



HAL
open science

Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?

Aurelie Merle, Piotrowski Mathilde

► **To cite this version:**

Aurelie Merle, Piotrowski Mathilde. Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?. 2011. hal-00607840

HAL Id: hal-00607840

<http://hal.grenoble-em.com/hal-00607840>

Preprint submitted on 11 Jul 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?¹

Aurélie MERLE

Professeur assistant, Institut du Capital Client, Grenoble Ecole de Management

aurelie.merle@grenoble-em.com

Adresse professionnelle

12 rue Pierre Sépard – BP 127

38003 Grenoble Cedex 01

Mathilde PIOTROWSKI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université Jean Monnet- Saint-Etienne,
CoActis (EA 4161)

Mathilde.Piotrowski@univ-st-etienne.fr

Adresse professionnelle

2, rue Tréfilerie

42023 Saint-Etienne Cedex 2

Version finale à paraître dans *Décisions Marketing*, 2012, juillet-septembre, n°67.

¹ Cette recherche est financée dans le cadre du programme de recherche PSDR – Liproco sur les « démarches de valorisation des produits alimentaires et activités connexes fondées sur les proximités producteurs-consommateurs ». Nous remercions Anne-Hélène Prigent-Simonin pour son implication dans une version préliminaire de l'article ainsi que tous les participants au projet, acteurs et chercheurs, pour les informations fournies, à l'origine de ce travail.

Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?

Résumé – Cet article apporte un éclairage sur la consommation alimentaire de produits locaux, qui serait privilégiée par 83% des français en 2010. Après avoir défini le concept, la perspective consommateur et les stratégies développées pour se positionner sur ce marché sont abordées autour de quatre motivations : la réduction des risques sanitaires, la redécouverte des saveurs, la volonté de consommer responsable et la recherche de lien social. L'analyse s'appuie notamment sur une étude qualitative menée auprès de 52 acheteurs de produits locaux dans différents circuits. Au final, l'accent est mis sur trois enseignements managériaux clés.

Mots clés - Consommation locale, produit local, circuits courts, marketing agroalimentaire, lien producteur-consommateur.

Local food: how and why?

Abstract – This paper highlights local food consumption which was favoured by 83% of French people in 2010. After defining the concept, the consumer perspective and the positioning strategies on this market are developed around four motivations: reduction of health risks, rediscovery of taste, the desire for sustainable consumption and the search for social relationships. The analysis is based on a qualitative study conducted among 52 local food buyers in different channels. Finally, three key managerial implications are emphasized.

Key words - Local food, short food supply chain, food marketing, producer-to-consumer relationships.

Introduction

Non aux fraises espagnoles ! Tel pourrait être le slogan scandé par les *locavores*. Ce terme a été créé pour qualifier les consommateurs privilégiant l'achat de produits alimentaires locaux, c'est-à-dire produits, distribués et consommés dans un rayon géographique restreint. Signe de l'engouement pour cette tendance, le mot *locavore* est élu mot de l'année en 2007 par le *New Oxford American Dictionary* et apparaît dans les dictionnaires français en 2010.

En 2008, les produits locaux font partie des segments ayant la croissance la plus rapide sur le marché américain des produits agroalimentaires ; le cabinet d'étude *Packaged Facts* estimant leur chiffre d'affaires à 7 milliards de dollars en 2011 (14). En France, 83% des consommateurs déclarent privilégier la production locale et 94 % les produits de saison, au moins occasionnellement. Par ailleurs, 91% des consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique seraient prêts à augmenter leur consommation s'ils étaient d'origine régionale ou locale (1).

Malgré la forte croissance de ce marché, rares sont les travaux marketing à s'être intéressés à ce phénomène en France. Dans ce contexte, notre article apporte un éclairage sur la consommation alimentaire de produits locaux. Il s'inscrit dans le cadre du projet de recherche Pour et Sur le Développement Régional LIPROCO (*LI*ens *PRO*ducteurs-*CO*nsommateurs) et s'appuie sur certains résultats du groupe de travail étudiant les motivations et comportements des consommateurs français à l'égard des circuits courts alimentaires et de la consommation locale.

La consommation locale est appréhendée par les motivations à son égard, en analysant conjointement la perspective consommateur et les stratégies développées dans plusieurs régions françaises pour se positionner sur ce marché. Après avoir discuté la définition de ce qu'est un produit local, la réflexion est poursuivie pour chaque forme de motivation qui lui est associée.

Qu'est-ce que la consommation locale

Local, localisé... de quoi parle-t-on ?

Nombreux sont les produits alimentaires à utiliser l'origine géographique comme argument commercial, faisant référence à un territoire, de préférence rural, dans la dénomination de vente : le bleu *d'Auvergne*, le brie *de Meaux*, les Crozets *de Savoie*... Pour les qualifier, nous adopterons le vocable de produit « localisé » (3). Plusieurs signes officiels de qualité sont fondés sur cette approche. A titre d'exemple, pour la France, l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) identifie un produit agricole qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. En Europe, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP) protègent toutes deux, avec plus ou moins de contraintes, l'appellation d'un produit selon le même critère. Dans le même ordre d'idée, la dénomination *Montagne* est délivrée pour des produits alimentaires élaborés et conditionnés dans une zone montagnaise. Les valeurs associées à la consommation des produits localisés ont été analysées, recouvrant à la fois des dimensions utilitaires, hédoniques, symboliques et sociétales (9).

Le produit local se différencie du produit localisé par la *proximité géographique* qui existe entre l'activité de production et l'activité de consommation (2). Il est donc nécessairement attaché à une origine territoriale et se définit comme un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production. A titre d'exemple, les produits de la marque collective *Produit en Bretagne* sont considérés comme des produits locaux uniquement s'ils sont achetés et consommés en Bretagne. La marque communique d'ailleurs différemment selon le territoire d'achat du produit (6) montrant que la consommation locale peut renvoyer à des significations différentes, analysées en détail dans la suite de cet article.

