



HAL
open science

L'alimentation locale peut-elle devenir une pratique inclusive en zone urbaine? Une approche par les community provisioning systems

Marie-Laure Mourre, Christine Gonzalez, Amina Djedidi

► To cite this version:

Marie-Laure Mourre, Christine Gonzalez, Amina Djedidi. L'alimentation locale peut-elle devenir une pratique inclusive en zone urbaine? Une approche par les community provisioning systems. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2024, 10.1177/07673701241235103RAM . hal-04564350

HAL Id: hal-04564350

<https://hal.science/hal-04564350v1>

Submitted on 30 Apr 2024

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.

L'alimentation locale peut-elle devenir une pratique inclusive en zone urbaine ?

Une approche par les *community provisioning systems*

Introduction

Les crises traversées ces dernières années (COVID-19, guerre en Ukraine, dérèglements climatiques...) ont mis en évidence l'interdépendance de nos économies et la fragilité du commerce international. Les tensions sur le marché alimentaire mondial sont fréquentes et peuvent entraîner flambées des prix et ruptures de stock en magasins.¹ Aussi, la question de la sécurité et de la souveraineté alimentaires apparaît-elle à nouveau comme une priorité pour les États (Bello, 2021; Lanciano et al., 2019). En effet, ces événements récents ne sauraient oblitérer un questionnement ancien et récurrent sur la place des systèmes alimentaires² dans nos sociétés. Ainsi, en est-il de la Politique Agricole Commune (PAC), première politique commune de l'Union européenne, lancée en 1962, symbole de l'ambition européenne et du choix des États européens de mettre en commun leurs moyens pour nourrir l'Europe exsangue de l'après-guerre. Plus récemment, au niveau national, la loi EGalim³ entend favoriser les initiatives locales en incitant les collectivités locales (départements, métropoles, communes) à élaborer des projets alimentaires territoriaux (PAT) pour structurer l'approvisionnement en circuits de proximité. Dans ce contexte, les circuits courts et l'alimentation dite « locale » peuvent apparaître comme une solution adaptée en exposant moins les populations à une dépendance internationale dont personne ne semble maîtriser le fonctionnement.

Parallèlement, les attentes de la population en matière d'alimentation évoluent sous l'effet conjugué des crises sanitaires et politiques, de la prise de conscience écologique, de la

¹ La pénurie de moutarde en France début 2022 illustre les tensions causées par des situations météorologiques extrêmes et la dépendance de la France aux importations sur des produits pourtant cultivables dans l'hexagone. Le marché français est devenu ultra-dépendant du Canada, 1^{er} producteur de graines de moutarde, en s'y approvisionnant pour près de 80% de ses besoins. Les conditions climatiques ont fait baisser la production canadienne, les cours de la moutarde ont été multipliés par 5 entre avril 2021 et avril 2022, entraînant une baisse de la transformation et du conditionnement en France. En réaction à cette pénurie, la filière bourguignonne s'est réorganisée et « le nombre de producteurs de moutarde a progressé de 315% en un an » (Ibled, 2022: 50).

² « Le système alimentaire se rapporte à l'ensemble des activités qui concourent à la fonction alimentation dans une société donnée, ainsi qu'à la nature des aliments consommés et à leur mode de consommation. » (Malassis, 2000: 22).

³ La loi EGalim 1 de 2018 fixe trois objectifs : payer le juste prix aux producteurs pour leur permettre de vivre dignement de leur travail, renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits et enfin, favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous. <https://agriculture.gouv.fr/egalim-1-tout-savoir-sur-la-loi-agriculture-et-alimentation>

médiatisation des difficultés du monde rural et des enjeux de santé⁴. De nombreux consommateurs voient dans les produits locaux une réponse à leurs attentes pour une alimentation plus saine et plus responsable (Merle et Piotrowski, 2012). D'ailleurs, 36% des Français attendent en priorité que leur magasin vende des produits locaux (Opinionway – octobre 2021⁵). Mais la réalité est toute autre avec moins de 2% de l'offre alimentaire des grandes surfaces qui pourrait aujourd'hui s'apparenter à du local⁶.

Ainsi, tant les orientations des pouvoirs publics que les attentes de la population semblent favorables à l'émergence d'une consommation alimentaire plus locale face au modèle alimentaire dominant fortement industrialisé et mondialisé. Cependant, l'alimentation locale peine à se diffuser en tant que pratique sous l'effet de différents freins, réels ou supposés, aussi bien chez les consommateurs que chez les producteurs (Dudek et Śpiewak, 2022; Feldmann et Hamm, 2015; Lebel, 2010). Elle peut apparaître comme une pratique difficile d'accès, excluant certains groupes de consommateurs moins informés, moins aisés, moins mobiles, c'est-à-dire disposant de moins de ressources (Macias, 2008), particulièrement en zone urbaine où l'activité agricole est faible.

L'objectif de cette recherche est d'identifier les éléments leviers permettant de faire de l'alimentation locale une pratique inclusive en zone urbaine. Jusqu'à maintenant, la recherche en marketing sur le sujet est essentiellement de nature micro-sociale ou micro-individuelle (Beaudouin et al., 2018; Derkatch et Spoel, 2017; Herault-Fournier et al., 2012; Kim et Huang, 2021; Kumar et al., 2021; Merle et Piotrowski, 2012; Merle et al., 2014) et place la responsabilité de la mise en place d'une alimentation locale sur le consommateur. Ce faisant, elle ignore « *le rôle des infrastructures, des institutions, des routines et des conventions dans la formation des processus de consommation* » (Evans et al., 2017).

