *Brialys*, on s'est essentiellement concentré sur les mots employés par *Brialys* qui semble être l'entreprise la plus représentative de ce groupe, puisque plus impliquée dans l'association. Quelques mois après les entretiens, le dirigeant rencontré chez *Brialys* est devenu Président de la commission Habilitation de PEB.

L'observation des mots confirme l'idée que les entreprises positionnées sur la partie gauche du graphe sont plus centrées sur le marché de proximité, le marché régional voire local ; pour elles, PEB réfère à l'identité régionale. Les termes employés sont par exemple : « culturel, local, région, régional, identité ».

Le vocabulaire est plus marqué « business » du côté d'*A.M.O.* et *Coralis* que du côté de *Kérisac* et *Le Glazik*. Ceci peut s'expliquer par leur taille plus modeste et leur appartenance à un grand groupe qui leur laissent moins de latitude pour développer leur propre stratégie. Pour ces deux entreprises, être membre du réseau PEB est un moyen de développer ses ventes, en grande distribution, mais aussi de bénéficier de l'expérience d'entreprises plus grandes. Les termes « participation, échanger, opération, structure » peuvent être interprétés comme des signes du soutien attendu des autres membres de PEB. Viennent aussi les mots « vend,

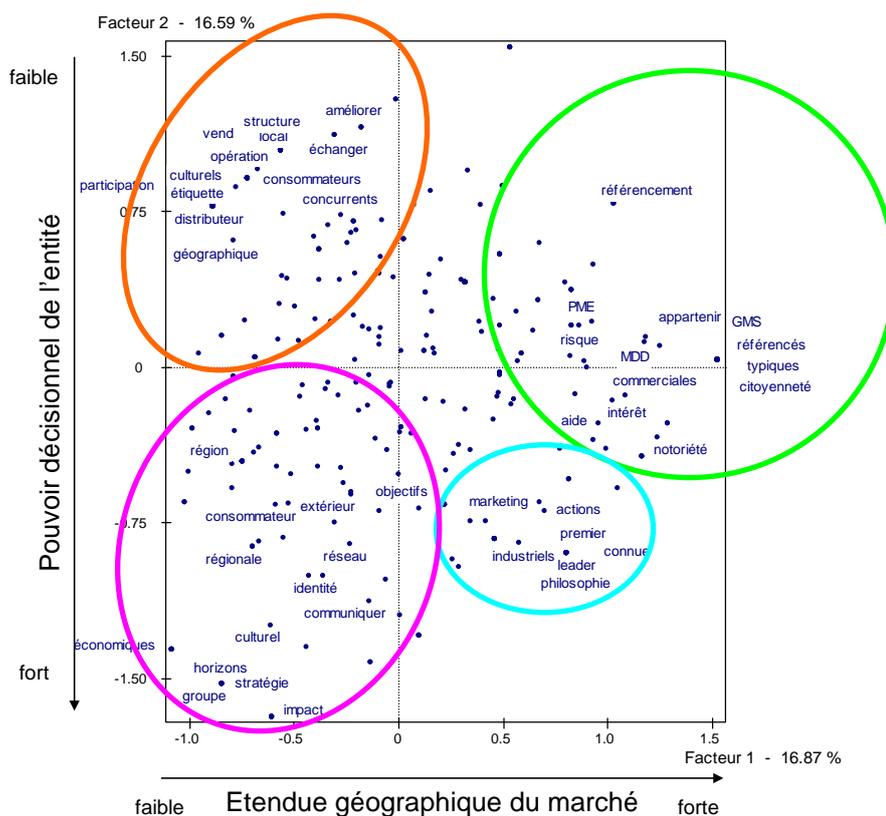
Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de l'association Produit en Bretagne

consommateurs, concurrents et étiquette », l'adhésion visant alors à se différencier par rapport aux concurrents.

A.M.O. et Coralis considèrent également le réseau PEB comme un moyen d'étendre leur marché à la fois au niveau régional voire national, les termes évoqués comme « communication, réseau, extérieur, région, consommateur, horizon » mettent l'accent sur cet aspect.

Les mots employés par le responsable de *Brialys* ont trait aux problèmes particuliers de l'entreprise. *Brialys* est un des principaux fabricants français de produits brioqués mais produit essentiellement sous MDD (marque de distributeur), sa marque n'a pas de renommée particulière. Financièrement, les coûts seraient prohibitifs pour tenter de développer la marque. De plus, la localisation bretonne ne sied pas particulièrement au produit (très marqué « Vendée »). Cependant, grâce au marquage PEB, *Brialys* attend à la fois une plus grande reconnaissance du produit par les consommateurs et une consolidation des liens avec la grande distribution.