Dans la pratique, pour les pays anglo-saxons, un certain consensus existe en termes de distance maximale entre producteurs et consommateurs autorisant à parler de *local food*. La limite des 100 miles, retrouvée, entre autres, dans le mouvement *100-mile Diet* et dans les cahiers des charges de plusieurs initiatives cherchant à favoriser la consommation locale (*London Farmer's markets, National Farmers' Retail & Markets Association*), est souvent retenue. En France, des distances de 80 à 100 km maximum

sont évoquées, tant dans les AMAP (encadré 1) que dans certains points de vente collectifs (encadré 2). Néanmoins, aucune définition stricte n'existe concernant cette distance, qui dépend avant tout des enjeux à l'origine des différentes démarches, qu'ils soient économiques, identitaires ou sociétaux (11). Des communautés de commune, conseils régionaux ou organismes d'aide au développement de filières, dont l'objectif principal est le maintien d'une agriculture de proximité viable, vont retenir l'échelle de leur territoire, même si les 100 kilomètres sont parfois dépassés. La marque *Terres d'ici*, par exemple, créée par l'Association de Développement de l'Agriculture dans l'Y Grenoblois, identifie « *les produits locaux et les fermes d'accueil de l'Y Grenoblois* » (www.adayg.org). L'objectif de la marque *Porc de Haute Loire*, créée en 2008, est de redynamiser la filière porcine en valorisant les achats sur ce territoire, sans autre préoccupation précise en termes de distances. A l'inverse, dans certains cas, les enjeux sociétaux – modifications des conditions de l'échange marchand ou réduction des kilométrages alimentaires (*food miles*) qui sont centraux dans des initiatives comme les AMAP - rendent inéluctables un plafonnement des distances. Les réponses à ces différents enjeux sont étroitement liées aux réflexions sur les modes de commercialisation.

Encadré 1 : Des AMAP aux systèmes de « paniers » avec ou sans engagement

Les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) ont été créées en France en 2001 en s'inspirant d'initiatives collectives japonaises datant des années 70 - les *Teikei* - exportées en Amérique du Nord dans les années 80 avec les *Community-Supported Agriculture* (CSA). Elles associent un groupe de consommateurs et un ou plusieurs producteurs sur la base d'un partenariat mutuel. Les consommateurs s'engagent contractuellement à acheter, à un prix rémunérateur pour l'agriculteur, une partie de la production, à payer celle-ci à l'avance et à animer l'association. En contrepartie, le producteur s'engage à cultiver, dans le respect de la qualité des produits et de l'environnement, et à livrer, chaque semaine, un « panier », plus ou moins garni, composé de produits de la ferme. Ces initiatives modifient les règles de la relation marchande conventionnelle sur trois points pour le consommateur : l'engagement sur la durée, la négociation possible des conditions de production et l'absence de choix lors des différentes transactions (13). Les AMAP se projettent dans la durée, au regard des trois piliers du développement durable : (a) au niveau économique, le prix doit permettre au producteur de vivre décemment, tout en restant raisonnable pour le

consommateur, (b) au plan social, elles contribuent au maintien des fermes et à l'augmentation des emplois au niveau local et (c) sous l'angle écologique, moins d'emballages, moins de kilomètres parcourus, des méthodes agronomiques qui s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique sont autant d'actions en faveur de la protection de l'environnement. Le nombre d'AMAP a été estimé à 1200 en 2010. Ce type d'échanges concernerait environ 50 000 familles, 200 000 consommateurs pour plus de 3500 producteurs, avec un chiffre d'affaires supérieur à 36 millions d'euros.

Face à cet engouement, de nombreux acteurs ont proposé des alternatives aux AMAP, qui réintroduisent les règles traditionnelles de l'échange marchand - possibilité de choix du consommateur et très souvent absence d'engagement contractuel - afin de pallier les limites du système perçues par certains consommateurs. Internet est la plupart du temps utilisé comme plateforme de commande, les « paniers » étant livrés dans différents points relais. *Lespaniersdemartin.com* permettent par exemple de commander sur Internet des fruits et légumes locaux et biologiques avec un choix entre trois tailles de paniers, sans engagement. S'ajoute une possibilité de commande à la carte d'autres produits alimentaires. *Adeuxpasdeschamps.com* permet à ses clients de commander différents produits alimentaires issus des fermes de la région avec une livraison possible soit dans l'un des neuf points de distribution proposés soit sur le lieu de travail.

Sources : www.miramap.org et www.alliancepec-rhonealpes.org

Du produit local au circuit court... de proximité

Le développement de la consommation locale est souvent associé au regain de vitalité des circuits courts de distribution alimentaire. En 2009, Michel Barnier, ministre de l'Agriculture et de la Pêche, a annoncé un plan d'actions pour favoriser le développement de ces circuits, définis officiellement comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire ». Cette définition en termes de nombre d'intermédiaires paraît incomplète pour les chercheurs et organismes d'accompagnement agricole qui réintroduisent a minima la notion de proximité géographique entre producteurs et consommateurs. Ils proposent de parler de « circuits courts de proximité », « circuits

locaux » ou « circuits territorialisés ». L'accroissement de la demande de produits locaux, conjuguée à des mutations dans le secteur agricole (chute des cours et des marges pour les agriculteurs, forte dépendance à l'égard des intermédiaires) a amené plusieurs acteurs - agriculteurs, structures associatives, voire entrepreneurs non issus du monde agricole - à développer des modalités très variées de circuits courts de proximité. Ainsi, même derrière ce vocable générique, se cache une grande diversité de modes de commercialisation, interrogeant aussi bien le type de lien entre producteurs et consommateurs que la nature de l'intermédiaire entre les deux (GMS, intermédiaire associatif...) (11). Certains modes de commercialisation ont toujours existé : c'est le cas des ventes sur les marchés, qui seraient le principal lieu d'achat de produits locaux, des ventes en tournée ou des ventes à la ferme. D'autres formes, au contraire, apparaissent plus récemment : certaines avec engagement contractuel, à l'exemple des AMAP, d'autres sans engagement comme la plupart des systèmes de vente en « paniers » par Internet (encadré 1). Enfin, des initiatives plus anciennes, comme les points de vente collectifs sont également en forte croissance (encadré 2).

**Encadré 2 : Le Point de Vente Collectif (PVC) :
une gestion collégiale du magasin par les producteurs**

On estime entre 150 et 200 le nombre de Points de Vente Collectifs en France, avec une croissance de 165% en Rhône-Alpes entre 2000 et 2009. Selon l'association *Terre d'Envies* qui fédère la majorité des magasins de producteurs dans cette région, les PVC se structurent autour de quatre principes fondateurs : (a) la gestion collective du point de vente par les agriculteurs eux-mêmes ; (b) la présence à la vente de ces agriculteurs ; (c) la vente de produits issus pour la plupart des exploitations associées ; (d) le principe de non-concurrence entre les produits du magasin. Leur surface de vente est comprise entre 50 et 400 m² et ils regroupent en moyenne 10 à 12 producteurs pour un chiffre d'affaires de 500 000 €.