C'est pourquoi nous adoptons ici une approche systémique (Geels, 2002; Layton et Domegan, 2021) afin de mieux comprendre les dispositifs alimentaires et leurs usages actuels dans la complexité des interactions qui les animent. En particulier, nous cherchons à comprendre si les initiatives en faveur du commerce et de l'agriculture locale parviennent à atteindre un niveau de stabilisation suffisant pour influencer le régime sociotechnique (méso) puis le

⁴ Observatoire de la consommation responsable « Mes Courses pour la Planète » et IPSOS « Les français et le consommer local »

⁵ <https://www.opinion-way.com/fr/sondage-d-opinion/sondages-publies/etudes-publiees/opinionway-pour-ses-imagotag-les-franc-ais-et-leurs-supermarche-s-octobre-2021.html>

⁶ <https://www.cnra-france.org/note-de-recommandations-aux-acteurs-economiques-et-politiques-pour-developper-le-local/>

paysage macro-économique dans son ensemble et, parallèlement, comment ces niveaux d'ordre supérieur (macro) agissent sur les niveaux d'ordre inférieur (mésos et micros).

Le premier enjeu de cette recherche porte sur le caractère inclusif des pratiques d'alimentation locale. Permettre à tous les segments de population (ou du moins au plus grand nombre) d'accéder à une alimentation locale en zone urbaine constitue un puissant levier d'action pour une ville plus juste, l'alimentation étant un marqueur fort des inégalités sociales en France⁷.

Le second enjeu de notre recherche, et le vecteur d'originalité, repose sur sa démarche praxéologique, s'appuyant sur l'approche des systèmes d'approvisionnement conceptualisée par Layton, Domegan et Duffy (2022). S'inscrivant dans le courant de la pensée systémique et du macromarketing (Geels, 2002), le cadre d'analyse des systèmes d'approvisionnement nous apparaît pertinent pour aborder la question de l'alimentation locale de manière intégratrice et interactionniste. En effet, par "système d'approvisionnement", les auteurs désignent la façon dont les êtres humains s'organisent (individuellement et collectivement) pour satisfaire leurs besoins en produits, services ou idées.⁸ D'un point de vue théorique, il s'agit d'approfondir les recherches actuelles en marketing, qui adoptent une perspective micro-individuelle ou micro-sociale, en essayant de comprendre comment l'alimentation locale s'inscrit de façon plus large dans des systèmes d'approvisionnement qui la façonnent et la contraignent. Cette approche systémique permet de prendre en compte l'encastrement de l'alimentation locale dans les différentes sphères sociales et économiques (Brinkley, 2017).

Le contexte de notre étude est la ville de Noisy-le-Grand (Seine-Saint-Denis). Plusieurs sources de données ont été utilisées pour appréhender les systèmes en question. Tout d'abord nous avons eu recours à une plateforme en ligne sous forme de « *bulletin board* » pour recueillir le discours d'un échantillon d'habitants de Noisy-le-Grand. Ensuite, nous avons réalisé une analyse géographique, spatiale et socio-économique de la zone. En complément, nous avons réalisé une étude documentaire pour affiner notre compréhension des enjeux liés à l'alimentation locale dans cette zone.

Notre article est organisé de la manière suivante : nous commençons par une revue de littérature se concentrant sur l'alimentation locale ainsi que les problèmes qu'elle pose en termes d'inclusivité, puis sur la notion de systèmes comme approche d'analyse de problèmes complexes. Nous poursuivons avec la présentation de la méthodologie retenue dans cette

⁷ Observatoire National de la Pauvreté et de l'Exclusion Sociale reprenant le rapport INCA 3 de l'ANSES

⁸ Si on reprend l'exemple de la moutarde, la pénurie de 2022 a entraîné une reconfiguration du système d'approvisionnement : dans un premier temps, les consommateurs ont déporté leur consommation sur d'autres produits, puis la grande distribution a cherché d'autres sources d'approvisionnement et enfin, la filière de production française s'est réorganisée.

recherche et de ses résultats. Nous élaborons, ensuite, un diagnostic sous forme de discussion dont nous présentons les implications, les limites et les pistes de recherche.

Pour une approche multiniveau et systémique de l'alimentation locale

Un aliment local se définit « comme un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production » (Merle et Piotrowski, 2012: 38). C'est cette proximité géographique qui le distingue des produits localisés qui mobilisent « l'origine géographique comme argument commercial » (Merle et Piotrowski, 2012:38) et font « référence explicite à un territoire parfois indiquée par des signes officiels de qualité type AOP, AOC, IGP, appellation Montagne, ou encore les marques collectives » (Salvador et al., 2017:51). Les chercheurs retiennent une distance maximale entre 80 et 100 km entre producteurs et consommateurs autorisant à parler d'alimentation locale (Merle et Piotrowski, 2012). L'alimentation locale est aussi associée aux circuits courts définis 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* » auquel « *les chercheurs et organismes d'accompagnement agricole proposent* » d'associer « *la notion de proximité géographique entre producteurs et consommateurs* » (Merle et Piotrowski, 2012); on parle alors de « *chaîne alimentaire courte de proximité* ».

Les trois niveaux d'analyse de l'alimentation locale

On peut articuler la littérature sur l'alimentation locale autour de trois niveaux (Annexe 1). Au niveau micro, les recherches s'intéressent aux individus, à la prise de décision et aux expériences de consommation. Au niveau méso, les recherches étudient les institutions comme les distributeurs ou les mouvements sociaux comme le locavorisme. Au niveau macro, les recherches observent le rôle des variables culturelles ou des politiques publiques qui cherchent à influencer la consommation d'aliments locaux.