FIGURE 4
Représentation des mots utilisés – du collègue « Industriels et biens de consommation courante »



Pour *Hénaff*, la situation est différente. L'attachement des consommateurs à la marque en fait un des produits incontournables pour la grande distribution. L'entreprise n'a donc ni besoin de PEB pour développer son image régionale, ni pour être référencée en grandes surfaces. De plus, en tant qu'adhérent, elle apporte de la légitimité de PEB. Cependant, le responsable de

l'entreprise interrogé souligne également la nécessité pour une marque aussi emblématique que *Hénaff* de faire partie du collectif PEB pour la cohérence de sa communication. L'intérêt qu'elle peut trouver à l'association est aussi celui d'étendre son marché en dehors de sa région privilégiée, en participant aux opérations de promotion lancées par PEB en France et à l'étranger.

Cette analyse fait apparaître l'importance de la relation groupe-entreprise, mise en évidence dans les travaux de J.-B. Zimmermann précédemment évoqués, dans les interrelations localisées des entreprises. Ainsi, les entreprises appartenant à des groupes semblent avoir plus de difficulté à s'intégrer au sein de l'association PEB, et ce d'autant plus quand leur activité n'a pas un lien particulier avec le territoire. Leur produit, dans ce cas, n'a pas d'image régionale forte et le marché visé est un marché national. Alors, l'adhésion à PEB a peu de sens.

Conclusion

L'économie de proximité permet d'explicitier, en partie, la démarche du réseau commercial PEB. Par proximité géographique, l'adhésion à PEB désigne l'implantation de l'entreprise sur l'un des cinq départements bretons. Afin de donner un poids à PEB, la volonté, dès le départ, a été d'élargir au maximum le spectre des entrants potentiels en se basant sur une notion large de la Région. La difficulté, aujourd'hui, est que cette proximité ne devienne pas complètement artificielle. Cependant, si l'ouverture aux départements les plus à l'est a pu provoquer la réticence des membres les plus anciens, la notion d'appartenance régionale ne semble pas une question d'arrière-plan pour les entrants concernés. Cet élément peut rassurer sur le côté factice de l'adhésion. De cette notion de proximité géographique ressort un sentiment de confiance entre les membres de PEB et une certaine responsabilité des entreprises par rapport au consommateur qui, pour la plupart des adhérents, est un consommateur local voire régional.

La proximité organisationnelle au sein du réseau recouvre à la fois des éléments de proximité d'appartenance, certaines entreprises ayant déjà des liens entre elles. Ainsi les entreprises de service ont des liens avec les entreprises de production. Mais il apparaît également une proximité de similitude, PEB regroupant parfois entreprises aux activités identiques. La démarche générale qui amène les entreprises « industrielles » présentées à adhérer à PEB tient à une problématique commerciale. Cependant, en fonction du produit, il peut s'agir d'une recherche d'image régionale, pour les produits les moins typés, d'une recherche de débouchés, pour les produits qui sont peu distribués en grande surface, voire d'une recherche d'échanges d'expérience, de savoir-faire... Et là, la proximité de similitude peut être plutôt génératrice de conflits que de cohésion.

Cependant, la lecture par l'économie de proximité n'apporte pas d'explication à certaines adhésions dont les objectifs semblent moins commerciaux que « militants ». En effet, au travers cette démarche de constitution de réseau, la dimension communautaire paraît très forte et tenter une explication dans ce sens est une des prolongations envisagées à ce travail, en reprenant notamment les travaux de W. Ouchi (1982), sur la notion de clan.

Par ailleurs, cette analyse exploratoire pâtit également d'une surreprésentation de membres de l'association basés en Ille-et-Vilaine et de membres appartenant au collège Industriels&... De fait les adhérents de l'est de la Bretagne sont en général des adhérents plus récents, avec une

*Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de
l'association Produit en Bretagne*

vision sensiblement différente de celle des fondateurs. En s'appuyant sur l'idée de clan, il conviendrait de tenter de vérifier si cette opposition est illustrative d'une opposition pays breton (ouest de la Région) / pays gallo (est de la Bretagne). Dans cette étude, la surreprésentation collégiale constitue également un biais, même si ce collègue est largement dominant et le plus actif au sein de l'association, du fait de ses liens étroits avec la grande distribution et par là avec les consommateurs bretons. Ouvrir l'analyse à d'autres collègues semble donc essentiel dans la poursuite de cette recherche.