Le premier PVC, *Unifерme*, est né en 1978 pour permettre à plusieurs producteurs, installés sur des exploitations familiales faiblement rentables, de mieux valoriser leurs produits. Il fédère aujourd'hui 17 producteurs-associés qui écoulent la totalité de leur production via cet unique magasin. *Unifерme* représente un espace de vente de 400 m² et un chiffre d'affaires d'environ 3 millions d'euros dont 40% à 45% sont réalisés par la

vente de volailles et de charcuterie. C'est également l'un des rares PVC à commercialiser tous ses produits sous une même marque *Uniforme*.

Sources : référence (15) et entretiens avec des producteurs d'Uniforme

Tant dans les discours des consommateurs que dans les positionnements et actions des différentes marques et circuits de commercialisation locaux, diverses motivations sont mises en avant (encadré 3). Plusieurs raisons conduisent en effet les consommateurs à valoriser les produits locaux. La première d'entre elles est la volonté de consommer des produits « de meilleure qualité ». Cette notion de qualité supérieure repose, d'après les discours, sur deux des trois dimensions de la qualité intrinsèque d'un produit alimentaire (5) : une dimension sanitaire et une dimension organoleptique. D'autres motivations sont également évoquées : elles ont trait à la volonté de consommer de manière responsable et à la recherche de lien social. Nous les développons dans les parties suivantes.

Encadré 3 : Méthodologie

Les motivations à consommer local ont été appréhendées au travers d'une étude qualitative. Dans un souci de validité interne, le principe de triangulation des données et des analystes a été respecté. Trois sources principales ont été recoupées : littérature scientifique, observation du marché et entretiens semi-directifs.

Une revue de la littérature scientifique sur le sujet a d'abord été conduite, mettant en exergue trois limites principales : la majorité des travaux sont réalisés à l'étranger (19), se focalisent sur un seul circuit de commercialisation des produits locaux (13, 21) et n'approfondissent pas nécessairement les différentes motivations, en lien la plupart du temps avec les méthodes de collecte employées. Notre objectif est d'aller plus loin que les premiers résultats français sur le sujet proposés par le projet CROC (16) au sein d'une note de synthèse.

52 entretiens semi-directifs ont ainsi été réalisés auprès d'acheteurs de produits locaux dans différents circuits. L'échantillon interrogé est le résultat de plusieurs vagues et se décompose de la manière suivante : 18 acheteurs de 3 points de vente collectifs, 8 acheteurs sur des marchés de producteurs ou polyvalents, 26 consommateurs dans des systèmes de paniers avec ou sans engagement contractuel (18 en AMAP, 4 dans des systèmes de paniers sans engagement et 4 dans des systèmes avec engagement). Les

participants ont été recrutés par différents biais – recrutement direct sur les lieux de distribution, diffusion électronique et affichage de l’information – et ont été interviewés, selon leurs disponibilités, dans différents lieux : domicile, lieu de travail ou université. Aucune incitation financière n’a été proposée. Des profils diversifiés ont été interrogés sur les critères jugés comme discriminants : sexe, durée de relation (de quelques mois à plus de 10 ans) et niveau d’implication dans les circuits (du simple adhérent/consommateur aux consommateurs impliqués dans la gestion des circuits). Au total, 35 femmes et 17 hommes entre 25 et 80 ans (32 répondants entre 25 et 50 ans et 20 de plus de 50 ans) ont participé à l’étude. Les deux critères de qualité d’un échantillon qualitatif ont ainsi été respectés : la diversification et la saturation sémantique en termes de discours obtenus (10).

Plusieurs guides d’entretien ont été utilisés qui intégraient systématiquement, au sein d’une structure plus large, des parties abordant les motivations à l’achat de produits locaux². En effet, au-delà de l’analyse des motivations, les entretiens menés dans le cadre du projet PSDR LIPROCO, pouvaient revêtir des objectifs plus larges et différents. Plusieurs techniques de questionnements ont été utilisées, allant de questions directes traditionnelles aux techniques des récits de vie (« *Pouvez-vous me raconter comment vous en êtes venus à acheter dans [nom du circuit] ?* ») et techniques associatives (« *Pouvez-vous me citer tous les mots qui vous viennent à l’esprit quand on vous parle de [nom du circuit] ?* »).

Une analyse thématique des discours intégralement retranscrits a été réalisée à l’aide du logiciel NVivo8. La codification a été réalisée par allers-retours successifs entre le corpus, des éléments théoriques et des données de marché. Le caractère objectif des catégories a été testé à l’aide d’un double-codage sur plusieurs entretiens.

² La liste complète des recherches traitant, au moins partiellement, des motivations à consommer local ou en circuits courts utilisées ainsi que la synthèse du profil des répondants et les guides d’entretien sont disponibles sur demande auprès des auteurs.

Réduire les risques sanitaires : des perceptions aux modalités de jugement

Les crises alimentaires répétées ont amplifié les attentes en termes de qualité sanitaire comme le prouvent les différentes enquêtes du CREDOC sur les risques alimentaires. De nombreux consommateurs voient dans les produits locaux et dans certains modes de commercialisation en circuits courts une réponse à ces attentes ; les produits locaux étant souvent considérés comme des produits plus « *sains* » et « *naturels* ». « *On a commencé à venir suite à la crise de la vache folle. Tout n'est pas bio, certains sont en reconversion ou en raisonné, c'est quand même moins traité* » (femme, 60 ans, retraitée, PVC).

Ces produits sont associés à des exploitations à taille humaine et à des modèles de production en opposition avec l'agriculture intensive, garants de la qualité sanitaire des produits : « *la seule solution de s'en sortir, c'est de produire de plus en plus, au détriment de la qualité... Moi, je souhaite avoir des produits de qualité, pour moi et pour ma famille* » (femme, 39 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP). Un type d'agriculture « *raisonnée* », voire biologique, est évoqué, assurant « *des produits qui n'ont pas subi trop de traitements chimiques* » (femme, 50 ans, profession intermédiaire, PVC) et dont la composition est plus « *naturelle* » lorsqu'il s'agit de produits transformés : « *j'ose espérer qu'il y a moins de cochonneries dedans* » (femme, 52 ans, profession intermédiaire, PVC).