La recherche micro met l'accent sur la proximité dans ses différentes acceptions. La proximité socio-économique a été mobilisée pour comprendre les échanges et les interactions au sein d'un marché (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Torre, 2010; Torre et Talbot, 2018). Elle est au cœur de l'analyse du comportement du consommateur par rapport à l'offre locale. La proximité peut aussi être de nature relationnelle, identitaire et processuelle (Benedetti et al., 2023; Herault-Fournier et al., 2012; Praly, 2010; Praly et al., 2009, 2014; Prigent-Simonin et al., 2012b), économique (Noël et Le Grel, 2018), culturelle et expérientielle (Chicoine et al., 2022). La proximité est « génératrice d'effets positifs » (Lenglet et Mencarelli, 2020: 118) :

elle induit «*des représentations plus concrètes de la manière dont le produit a été cultivé*» (Merle et al., 2016: 33), elle participe à la construction identitaire des individus, leur permettant d'être acteur, d'établir «*des relations pérennes à l'échelle du territoire* », de ralentir, de se recentrer sur leurs valeurs, et enfin de vivre des moments agréables (Beaudouin et al., 2018); elle nourrit les motivations à la fréquentation des circuits courts locaux et elle façonne l'expérience de magasinage autour de valeurs économique, hédonique, altruiste, spirituelle et sociale (Beaudouin et Sugier, 2017). Les valeurs personnelles motivant le choix de l'alimentation locale renvoient à l'hédonisme, au bonheur, au sens de l'accomplissement, à la sécurité et à la santé (Bray et al., 2011; Arsil et al., 2018; Scalvedi et Saba, 2018), notamment dans les zones urbaines (Arsil et al., 2014). L'achat local peut être caractérisé comme l'une des dimensions de la pratique «*achats et cuisine de produits durables* » qui est centrale au sein du système de pratiques alimentaires durables, c'est-à-dire, très connectée à un grand nombre de compétences, significations et éléments matériels (Innocent et al., 2023). Notons que la plupart des recherches portent sur les consommateurs fréquentant déjà les circuits courts, ce qui rend difficile la compréhension de l'expérience ou des pratiques de ceux qui ne les fréquentent pas.

Au niveau méso, l'étude du rôle des institutions dans le développement de l'alimentation locale est encore parcellaire. Reich, Beck et Price (2018) décrivent la préférence pour l'alimentation locale, le locavorisme, comme une idéologie. Les initiatives citoyennes comme les jardins partagés ou les supermarchés coopératifs permettraient d'articuler justice sociale et sécurité alimentaire, c'est-à-dire des préoccupations plutôt de niveau méso (Corrigan, 2011; Hochedez et al., 2022; Lanciano et al., 2019; Metcalf et Widener, 2011). Le rôle des AMAP entre tensions (Lanciano et Saleilles, 2011) et réenchantement de la consommation (Thompson et Coskuner-Balli, 2007) est plus ambigu. Les structures de distribution peuvent jouer un rôle dans le développement de l'alimentation locale (Testa et al., 2018). Leur soutien pour les producteurs locaux aurait un impact sur leur légitimité et sur les intentions de fréquentation, notamment auprès des locavores (Odou et al., 2023). Cependant une grande méfiance des consommateurs engagés prévaut à leur égard (Roznowicz et Odou, 2021). Aucune recherche n'articule les niveaux méso et micro en étudiant, par exemple, dans le cas de l'alimentation locale, les liens entre les caractéristiques des points de vente, notamment leur localisation (Cliquet et Vyt, 2018) avec les modes d'approvisionnement des consommateurs (Basset et al., 2018).

Au niveau macro, le rôle de la culture et des pouvoirs publics dans le développement de l'alimentation locale est encore peu étudié. Les variables culturelles, peu étudiées, ont un faible impact dans l'explication du comportement et des attitudes des adhérents à une AMAP (Moruzzi et Sirieix, 2015). A l'inverse, Robert-Demontrond et al. (2017) indiquent qu'il existe plusieurs cultures divergentes au sein des AMAP, qui entrent en conflit selon qu'elles se focalisent sur le projet initial, sur la formalisation du mouvement ou sur le plaisir de consommer. Les travaux en géographie montrent que la gouvernance alimentaire, notamment à partir des PAT, se structure autour d'acteurs publics et privés avec une faible implication des distributeurs (Billion et al., 2016; Billion, 2017). Le discours des autorités sanitaires construit la figure d'un bon consommateur, acheteur de produits locaux, informé, responsable de ses choix pour sa famille et pour lui-même et qui se soucie de l'environnement et de l'économie locale (Derkatch et Spoel, 2017).

Alimentation locale et inclusivité

La problématique des déserts alimentaires, c'est-à-dire de « l'accès à une alimentation abordable de qualité pour tous » (Eckert et Shetty, 2011:1218), est de plus en plus importante, par exemple, en géographie (Eckert et Shetty, 2011; Hubley, 2011; Leete et al., 2012; Shannon, 2014) ou en management (Hochedez et al., 2022; Lanciano et al., 2019). Plusieurs études soulignent des problèmes d'inclusion sociale de l'alimentation locale, les personnes socio-économiquement défavorisées étant parfois exclues. Par exemple, Zwart et Mathijs (2020) rapportent que les groupes d'achat d'aliments locaux en Belgique ne semblent atteindre qu'un profil socio-économique spécifique et qu'il leur est plus difficile d'atteindre les minorités ethniques ou les personnes à revenu limité. De même, Hinrichs et Kremer (2002) constatent que les consommateurs d'aliments locaux dans le Midwest américain sont en moyenne plus favorisés en termes de revenus, de profession et d'éducation par rapport aux populations de référence locales ou régionales. Dans le Vermont, Macias (2008) montre que les différents canaux de commercialisation des produits locaux ont des impacts différenciés sur les communautés locales en termes d'inclusion sociale et d'accès équitable à une alimentation saine. L'auteur rapporte que les coûts d'entrée élevés et les stratégies de recrutement des adhérents par le bouche-à-oreille tendent à exclure de l'alimentation locale les personnes de faible statut socio-économique, et à rendre l'alimentation locale non inclusive. Par ailleurs, d'après une étude réalisée au Canada par Johnston, Szabo et Rodney (2012), les groupes privilégiés, au capital économique, social et culturel élevé sont plus susceptibles d'afficher le répertoire dominant de l'alimentation éthique (consommer local et

biologique, diminuer l'apport en viande, établir des liens avec les producteurs et les intermédiaires). L'alimentation serait alors le moyen de tracer des frontières symboliques avec les autres, en définissant ce qui est « bien » et ce qui ne l'est pas. Parallèlement, les groupes moins privilégiés, qui n'ont pas accès à ce répertoire, mettent en place d'autres pratiques alimentaires plus cohérentes avec leurs conditions matérielles, mais qui peuvent aussi être éthiques, comme par exemple cultiver des légumes dans un jardin ouvrier pour avoir accès à l'alimentation locale (Johnston et al., 2011). Dans une littérature plus critique, les individus se défont de leurs conditions socio-économiques pour s'exprimer à travers la consommation et l'anti-consommation (choix de ne pas consommer comme idéologie) (Guillard et Roux, 2014; Ladwein, 2017; Lloveras et al., 2018; Sebastiani et al., 2013) où les frontières symboliques s'estompent en faisant abstraction des caractéristiques socioprofessionnelles et démographiques des consommateurs.