Bibliographie

- Angeon V. et Callois J.-M. (2004), « Fondements théoriques du développement local : quels apports de la théorie du capital social et de l'économie des proximités ? », Communication au *Quatrièmes journées de la proximités*, Marseille, 17 et 18 juin 2004.
- Baillette P. (2003), « Le responsable de PME français et québécois membre d'une association de dirigeants : quelle utilité en matière décisionnelle? », *Revue Internationale des PME* Vol. 16, n°1, p. 43-74.
- Bellet M., Kirat Th., LARGERON-LÉTENO C. (eds) (1998), *Proximités : approches multifformes*, Editions Hermès, Paris, 342 p.
- Bellet M., Colletis G. et Lung Y. (1993), « Introduction », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine (RERU)*, n° Spécial Economie de Proximités, n°3, pp. 357-361.
- Benzécri J.P. et coll. (1973). *L'analyse des données T.2 « L'analyse des correspondances »*, Dunod, Paris, 617 pp.
- Chtourou W. (2005), « Le développement international des PME : une approche par les réseaux », *Revue Internationale des PME*, Vol. 18, n°1, p. 73-102.
- Frigant V. (1995), « Les espaces du Juste-à-temps : une approche en terme de proximité organisationnelle et circulatoire », Communication au Colloque de l'ASRDF *Dynamique industrielles et dynamiques territoriales*, Toulouse, 30-31 août et 1^{er} septembre 1995.
- Grossetti M. et Gilly J.P. (1993), « Organisation, individus et territoires. Le cas des systèmes locaux d'innovation », *RERU*, 1993, n°3, pp. 449-468.
- Hurriot J.M. et Perreur J. (1990), « Distance, espaces et représentations », *RERU*, 1990, n°2, pp. 197-237
- Kirat T. et Lung Y. (1995), « Innovations et proximités : le territoire, lieu de déploiement des processus d'apprentissage », in N. Lazarix et J.M. Monnier (eds.), *Coordination économique et apprentissages des firmes*, Economica, pp. 206-227.
- Lacour C. (1996), « La tectonique des territoires : d'une métaphore à une théorisation », dans Pecqueur B. (ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Paris, L'Harmattan, p. 25-48.
- Le Coadic R. (1998), *L'identité bretonne*, Editions Terre de Brume et PUR, 540 p.
- Ouchi W. (1982), *Théorie Z. Faire face au défi japonais*, InterEditions, Paris, 252 p.
- Pecqueur B. et Zimmermann J.-B. (eds.) 2004 : *L'économie de proximités*, Paris : éditions Hermes-Lavoisier, 264 p.
- Pecqueur B. (1996), « Processus cognitifs et construction des territoires économiques », dans Pecqueur B. (ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Paris, L'Harmattan, p. 209-226.
- Peillon S., Burlat P. et Billand P. (1999), « Réseaux de compétences et dynamiques locales », in D. Lafontaine et N. Thivierge (dir.), *Les Régions fragiles face à la Mondialisation*, GRIDEQ-GRIR, Rimouski, pp. 151-162.
- Peillon S. (2005), « Une analyse dynamique du pilotage des groupements de PME », *Revue Internationale des PME*, Vol. 18, n°1, p. 103-128.
- Perroux F. (1950), « les Espaces Economiques », *Economie appliquée*, 3, pp. 225-244.
- Rallet, A. (1993), « Choix de proximité et processus d'innovation technologique », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp.365-386.

Une méthodologie pour analyser les groupements localisés d'entreprises : le cas de l'association Produit en Bretagne

- Rallet A., Torre A. (2001), « Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation », *Economie Appliquée*, LIV, n°1, pp. 147-171.
- Rallet A. et Torre A. (eds) (1995), *Economie Industrielle et Economie Spatiale*, Economica, Paris, 473 p.
- Torre A. et Gilly J.P. (eds) (2000), *Dynamiques de Proximité*, L'Harmattan, Paris, 338 p.
- Zimmermann J.B. (2005), « Entreprises et Territoires : entre nomadisme et ancrage territorial », *Revue de l'Ires*, n°47, 2005-1, p. 21-36.
- Zimmermann J.B. (1998), « Firmes et territoires, du nomadisme à l'ancrage territorial », dans Bellet M., Kirat T. et Largeron C., *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°2, p. 211-230.
- Zimmermann J.B. (1995), « Dynamiques industrielles, le paradoxe du local », dans A. Rallet et A. Torre (eds), *Economie industrielle et Economie spatiale*, Economica, Paris, p 145-168.