Quels dispositifs sont utilisés par les consommateurs pour juger la qualité intrinsèque de ces produits locaux ? Les signes officiels de qualité, comme le logo AB retrouvé dans la majorité des AMAP, participent à cette évaluation et peuvent jouer le rôle « *d'authentification certificatrice* » (4). Deux dispositifs de jugement alternatifs, basés sur le producteur et sa représentation, sont également mis en œuvre : le producteur peut jouer le rôle de caution et/ou permettre au consommateur de se former et d'être plus à même d'évaluer la qualité du produit. Il participe ainsi à d'autres formes d'authentification du produit (tableau 1).

Dans le premier cas, le producteur, et par là même le lien à la terre, joue un rôle de garantie sur le produit et rassure le consommateur que ce soit par sa *présence physique* ou par les *représentations* qui lui sont associées. La *présence physique du producteur et*

l'interaction réelle, retrouvée en vente directe ainsi que dans certains systèmes avec un intermédiaire, permettent de garantir la qualité du produit. La crédibilité de la source d'information sur ses deux dimensions clés, l'expertise et l'honnêteté, est mise en avant, pouvant accroître la confiance interpersonnelle et, par extension, la confiance à l'égard des produits (17). « *Il sait de quoi il parle (...) Le gars qui fabrique le produit, qui vous le vend...ce n'est pas des gens qui ont été bâtis pour vendre et pour être dans le commerce* » (homme, 58 ans, sans emploi, PVC). Par ailleurs, un argument selon lequel « on n'empoisonnera pas des gens qu'on a en face de soi » est retrouvé (13). La *représentation* symbolique du producteur local pourrait aussi réduire les risques sanitaires et créer de la confiance à l'égard du produit. La majorité des circuits conventionnels offrant des produits locaux jouent sur l'image perçue du producteur, tant sur les packagings que sur la PLV ou sur les sites Internet dédiés, en mettant des visages sur des noms et en racontant l'histoire de chacun d'entre eux, favorisant l'authentification intrinsèque et situationnelle. L'utilisation de la figure du producteur se développe également pour les produits localisés. Pour les produits locaux, son impact semble plus fort, puisque la proximité géographique rend la relation directe « potentiellement active » (18) et renforce la capacité perçue à se représenter le travail du producteur : « *j'ai une représentation du travail qu'ils font (...). J'imagine que ce ne sont pas des gens qui (...) utilisent des procédés que j'ai du mal à imaginer. Alors que si j'achète (...) en supermarché (...) j'ai du mal à me représenter, là ça me semble plus proche* » (femme, 52 ans, profession intermédiaire, PVC).

Dans le second cas, le producteur participe à l'accroissement des compétences des consommateurs. La relation directe, sur le lieu de distribution ou dans les exploitations, permet au consommateur d'évaluer par lui-même la qualité et la traçabilité des produits. « *Ce qui est important c'est de savoir un petit peu comment ils travaillent (...), maintenant je m'y connais suffisamment donc je peux la croire* » (homme, 40 ans, sans emploi, système de paniers sans engagement), « *pouvoir juger moi-même de la qualité des produits en visitant les exploitations, en discutant avec, leur manière de faire* » (femme, 39 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP). La possibilité de poser des questions à des personnes considérées comme expertes et honnêtes pour y répondre est à nouveau mise en exergue, rejoignant les deux dimensions de la crédibilité de la source. Des systèmes comme les AMAP requièrent la présence du producteur lors de la transaction marchande et font de l'accroissement des connaissances des adhérents une clé de réussite. Le producteur joue un rôle pédagogique et participe au gain d'expertise des adhérents sur l'agriculture ou les pratiques agricoles, leur offrant la possibilité d'un jugement plus fin (13). Suivant la même logique, se développent actuellement des Systèmes de Garantie Participatifs (SGP) où agriculteurs et citoyens évaluent de manière collaborative la qualité des produits.

Retrouver le vrai goût des produits

Au travers d'une alimentation locale, les consommateurs sont également à la recherche de produits qui ont « *un bon goût* » (homme, 42 ans, employé, AMAP). Deux critères permettent d'expliquer ces qualités gustatives supérieures : d'une part, la plus grande fraîcheur des produits et, d'autre part, des modes de production perçus comme moins intensifs.

La fraîcheur des produits locaux est assurée par la proximité géographique, le respect des saisons, la réduction du nombre d'intermédiaires et du nombre de manipulations : « *c'est évident a priori que les produits n'ont pas fait 10 heures de transport, donc on peut penser que les produits sont plus frais* » (homme, 50 ans, profession intermédiaire, marché), « *les produits sont plus frais parce qu'ils sont ramassés la veille et non pas une semaine avant* » (femme, 60 ans, retraitée, PVC), « *ils n'ont pas traîné, ils n'ont pas le goût du réfrigérateur* » (femme, 43 ans, profession intermédiaire, PVC).

Concernant les modes de production, les consommateurs font à nouveau référence à une agriculture à plus petite échelle, associée à la garantie de produits plus savoureux. Une distinction est à ce titre réalisée entre le goût « réel » des produits locaux et un goût « falsifié » des aliments produits de manière intensive. La consommation de produits locaux permettrait ainsi à certains de retrouver des qualités gustatives supérieures : « *la première des attentes, c'était de retrouver des produits avec du goût, qu'on n'a pas du tout dans les autres circuits de distribution* » (femme, 25 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP). La comparaison est souvent réalisée avec un « passé idéalisé », vécu ou pas, dans lequel les produits alimentaires avaient meilleur goût, renvoyant à la définition même de la nostalgie. Il peut s'agir d'une référence à sa propre enfance - « *des endives qui ont le goût de mon enfance* » (femme, 50 ans, profession intermédiaire, PVC), « *on connaissait les produits fermiers dans notre enfance et ça c'est important pour nous* » (femme, 78 ans, retraitée, PVC) - ou de la (re)découverte de produits disparus, fabriqués « *comme avant* ». Le goût joue alors un rôle de réassurance ; les souvenirs positifs associés à un produit consommé antérieurement pouvant réduire le risque perçu (23). L'accroissement du sentiment nostalgique est renforcé par l'élargissement de l'offre des producteurs locaux qui proposent de plus en plus des variétés anciennes ou des espèces spécifiques à la région : « *ça permet d'avoir des légumes qu'on n'a pas l'habitude de voir* » (homme, 40 ans, sans emploi, système de paniers sans engagement). Des formes de commercialisation comme les systèmes de panier « surprise » contribuent à la (re)découverte de goûts et produits tout en introduisant un aspect ludique. Ces systèmes répondent alors, en partie, au « paradoxe de l'omnivore », en facilitant la réintroduction de variétés anciennes (néophobie), tout en incitant à l'exploration et à la nouveauté (néophilie).