L'approche de l'alimentation locale par les systèmes d'approvisionnement

Différents champs disciplinaires sont actuellement mobilisés par les acteurs (institutionnels, économiques, consulaires, société civile, consommateurs, etc.) des projets alimentaires : économie alimentaire, nutrition/santé, accessibilité sociale, environnement, urbanisme/aménagement, patrimoine gastronomique et culturel.

Un système alimentaire ne peut être envisagé isolément des autres systèmes - économique, environnemental, technique, social - avec lesquels il est en interaction. Chaque thématique apporte un éclairage précieux pour une meilleure compréhension de l'alimentation mais leur intégration au sein de plans d'actions visant à favoriser de nouvelles habitudes ou de nouveaux gestes pose une véritable difficulté⁹. Car c'est bien de la refonte ou plus modestement de la modification de notre système alimentaire dont il s'agit.

La centralité des systèmes dans la vie quotidienne a été soulignée dans les travaux récents de Wooliscroft (2020). Cet article défend avec force l'idée selon laquelle le marketing, et particulièrement le macromarketing, est, à la base, une étude des systèmes, le plus souvent des systèmes qui génèrent des problèmes complexes et difficiles à manier, animés de valeurs conflictuelles résultant de l'interaction de nombreuses décisions humaines. Dans le même esprit, Layton (2015:303) décrit les systèmes marketing comme « des réseaux sociaux complexes d'individus et de groupes liés par une participation partagée à la création et à la livraison de valeur économique par l'échange ». La notion de système marketing

⁹ RnPAT Rapport d'analyse comparative « La prise en compte et l'articulation des différents champs de l'alimentation dans les Projets Alimentaires Territoriaux »

conceptualise, ainsi, les macro-effets (positifs et négatifs, intentionnels et involontaires) issus des micro-actions agrégées des participants au marché (entreprises, canaux, institutions et consommateurs) qui doivent être pris en compte.

Cependant, les effets macro ne proviennent pas uniquement de l'agrégation des actions au niveau micro. C'est ainsi que Layton, Domegan et Duffy (2022) proposent un cadre d'analyse plus intégrateur rendant compte des effets dynamiques, notamment l'impact des crises avec le concept de *community provisioning system*, que nous traduisons ici par « système d'approvisionnement communautaire » (Figure 1).

Insérer ici Figure 1

Figure 1 - Grille d'analyse du système d'approvisionnement communautaire

Un système d'approvisionnement est défini comme « un réseau et un assemblage d'échanges économiques et sociaux qui mêlent des systèmes d'échanges » (Layton et al., 2022:3). Ces systèmes d'échange peuvent être prescriptifs et descendants (on peut citer en exemple la grande distribution) aussi bien qu'informels, collaboratifs, auto-organisés et ascendants (on peut citer en exemple La Ruche qui dit oui ou les AMAP). Ils sont communautaires dans le sens où ils concernent un territoire et l'ensemble de ses acteurs (une ville par exemple ou plus largement une métropole). Cette approche conceptuelle permet d'élargir le champ d'action du marketing au-delà du consommateur individuel pour comprendre les contextes systémiques dans lesquels la formation, la croissance, l'évolution et la dynamique des réseaux de systèmes d'approvisionnement peuvent être façonnés pour produire des sociétés durables, éthiques et responsables.

Dans le cadre d'analyse de Layton, Domegan et Duffy (2022), tous les systèmes d'approvisionnement sont des systèmes sociaux, fondés sur la confiance, formés dans et par les communautés humaines lorsque les individus et les entités cherchent des moyens de satisfaire leurs besoins et leurs désirs de biens, de services, d'expériences et d'idées (Layton et Domegan, 2021). Une communauté est plus qu'un simple groupe ou segment de marché défini par le lieu, le temps ou les données psychographiques. Il s'agit d'un collectif, d'un réseau interactif de personnes (individus, groupes et entités) qui partagent des intérêts, des préoccupations, des valeurs ou des croyances communes, souvent une géographie commune, un ensemble de technologies et un cadre institutionnel/de gouvernance, dans un environnement local (Layton et Domegan, 2021). Il existe une grande diversité de systèmes d'approvisionnement : certains seront fortement réglementés (quelquefois gérés par l'Etat),

d'autres sont des systèmes marchands régis par les principes de l'échange et du marketing, d'autres sont informels, et d'autres, enfin, sont « collaboratifs ». Les différents systèmes d'approvisionnement coexistent au sein d'une même communauté pour répondre à la variété des besoins en termes de produits, services, expériences et idées. Ils sont connectés entre eux en réseaux (Layton, 2015). Les systèmes d'approvisionnement ainsi que les réseaux de systèmes sont animés par des mécanismes sociaux complexes qui les font évoluer avec le temps. La théorie sociologique analytique en dénombre quatre (Hedstrom, 2005) :

1. Les mécanismes de distribution : ce sont les dispositifs matériels et immatériels permettant la circulation des biens, des services et des idées en termes de logistique et de logiques de fonctionnement ;
2. Le champ d'action des intervenants : ce sont les éléments sur lesquels les acteurs du système font porter leur attention et cherchent à accroître leur pouvoir ou leur influence ;
3. Les évolutions technologiques, qu'elles soient subies, créées, recherchées ou encore combinées pour créer de nouvelles opportunités ;
4. Les valeurs morales (individualistes, humanistes, court-termistes etc.) qui régissent les échanges entre les participants.

Ces quatre mécanismes sociaux se retrouvent dans tous les réseaux de systèmes d'approvisionnement ; ils évoluent avec le temps et interagissent en modifiant les équilibres entre les acteurs en termes de rapport de force vs. indépendance et simplicité vs. complexité. Pour les auteurs, il s'agit, donc, d'analyser les dynamiques qui existent au sein des communautés d'une part et des systèmes d'approvisionnement de l'autre et entre les communautés et les systèmes. Cette analyse se fait à la lumière des quatre mécanismes sociaux précédemment décrits pour parvenir à comprendre les problèmes complexes auxquels la société fait face et y trouver des solutions.

L'analyse est donc menée à différents niveaux, micro, méso et macro, et ces niveaux sont interdépendants et interagissent entre eux de différentes manières. Au niveau micro, le comportement et la prise de décision des consommateurs et des producteurs individuels peuvent être influencés par des facteurs institutionnels et sociétaux plus larges au niveau macro. De même, les normes et les valeurs culturelles peuvent également affecter le comportement des consommateurs et des producteurs. Au niveau méso, les interactions entre les différentes organisations et les différents groupes peuvent également être influencées par des facteurs au niveau macro. Par exemple, des changements dans les politiques

gouvernementales ou les conditions économiques peuvent affecter les relations et la coordination entre les différentes organisations dans le processus de production et de distribution. Parallèlement, le comportement et les décisions des consommateurs et des producteurs individuels au niveau micro peuvent également affecter les interactions entre les différentes organisations au niveau méso.

En adoptant cette approche multiniveau, notre recherche vise à fournir des enseignements sur les dynamiques complexes qui régissent l'évolution du système d'approvisionnement communautaire et à identifier des leviers pour rendre l'alimentation locale plus inclusive. Nous cherchons à mieux comprendre comment les initiatives locales interagissent avec les niveaux supérieurs et inférieurs du système, ainsi que l'influence des facteurs macroscopiques sur les dynamiques observées aux niveaux micro et méso. Le fait de travailler de cette manière met en évidence certains points importants qui diffèrent d'une analyse marketing plus conventionnelle. Premièrement, elle intègre directement l'État dans l'ensemble des participants ou des parties prenantes, au lieu de le considérer comme une source externe de gouvernance et de contrôle. Elle introduit directement dans l'analyse les tensions entre l'efficacité descendante et l'auto-organisation ascendante et ouvre la porte à une évaluation et à une cartographie plus larges de l'identification, des rôles et des interactions des participants dans l'évolution d'un réseau de systèmes d'approvisionnement.

Méthodologie

Choix du terrain d'étude

En nous appuyant sur les travaux en géographie de Morange et Schmoll (2016), nous avons pris en compte 3 éléments lors du choix du terrain : sa pertinence, son accessibilité et la faisabilité concrète du travail. En ce qui concerne la pertinence, nous avons identifié les critères de sélection suivants : ville moyenne de moins de 100 000 habitants (définition INSEE), densité de population élevée, taux de pauvreté supérieur à la moyenne nationale, part de population étrangère/immigrée élevée, présence d'espaces agricoles à moins d'une heure de voiture. En croisant ces critères, nous avons établi une liste de villes et retenu Noisy-le-Grand qui offrait aussi l'intérêt de l'accessibilité et de la faisabilité, même si la période de la pandémie a contraint la collecte.

Etude du système d'approvisionnement et de ses dynamiques

Cette phase a pour objectif l'étude fine du territoire retenu comme terrain d'étude afin de permettre une analyse en contexte des systèmes d'approvisionnement alimentaire. Des

extractions des bases de l'INSEE et les données carroyées¹⁰ de l'IGN ont permis de réaliser des cartographies dressant le portrait sociodémographique fin de la zone étudiée et de retracer son évolution. L'analyse du niveau de vie et de la composition des ménages est issue des données diffusées sur Géoportail. Enfin, nous avons réalisé une étude géographique de l'implantation des commerces alimentaires existants par la géolocalisation des entreprises de production et de distribution alimentaire dans la base de données SIRENE de l'INSEE (selon le processus décrit en matériel complémentaire 1).

Etude de la communauté et de ses dynamiques

Cette phase s'appuie sur une méthodologie qualitative fondée sur les entretiens et la photographie. Elle a pour objectif de comprendre de façon fine les parcours de consommation alimentaire locale ou non locale d'un échantillon de consommateurs recrutés au sein de la communauté étudiée. Pour cette phase, la méthode des itinéraires proposée par l'anthropologue de la consommation Dominique Desjeux (Béji-Bécheur et Campos, 2008; Desjeux, 2006) a été retenue (Annexe 2).

Outil de collecte

Afin de se conformer aux restrictions sanitaires en vigueur au moment de la recherche, nous avons choisi de réaliser une étude d'inspiration ethnographique en utilisant la méthode du *bulletin board* en ligne, comme un « espace privé ou public de discussion en ligne asynchrone. Il regroupe un certain nombre de participants (10 à 25) pendant une période relativement longue (3 à 14 jours, voire plus dans certains cas), durant laquelle ils échangent leurs points de vue de manière continue et progressive, encadrés par un modérateur de la communauté en ligne » (Rolland et Parmentier, 2013: 811). Cette méthodologie de recherche qualitative, modérée et asynchrone, a permis de mettre en place une recherche participative avec les habitants de Noisy-le-Grand malgré les impératifs de distanciation sociale tout en étant compatible avec la méthode des itinéraires.

Recrutement

Les critères d'inclusion de notre étude sont le domicile (personnes vivant à Noisy-le-Grand) et la responsabilité des courses alimentaires au sein du foyer. A dessein, les comportements d'achat par rapport aux produits locaux n'ont pas été retenus comme critères d'inclusion dans l'échantillon. En effet, notre objectif étant de mieux comprendre les comportements alimentaires en conditions réelles et d'identifier si et comment des pratiques d'achat local

¹⁰ Le carroyage est une technique de quadrillage consistant à découper le territoire en carreaux pour y diffuser de l'information statistique à un niveau faiblement agrégé. Le maillage du territoire qui en résulte est plus ou moins fin selon la taille de carreau choisie.

existent et coexistent avec des achats conventionnels, nous voulions disposer d'un échantillon le plus naturel et « inclusif » possible en évitant le possible biais d'auto-sélection dû à un questionnaire de filtrage portant sur cet aspect.