L'opposition entre le goût des produits locaux et le goût des produits proposés en GMS est par ailleurs souvent retrouvée : « *les légumes qu'on trouve en [GMS] (...) au niveau du goût ils ne sont pas supers* » (homme, 42 ans, employé, AMAP). La relation à un passé idéalisé semble beaucoup plus marquée dans les circuits rapprochant le consommateur de la « terre » et du monde agricole (lien direct, dans certains cas sur la ferme, avec cueillette...). Enfin, cette quête du passé au travers du goût peut être l'expression pour certains d'une volonté de sauvegarder le patrimoine et de le transmettre à leur descendance : « *c'est intéressant que les enfants gardent en mémoire le goût réel des produits* » (homme, 68 ans, retraité, AMAP).

Au final, les qualités organoleptiques des produits locaux sont souvent mises en avant, en lien avec leur fraîcheur, mais également en référence à un passé, vécu ou pas, dans lequel les produits avaient meilleur goût. La comparaison est réalisée par rapport aux modes de production associés à cette époque, à ce qu'on a connu dans son enfance ou par rapport au goût des produits issus des GMS.

Un moyen de consommer de manière responsable

Derrière la consommation de produits locaux émane également une volonté de consommer de manière responsable, sur ses deux dimensions clés : la dimension sociale et la dimension environnementale.

Sur le plan social, consommer local est considéré comme un achat-geste qui, tout en contribuant à la sauvegarde des traditions, permet de faire vivre l'économie locale en apportant un soutien au pays et aux paysans qui sont près de chez soi. Certains parlent à ce titre d'une forme de commerce équitable Nord-Nord : *« j'apporte mon aide aux gens qui sont de la région et qui veulent vivre dans la région »* (homme, 58 ans, sans emploi, PVC), *« soutenir un peu les petits producteurs locaux, participer (...) à maintenir une agriculture locale et à soutenir ces métiers »* (femme, 35 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, marché), *« si on veut qu'il y ait moins de soucis économiques dans une région (...) ça passe par les actes de consommation au quotidien (...) en achetant local, on aide à maintenir un tissu économique local »* (homme, 51 ans, profession intermédiaire, PVC). Plusieurs facteurs conjoncturels peuvent expliquer cette motivation solidaire, qu'ils soient liés à la montée du chômage, à la recrudescence des faillites d'agriculteurs mais aussi au développement de la mondialisation et des délocalisations. Ce désir de soutenir les exploitations locales est particulièrement exacerbé pour les adhérents en AMAP et de manière plus large dans les systèmes avec engagement contractuel où il s'agit d'un objectif prioritaire : le paiement à l'avance permet en effet au producteur de disposer d'une trésorerie plus conséquente. Le développement de ces différents systèmes de soutien à l'agriculture semble avoir contribué, d'une part, au renforcement de la solidarité locale, en sensibilisant les adhérents et l'opinion publique à ces problématiques, et, d'autre part, à la possibilité de mettre en œuvre plus concrètement ses valeurs : *« on peut vivre en accord avec nos principes »* (femme, 39 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP).

Cette motivation de soutien et de respect des producteurs peut être rapprochée d'une motivation politique ou volonté de changer l'équilibre des forces dans la chaîne alimentaire, d'orienter le modèle de production et de consommation (3,7) : « *le fait de consommer local correspond à une certaine idée de solidarité entre les consommateurs et les producteurs. En fait, l'idée finale c'est de se dire qu'on est tous dans le même bateau donc autant se serrer les coudes et puis essayer de faire en sorte que les producteurs arrivent à produire des choses correctement et que nous on puisse consommer de manière agréable* » (femme, cadre/profession intellectuelle supérieure, 34 ans, AMAP). Consommer local exprime pour certains une forme de résistance à la domination des enseignes de la grande distribution et, de manière plus large, au modèle capitaliste. Il s'agit de redonner leur part de valeur ajoutée aux producteurs et de leur permettre de vivre de leur travail en réduisant les intermédiaires : « *faire travailler des gens qui le méritent et pas ceux qui ne le méritent pas [GMS]* » (femme, 48 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, marché), « *pour ne pas donner de l'argent aux actionnaires (...) je sais que le pourcentage qui revient au producteur au supermarché n'est pas identique à celui quand on achète chez le producteur* » (homme, 51 ans, profession intermédiaire, PVC). Cette motivation rejoint ainsi l'une des dimensions de la consommation socialement responsable : la volonté d'aider les petits commerces (8). Face à la dégradation de leur image, les GMS cherchent à mieux structurer leurs partenariats avec les producteurs locaux et développent leur communication sur le sujet (encadré 4).

Encadré 4 : La multiplication des initiatives autour des produits locaux en GMS

Plusieurs adhérents des centres Leclerc ont établi des partenariats avec des agriculteurs locaux, créant des marques comme *Saveurs d'Ici*, *C'est du Coin* ou *Saveurs Locales* pour les valoriser. Depuis 2010, elles sont regroupées sous l'appellation *Alliances Locales*, permettant au groupe Leclerc de communiquer nationalement sur le soutien des producteurs locaux, via une campagne médias. Ces actions ont clairement comme objectif d'inscrire les magasins dans une perspective de développement durable et de modifier leur image vers plus de proximité. Une charte *Alliances Locales* a été développée et déclinée au sein d'une signalétique spécifique en magasin favorisant l'identification des produits. Entre 14000 et 18000 producteurs livreraient déjà leur production en direct dans les magasins Leclerc. L'objectif affiché est que chaque point

de vente développe des alliances d'ici à fin 2011 (LSA du 02/12/2010). Des initiatives similaires sont retrouvées chez *Système U* ou *Carrefour*.