Echantillon

En 10 jours, nous avons, ainsi, recruté et sélectionné 50 volontaires par le biais d'un espace d'échange en ligne fréquenté par les habitants de Noisy-le-Grand. Les échantillons qualitatifs "tendent à être orientés, plutôt que pris au hasard" (Miles et Huberman, 2003: 58). Ici en nous basant sur les travaux de Prigent-Simonin et al. (2012) sur les acheteurs en circuits courts et sur les caractéristiques de la population de Noisy-le-Grand¹¹, nous avons veillé à avoir un échantillon varié sur les variables suivantes : âge, profession mais aussi situation familiale. Ce sont finalement 43 personnes qui participeront aux deux semaines de collecte, dont 14% d'hommes. L'âge moyen est de 37 ans. Notre échantillon nous a permis d'identifier des foyers où l'inclusivité de l'alimentation locale fait question : plusieurs répondants ont explicitement fait mention de difficultés financières ayant un impact sur leurs pratiques alimentaires. Les récits des répondants permettent d'identifier la situation familiale, en particulier la taille de leur foyer. Nous avons des familles monoparentales, des couples sans enfants, des célibataires d'origines diverses, ce qui rapproche l'échantillon d'une représentativité théorique. Cet échantillon permet de comprendre les dynamiques qui structurent l'alimentation à Noisy-le-Grand grâce à la diversité des profils qui le constituent (Annexe 3).

Procédures de collecte

Un travail préparatoire minutieux a été effectué en amont de la collecte pour : choisir la plateforme digitale la plus adaptée en termes d'expérience utilisateur (Annexe 4), prévoir le planning de questions et d'activités et concevoir le matériel textuel, iconographique et vidéo nécessaire à la collecte, recruter un modérateur expérimenté assurant une présence en ligne quotidienne afin de poser les questions, répondre aux participants, relancer, clarifier et au besoin réajuster les questions (matériel complémentaire 2). Les échanges avec les participants ont été quotidiens (à raison de 3 questions et/ou tâches à réaliser par jour) pendant les deux semaines de la collecte.

Procédures d'analyse et triangulation

Après avoir suivi jour après jour la collecte de données et lu au fur et à mesure les réponses des participants, les chercheurs ont relu l'intégralité du matériau à l'issue de la collecte pour avoir une idée d'ensemble. L'équipe a ensuite procédé au codage des données et regroupé les

¹¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-93051>

codes en thèmes dans une approche « intra-participants ». Une catégorisation *a priori* et *a posteriori* a été menée (Miles et Huberman, 2003) en intégrant les différentes dimensions du cadre de Layton, Domegan et Duffy (2022) (Annexe 5), et les thèmes émergents qui ont enrichi la catégorisation initiale. Puis, nous avons intégré tous les thèmes de tous les participants dans une analyse « inter-participants », en soulignant les thèmes partagés et uniques. Pour s'assurer de la stabilité des thèmes et de la validité interne, les thèmes ont été vérifiés plusieurs fois par rapport aux codes et aux données dans un processus itératif. Les conclusions issues de l'étude des communautés ont été mises en regard de l'étude des systèmes d'approvisionnement pour faire émerger les éléments de convergence, de divergence, les liens et les interactions entre les différentes dimensions du système.

Le cadre d'analyse retenu met en tension les différents niveaux micro, méso et macro dans une logique de synergie, et donc, non additive. Il requiert, par conséquent, plusieurs sources de données et le recours à la triangulation¹² devient évident. Elle a été effectuée grâce aux *données primaires* collectées via le *bulletin board* (corpus de 125 783 mots soit 325 pages de réponses) et aux *données secondaires* mobilisant les bases de données de l'INSEE, l'IGN, Géoportail ainsi que les différents rapports et expertises. Une *réunion de présentation* de notre recherche a aussi eu lieu en deux temps avec l'équipe municipale de Noisy-le-Grand pour recueillir leurs réactions. Cette triangulation a permis de mieux comprendre l'alimentation locale dans ses environnements macro, méso et micro en interaction.

Résultats

Le système d'approvisionnement et ses dynamiques

Implantation géographique, histoire et évolution démographique

Noisy-le-Grand est située à l'est de Paris à moins de 11 km du périphérique parisien (Annexe 6). Sa population est de 68 183 habitants¹³. Avec une densité de 5 265 habitants au km², elle se place parmi les 200 villes les plus denses de France. La localisation de Noisy-le-Grand près du centre économique de la capitale a favorisé une croissance importante de sa population durant la seconde moitié du XX^e siècle. Sa population se développe très rapidement dans les années 1980-90 avec un doublement de ses habitants en moins de 30 ans (1970 à 2000) et une

¹² La triangulation permet d'enrichir le potentiel des données collectées en augmentant les différents angles de considération (Carson et al., 2001) et en promouvant la transférabilité de l'étude (Yin, 1994) et la robustesse des résultats (Stavros et Westberg, 2009). De plus, le processus de triangulation renforce la validité interne des études qualitatives et réduit le risque de biais de l'interviewé (Patton, 1990).

¹³ INSEE 2019

évolution supérieure à la progression moyenne en Île-de-France. Aujourd'hui, ce territoire se démarque par une part importante de sa population étrangère.

Identification de l'offre alimentaire d'un point de vue géographique

Nous avons réalisé une étude géographique de l'implantation des commerces existants. Nous nous sommes concentrés sur les activités d'offre alimentaire incluses dans la commune et dans un rayon de 3 km, distance moyenne des déplacements des habitants réalisés en dehors de leur commune. Au terme d'un travail itératif de purification, nous avons retenu 1053 structures (matériel complémentaire 1). Nous faisons apparaître les points de vente les plus fréquentés ainsi que le domicile des répondants en Figure 2.

Insérer ici Figure 2

Figure 2 - Points de vente et domiciles des répondants

La consultation du baromètre de la résilience alimentaire à l'échelle de la Seine-Saint-Denis, du Val-de-Marne, et de la Seine-et-Marne, les trois départements limitrophes, permet d'apprécier l'adéquation entre la production et la consommation d'un territoire, la distribution en circuit de proximité et la présence d'équipements de transformation. Il ressort que sur ce territoire, la production est nettement insuffisante pour couvrir la consommation de la population. En revanche, la population n'est pas dépendante de la voiture pour réaliser ses achats alimentaires car la zone est bien couverte en points de vente et lieux de distribution alimentaire. Les données de l'observatoire des systèmes alimentaires territorialisés du MRT en collaboration avec l'INRAE confirment la très faible présence de réseaux de distribution en circuits de proximité avec moins de 2 points de vente pour 10 000 habitants en Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne et entre 2 et 4 pour 10 000 habitants en Seine-et-Marne. Le diagnostic alimentaire conduit en Seine-Saint-Denis dans le cadre de la réalisation de son Projet Alimentaire Territorial indique que (1) les habitant.e.s de Seine-Saint-Denis consomment 41 % de produits bruts et 59 % de produits transformés, (2) les denrées produites en Seine-Saint-Denis sont quasi absentes, (3) résultat : un recours potentiel aux départements/régions limitrophes pour l'approvisionnement local, (4) les domaines des actions potentielles pour favoriser une alimentation plus locale sont : le foncier agricole et urbain, l'éducation, les pratiques touristiques, l'aide alimentaire, et l'accessibilité des denrées locales au niveau de la restauration collective. Cette dernière action a bien été mise en avant par la municipalité qui confirme le lien étroit tissé avec la restauration collective de la ville. Elle confirme que les actions auprès de la grande distribution sont logiquement absentes car les départements n'ont

pas de prérogatives sur ce sujet. Par ailleurs, le discours des consommateurs met la lumière sur la manière dont les différentes dynamiques se présentent et interagissent entre elles.

Dynamiques au sein de la communauté de Noisy-le-Grand

Au niveau individuel

Reflétant la variété des définitions de l'alimentation locale, les répondants évoquent l'idée d'une distance géographique limitée entre la production et la consommation mais qui peut s'étendre jusqu'à une échelle nationale. Le système de valeurs lié à l'alimentation locale s'exprime au niveau individuel autour de l'idée du bien manger et de la réappropriation de son alimentation (« *Les produits locaux sont en général de meilleure qualité, plus frais.* » - F7 « *Mais après, quel plaisir c'est de se dire que c'est NOTRE récolte.* » - F5). Au niveau interpersonnel, les répondants évoquent l'importance des expériences ludiques partagées et de la transmission aux enfants (« *j'ai une fille donc j'irai volontiers en famille avec mon mari et ma fille de 3 ans pour le côté ludique et lui apprendre l'importance de l'alimentation saine* » - F11). Au niveau de la communauté, les répondants prêtent à l'alimentation locale des vertus citoyennes et écologiques (« *Je trouve que cela a du sens et a des avantages. Comme la fraîcheur, comme soutenir l'économie locale, etc* » - F8). Nous retrouvons donc là des éléments déjà mis en lumière par les recherches antérieures présentées en Annexe 1.

Les capacités. Par capacités, on désigne les possibilités pour les individus de faire des choix parmi les biens qu'ils jugent estimables et de les atteindre effectivement. D'après les répondants, Noisy est bien desservie en grandes surfaces et petits commerces. Les grandes courses sont faites en voiture dans des grandes surfaces (Carrefour, Auchan, Intermarché) avec des sacs réutilisables (« *Je n'ai pas trop à me plaindre sur l'accès à mes différents lieux d'achat. Je le fais en voiture généralement ou à pied. Le seul problème que je pourrais rencontrer c'est en semaine et en fin de journée. Le vrai souci, ce sont les bouchons*» - F38). Les petites courses d'appoint sont faites à pied à proximité du domicile (« *Il m'arrive d'aller au marché du centre-ville, dans ce cas j'y vais à pied avec mon sac à roulettes* » - F19). De nombreux répondants regrettent que les marchés en Ile-de-France ne proposent pas de produits locaux comme en province (« *Dans les grandes enseignes, il y a un peu plus de produits locaux. Certaines enseignes en font leur pub comme Leclerc ou Intermarché; pour les marchés en Ile-de-France c'est plus compliqué !*» - F31). Se fournissant à Rungis, leurs produits ne sont pas issus de producteurs régionaux et sont quelquefois les mêmes que ceux des grandes surfaces. Toutefois, globalement, les répondants estiment qu'en région parisienne, il est difficile de se fournir localement même si des initiatives existent car il y a moins de producteurs et moins de terres cultivables qu'en province. Ils ont, pour certains, du mal à