Système U a lancé en 2009 un projet pilote de partenariat avec des producteurs alsaciens. Ceux-ci s'engagent à produire localement en priorité et à respecter les savoir-faire et les traditions culinaires. En contrepartie, l'enseigne promet de rendre plus visibles leurs produits (visuels en rayon, création du label *U d'Alsace*) et cherche à développer le lien avec les producteurs via des animations en magasin. Depuis, sont apparus les *U de Vendée*, *U de Bretagne*... Le distributeur inscrit sa démarche « *d'implication dans le développement local* » au sein de sa stratégie de développement durable, *U Eco-raison*. Pour sa part, *Carrefour* a initié fin 2010 un accord de partenariat annuel avec *Le Petit Producteur*, groupement d'environ 300 producteurs engagés dans une démarche raisonnée, qui livre directement fruits et légumes aux magasins locaux partenaires. Le groupement a fondé son succès sur la personnification des produits, en intégrant la photo et les coordonnées des producteurs. Il a également développé un partenariat avec *Monoprix* qui propose les premiers « paniers » de fruits et légumes en GMS, choisis directement par les producteurs.

A un niveau plus régional, deux hypermarchés *Auchan* ont développé un partenariat original avec la SAS *Saveurs du Coin*, créée en 2006 pour maintenir sur son territoire des exploitations agricoles rentables et valoriser les productions locales directement auprès de consommateurs urbains. L'idée est la suivante : les deux magasins acceptent de mettre à disposition du groupement de producteurs un espace indépendant, géré directement par ceux-ci. *Auchan* teste d'abord le concept en introduisant un espace de vente de fruits et légumes locaux de 20 m² - *La Boutique des producteurs* - dans une zone promotionnelle de son magasin de Dardilly. Puis, face au succès rencontré, l'expérience est poursuivie de manière permanente et un îlot *Saveurs du Coin* est implanté au sein du rayon fruits et légumes débouchant sur une augmentation du chiffre d'affaires sur l'ensemble du rayon. *Saveurs du Coin* emploie aujourd'hui 8 animateurs-vendeurs sur les 2 magasins (www.saveursducoin.fr).

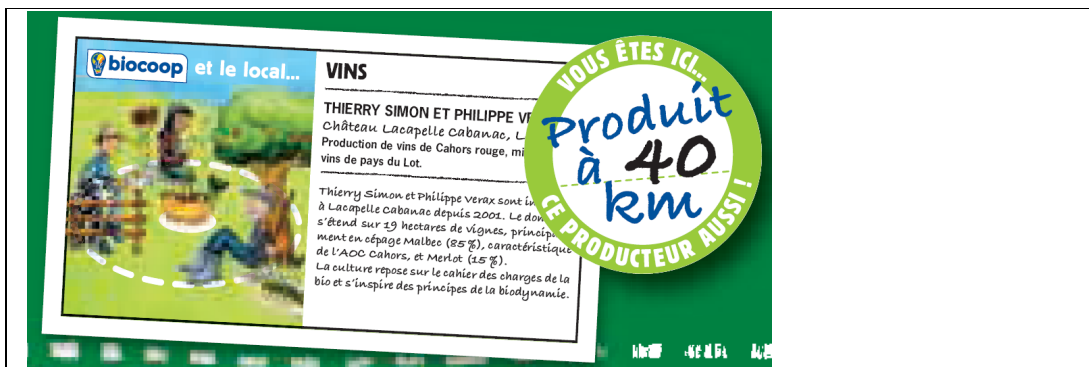
Sur le plan environnemental, la consommation locale est vue la plupart du temps comme un acte permettant, d'une part, de sélectionner des fournisseurs selon leur mode de production et, d'autre part, de réduire les distances kilométriques. La volonté de ne pas se fournir chez des producteurs pratiquant une agriculture intensive et ayant recours

de manière excessive à des produits phytosanitaires est évoquée : « *mettre des engrais des pesticides, des machins... à un moment donné quand on peut plus donner... la terre, elle donnera plus* » (femme, 47 ans, profession intermédiaire, système de panier sans engagement).

Par ailleurs, certains consommateurs soulignent leur volonté de contribuer à réduire les émissions de CO2 en préférant des produits dont la distance parcourue entre le lieu de production et le lieu d'achat est réduite. « *Il y a déjà toutes les émissions de CO2 ... qui sont a priori en moins (...) c'est surtout pour des questions d'écologie parce que je sens que sinon on va droit dans le mur !* » (homme, 33 ans, profession intermédiaire, PVC), « *c'est pas des produits qui ont fait 500 km pour venir ici donc il y a aussi un rapport à l'écologie qui est intéressant* » (homme, 46 ans, profession intermédiaire, système de panier avec engagement). Plusieurs initiatives cherchent dès lors à mettre en avant, sur l'étiquetage des produits ou dans leurs actions de communication, le nombre de kilomètres parcourus. Pourtant, l'association entre réduction des kilométrages alimentaires et réduction du coût environnemental du produit n'est pas systématique (encadré 5).

**Encadré 5 : La réduction des kilométrages alimentaires (*food miles*) :
un concept dépassé ?**

Que ce soit dans le discours des consommateurs ou au niveau des actions de communication entreprises dans certains circuits, la référence est faite à la réduction des kilométrages alimentaires entre le lieu de production et le lieu de consommation du produit. A titre d'exemple, les *Biocoop*, premier réseau de magasins de produits biologiques en France, donnent la priorité, au sein de leur charte nationale, aux « *approvisionnements locaux et de saison* ». Leur message est fondé principalement sur les valeurs environnementales et solidaires associées au local : « *aider les producteurs bio de la région, mieux respecter les saisons et diminuer l'empreinte écologique avec moins de transport* ». La réduction des *food miles* est donc l'un des arguments privilégiés par ce réseau qui a développé un système spécifique d'étiquetage des produits locaux : « *vous êtes ici...ce producteur aussi ! Produit à X km* ».



Des recherches remettent toutefois en cause l'association systématique entre production locale et réduction de l'empreinte environnementale. Les émissions liées aux kilomètres parcourus pourraient être dans certains cas plus que compensées par des émissions liées au chauffage des serres ou à des problèmes logistiques (charges à vide etc.) (20). Les réflexions sur l'impact environnemental vont ainsi au-delà des kilométrages alimentaires et intègrent de manière globale les différentes étapes de la conception du produit, de la production à la transformation, en passant par le transport, l'emballage et la distribution. Depuis 2008, le groupe Casino calcule sur ce principe un « indice carbone » présent sur plus de 500 références de sa marque.

D'autres préoccupations, comme le souhait de préserver la biodiversité et le paysage ou de respecter les saisons sont exprimées : *« c'est pour être certaine de consommer des produits de saison déjà. Parce que, malheureusement, on a un peu perdu le fil de ce qui est régional, local. On se met à manger des tomates en plein mois de décembre. Apparemment, ça ne pose pas de problème à plein de gens, mais moi ça m'en posait »* (femme, 25 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP).

Créer du lien social

L'engagement dans des types de relations plus fortes avec les producteurs, fondées sur la réciprocité, la confiance et le partage de valeurs a été présenté dans la littérature comme l'un des facteurs importants à l'origine de la consommation locale. Cette volonté de recréer du lien social avec les producteurs, mais également avec d'autres clients, est ressortie à plusieurs reprises dans les propos des consommateurs achetant en direct. Sont notamment évoqués la convivialité du lieu, l'ambiance, le plaisir à discuter : *« je viens avec plaisir, je me réjouis de venir récupérer mon panier. Je croise deux,*

trois personnes que je n'arrive pas à croiser autrement... » (femme, 31 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP), « des gens que j'aurais jamais rencontré parce qu'on n'habite pas le même village, parce qu'on n'a pas les mêmes occupations » (femme, 39 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP), « C'est chaud comme endroit, au niveau ambiance. C'est agréable ... Q : Et la discussion se fait à chaque fois ? R : presque tout le temps, oui c'est très facile. Ça n'a rien à voir avec un supermarché ça c'est sûr » (femme, 50 ans, profession intermédiaire, PVC).

L'achat de produits locaux, principalement en vente directe, donne l'occasion de rencontrer des producteurs pour : (a) échanger sur leurs modes de production, acquérir de nouvelles connaissances - « Ça nous fait découvrir des choses vers lesquelles on ne serait pas forcément allé. Par exemple, visionner des reportages sur l'agriculture ou assister à des conférences » (femme, 25 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, AMAP) - et se reconnecter à la terre et au monde agricole - « T'as un discours de quelqu'un qui va dire, voilà là ça va geler y'a eu ça, y'a eu ci cette année (...) ça te remet dans la vie de la terre et comment ça pousse » (femme, 37 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, système de paniers sans engagement), (b) obtenir des conseils sur la manière de cuisiner les aliments, voire même (c) créer des relations d'amitié : « un contact vraiment intéressant avec les (...) producteurs dans la mesure où, au bout d'un mois, deux mois de fréquentation disons presque assidue, on peut avoir un contact personnel : comment ça va ? Vous êtes enrhumé ?... » (femme, 64 ans, sans profession, marché), « je leur demande un peu de nouvelles quand ils n'ont pas été là ou quand les cerises vont arriver, voilà c'est sympathique » (femme, 35 ans, cadre/profession intellectuelle supérieure, marché). Ces trois éléments rejoignent le concept de « proximité relationnelle », défini comme la perception du lien créé avec le producteur sur le lieu de distribution (12). L'authenticité de la relation, la simplicité du contact sont souvent mises en avant, « ça a un côté familial » (femme, 52 ans, profession intermédiaire, AMAP), « des gens sympas, du terroir et moi, les gens du terroir, j'aime ça » (homme, 58 ans, sans emploi, PVC) « il a une façon d'en parler. Je sens qu'il aime son métier. C'est agréable » (femme, 50 ans, profession intermédiaire, PVC). Dans certains cas, une forme nouvelle d'échange avec le producteur peut s'établir qui dépasse la relation strictement marchande. Ceci est particulièrement vrai dans les systèmes d'abonnement, où la transaction financière est réalisée à l'avance : « j'ai pas

l'impression d'avoir une relation payante... on a payé pour 6 mois et du coup, après, on n'a plus cette relation d'argent avec le producteur » (femme, 52 ans, profession intermédiaire, AMAP). On la retrouve également lorsque des activités sont organisées en dehors de l'acte marchand, que ce soit sur le lieu de vente (soirées débats, dégustations dans des magasins de producteurs par exemple) et dans des lieux non marchands (participation aux travaux de la ferme, à la cueillette...).

Conclusion et enseignements managériaux

L'objectif de cet article était de proposer une première synthèse sur la consommation de produits alimentaires locaux, permettant aux chercheurs et praticiens de mieux l'appréhender. Après avoir discuté les définitions du produit local, permettant de le distinguer du concept de produit localisé, les motivations des consommateurs et les stratégies développées pour se positionner sur ce marché ont été approfondies. D'un point de vue managérial, les résultats s'adressent à trois catégories d'acteurs : les collectivités territoriales, les producteurs et les circuits courts de proximité. La plupart des collectivités s'interrogent sur la manière de maintenir les emplois agricoles sur leur territoire : le développement de la consommation locale, principalement en circuits courts, est l'un des axes de réflexion qu'elles privilégient. En parallèle, de plus en plus de producteurs se questionnent sur les nouvelles orientations stratégiques à adopter. Enfin, certains formats de circuits courts de proximité réfléchissent à la manière de se différencier et de pérenniser leurs activités.

Des éléments de réponse ont été apportés autour de la question du positionnement et des axes de communication, d'une part des produits locaux par rapport à d'autres types de produits avec lesquels ils sont en concurrence plus ou moins directe (produits localisés, biologiques...) et, d'autre part, des circuits courts de proximité, principalement ceux en vente directe, par rapport à d'autres circuits. Nous développons en conclusion trois enseignements considérés comme les principales clés de différenciation : la mise en évidence des valeurs sociétales, le travail sur la triple authenticité et le rôle à donner au producteur.

Enseignement 1 : mieux véhiculer les valeurs sociétales

Faire vivre l'agriculture locale et soutenir l'économie de proximité est un élément clé de différenciation des produits locaux par rapport aux produits localisés mais également par rapport aux produits biologiques. Cet axe est de plus en plus utilisé par les GMS (voir encadré 4) mais l'est, curieusement, beaucoup moins par les autres formats de circuits courts de proximité. La formalisation et la mise en évidence des bénéfices concrets de la réduction des intermédiaires et de l'achat local, que ce soit sur le maintien des exploitations agricoles, la création de nouveaux emplois sur le territoire, ou la meilleure rémunération des agriculteurs semble à travailler fortement, aussi bien sur les produits que sur les lieux de vente. Pour cela, les réflexions entamées dans le cadre du commerce équitable pourraient être reprises et appliquées à ce cas particulier de commerce équitable Nord-Nord. A titre d'exemple, le pourcentage du prix final qui revient au producteur, le nombre de bénéficiaires, la surface agricole préservée sur le territoire pourraient être mentionnés. Cette mise en avant permettrait de prouver aux consommateurs l'efficacité de leurs initiatives individuelles (22). Elle pourrait être couplée avec une communication sur l'offre de produits de saison qui constitue une vraie différenciation du local, peu travaillée par la plupart des circuits courts.

Enseignement 2 : jouer sur la triple authenticité

L'authenticité est une thématique transverse à différentes motivations analysées : authenticité du goût, avec la volonté de retrouver des produits « vrais », rappelant son enfance ou des produits oubliés, authenticité du lieu de l'échange, qui peut être marchand ou non marchand, et authenticité de la relation d'échange, avec des producteurs considérés comme honnêtes. Cette triple authenticité semble être un point fort pour les circuits courts de proximité qui peuvent chercher à la renforcer. En termes d'authenticité du goût, la réduction du nombre d'intermédiaires et la réduction des distances semblent être un axe de communication intéressant garantissant la fraîcheur des produits, à l'exemple de slogans du type « *de la terre à l'assiette* ». Les activités qui vont permettre de rapprocher le consommateur de la terre et du produit, comme les cueillettes, ateliers de cuisine, à la fois pour adultes et pour enfants, peuvent également contribuer à renforcer cette authenticité du goût, tout en la liant à un possible accroissement de l'authenticité des échanges. Quant à l'authenticité du lieu,

l'introduction du non marchand dans l'espace marchand est encore une fois considérée comme cruciale.

Enseignement 3 : mettre le producteur au cœur du système

Le rôle de la présence du producteur est souvent questionné dans les circuits courts, d'une part par les producteurs eux-mêmes car cette activité s'ajoute à leurs autres tâches et, d'autre part, par les acteurs à l'origine des différentes initiatives. Pour que le local se différencie du localisé, sa présence, ou celle de l'un de ses représentants semble pourtant clé pour trois raisons. Tout d'abord, nous avons montré que les produits localisés avaient de plus en plus recours à l'utilisation de la représentation du producteur sur leurs différents supports de communication. Il semble donc nécessaire de trouver des éléments de différenciation. Par ailleurs, la présence du producteur permet de développer deux autres formes d'authentification : l'authentification personnelle et individualisée (tableau 1). Sa présence et/ou l'interaction avec lui peuvent permettre de répondre aux attentes d'informations fournies par des personnes considérées comme crédibles. Enfin, le fait de voir le producteur pourrait renforcer le sentiment de solidarité, même si des études complémentaires semblent essentielles sur le sujet.

Afin d'affiner encore ces propositions et de développer la connaissance scientifique sur la consommation locale, de nombreuses recherches sont encore nécessaires. Deux pistes sont envisagées, en lien avec les limites de l'étude réalisée. Compte tenu de la labellisation « Agriculture Biologique » de certains produits locaux, notamment en AMAP, il n'a pas été possible d'isoler totalement dans l'analyse qualitative la valeur sanitaire et environnementale associée au produit local de celle associée au produit biologique. Le caractère biologique ou pas du produit, tout comme son origine (produit local/français...) pourraient être manipulés lors d'expérimentations permettant de tester l'influence du local sur la valeur perçue du produit. Par ailleurs, il est également difficile d'isoler, dans le discours des consommateurs, la motivation liée au produit local de celle liée au circuit de distribution emprunté. De futures études pourraient analyser les différences de motivations à consommer local selon les circuits de distribution empruntés.

Bibliographie

- (1) Agence Bio (2010), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, <http://www.agencebio.org>
- (2) Amilien V. (2005), Préface : à propos de produits locaux, *Anthropology of Food*, 4, <http://aof.revues.org/index306.html>
- (3) Brunori G. (2007), Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of food*, March, <http://aof.revues.org/index430.html>
- (4) Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- (5) Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle, *Revue française du Marketing*, 183/184, 3-4, 99-113.
- (6) Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- (7) Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po.
- (8) François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- (9) Gabriel P. et Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 43/44, 41-54.
- (10) Glaser B.G. et Strauss C. (1967), *Discovery of grounded theory strategies for qualitative research*, Aldine.
- (11) Hérault-Fournier C. (2010), Les circuits courts : définition et enjeux, *Les Carnets Pro de Liproco*, 1, 10p, <http://liproco-circuits-courts.com>.
- (12) Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent A.-H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Actes du 26^e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.

- (13) Lamine C. (2008), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Y. Michel.
- (14) Leopold Center for Sustainable Agriculture (2009), Local foods: farm fresh and environmentally friendly,
www.leopold.iastate.edu/research/marketing_files/WorldBook.pdf .
- (15) Montet C. (2008), Les points de vente collectifs, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Marechal G. (ed.), Educagri, 55-64.
- (16) Observatoire CROC (2008), *Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux*, cahier de l'Observatoire n°5,
www.equalcroc.eu.
- (17) Palmatier R, Dant R, Grewal D, Evans K. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 4, 136-153.
- (18) Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. (2005), The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer, *Anthropology of Food*, 4,
<http://aof.revues.org/index204.html>.
- (19) Roininen K., Arvola A. et Lähteenmäki L. (2006), Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 20-30.
- (20) Schlich E., Biegler I., Hardert B., Luz M., Schröder S., Schroeber J., Winnebeck S. (2006), La consommation d'énergie finale de différents produits alimentaires : un essai de comparaison, *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, 53, 111-120.
- (21) Seyfang G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.
- (22) Sirieix L., Grolleau G. et Schaer B. (2008), Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 508-515.

(23) Vignolles A. et Pichon P-E. (2007), Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire, *3^e Journée de l'Association Française du Marketing sur le Marketing Agroalimentaire*, Montpellier.