identifier les points de vente où ils peuvent avoir accès à des produits locaux sur la ville de Noisy (« *À Noisy, je n'ai jamais entendu parler de ventes d'aliments locaux mais il est vrai que je n'ai pas fait très attention.* » - F42) (accessibilité cognitive). Certains répondants évoquent aussi un problème d'accessibilité financière. Les produits locaux sont perçus comme étant plus chers (« *Et puis l'offre n'est pas accessible à toutes les bourses non plus.* » - F41). Les répercussions financières du COVID semblent avoir accentué ces problèmes (« *Il y a aussi des producteurs locaux, donc, on en profite pour acheter de bons produits. On se limite un peu en ce moment car le COVID nous a particulièrement impacté. Nous étions cadres dans l'événementiel, nous avons aujourd'hui retrouvé deux petits boulots mais nous devons faire attention aux dépenses. (...) On se prive un peu chez le producteur par rapport à notre vie d'avant* » - F21). Un problème d'accessibilité relationnelle est mis en avant, une répondante souligne la difficulté à créer une relation avec les autres consommateurs ou avec les producteurs (« *Au début, j'allais chercher mes paniers à l'AMAP de Noisy-le-Grand. J'aimais bien le principe de faire partie d'une communauté, de favoriser les producteurs à proximité (...). Et j'avoue ne pas m'être sentie intégrée autant que je le pensais.* » - F41). Enfin, plusieurs répondants mentionnent l'accessibilité géographique : utiliser des moyens de transport serait nécessaire pour avoir accès aux produits locaux (« *Je trouve que c'est une superbe idée de consommer local (...) c'est génial mais il faut obligatoirement avoir une voiture.* » - F43). L'analyse cartographique menée indique pourtant que de nombreux répondants habitent à proximité immédiate de quelques commerces vendant des produits locaux (Figure 2). Les consommateurs semblent, donc, ancrés dans une routine logistique qui limite les explorations en dehors d'un itinéraire balisé, si bien que des points de vente situés à proximité des circuits habituels des individus peuvent être totalement ignorés. Ainsi, la barrière ne relève pas tant d'un problème de proximité spatiale mais bien d'un changement de comportement et de routine qui exige des consommateurs une plus grande disponibilité cognitive, dans la mesure où ils doivent consciemment changer leur façon de faire les courses et chercher des informations sur l'alimentation locale.

Les logiques d'approvisionnement et de préparation des repas. Certains répondants planifient les courses avec l'élaboration d'une liste de courses et la consultation des prospectus et des offres promotionnelles. On peut distinguer plusieurs logiques d'hybridation : (1) le plein en hypermarchés ou supermarchés et les courses d'appoint en supermarché et magasin de proximité (« *Nous allons faire les courses en famille avec mon conjoint et notre fils. Nous allons pour les grandes courses à Auchan et sinon pour les petites courses au Lidl du coin.* » -

F32) ; (2) le plein en hypermarchés ou supermarchés + magasins de proximité + marché (« *On répartit les courses avec mon conjoint. Je fais de petites courses au Super U (...) le dimanche, rendez-vous au marché du centre-ville. Je prends suffisamment pour tenir une semaine, voire deux parfois(...). Nous allons parfois chez les frères Tang ou Paris Store à Lognes pour prendre quelques produits asiatiques, réunionnais.* » - F41) ; et plus rarement (3) magasins de proximité + fréquentation des marchés, des fermes et des circuits courts pour des répondants comme F2. On distingue aussi plusieurs logiques dans la préparation des repas. Les répondants indiquent prendre plus de temps le weekend dans la préparation des repas (« *En semaine, les repas sont assez simples car je n'ai pas le temps le soir de me lancer dans de grandes préparations. Le week-end, c'est plus festif ! Ce qui me plaît le plus, c'est de préparer de quoi faire un bon petit apéro ou de bons petits desserts.* » - F24). Certains répondants indiquent qu'ils ont tendance à utiliser plus de plats préparés pendant la semaine (« *Là vraiment galère pour nous c'est le quotidien : on rentre tard et on repart tôt le lendemain. Donc, il faut que tout soit rapide ou déjà "un peu" préparé. Les repas "bon moments" sont souvent en week-end.* » - F21).

Au niveau collectif

Communication. Les relations interindividuelles se limitent essentiellement à la famille. Les rituels familiaux (courses, préparation des repas, repas) nourrissent les représentations autour de l'alimentation. La transmission intergénérationnelle permet la diffusion des valeurs et des pratiques de la consommation locale, pour en faire une norme, comme l'explique M10 (« *Les enfants) doivent réhabituer leur palais à de la qualité et ils devront plus tard maintenir cet accès à la production locale et en faire la normalité partout en France. Il faut les habituer dès le plus jeune âge à chercher le bon produit, la bonne provenance afin que cela perdure à travers les générations. Cela se passerait partout, à la maison en famille, à l'école* ». Il illustre, ensuite, par son exemple personnel : « *Ma mère a toujours cuisiné devant moi. Alors aujourd'hui, je cuisine beaucoup et il m'est impossible de consommer des choses transformées industriellement* ». Les répondants soulignent l'importance des instances de socialisation comme l'école qui aurait un rôle complémentaire par rapport à la famille (F12).

Communication comme source de *confiance*. Les participants présentent la confiance comme une caractéristique forte des circuits courts grâce à la traçabilité constatée en rencontrant et en échangeant avec le producteur, en visitant la ferme et/ou participant aux cueillettes. En grande surface, l'étiquetage local est remarqué (« *Je trouve que les choses ont évolué au niveau des supermarchés. Il y a plus de produits locaux à Carrefour notamment je trouve qu'il y pas mal*

de produits locaux et ils sont identifiés par des étiquettes ou des affiches au niveau des rayons. » - F28) mais soulève quand même des doutes et une certaine méfiance (« Étant donné que c'est à la mode de manger local, il peut y avoir des gens qui proposent soi-disant des produits locaux mais qui, pour les vendre un peu plus chers, mentent sur leur provenance. » - F28). L'initiative est perçue comme « un coup de pub » (F21). Pour les sceptiques, seules les associations et les collectivités locales auraient la crédibilité de porter ce type de message. Pour F29, « (parlant de l'entreprise) même si c'est pour faire un peu de pub ou se mettre en avant, le rôle des associations reste important pour vulgariser et promouvoir d'autres façons de consommer, par exemple la ruche qui dit oui ».

Auto-organisation. L'auto-organisation se fait par transposition de constellations de pratiques et de style de vie. Certains répondants mentionnent des modes d'approvisionnement supposant la participation à un collectif et un engagement financier, solidaire et social, comme les AMAP (F41) ou les associations (« Personnellement je me rapproche de l'association "Du champs à l'assiette" à Champigny-sur-Marne et à Robins des Bordes à Chennevières-sur-Marne » - F33). N'étant pas dans une logique de consommation locale exclusive, faute de variété et de disponibilité, cette auto-organisation passe également par un arbitrage entre les produits locaux/non locaux en fonction du besoin lors des courses, et donc une négociation entre deux logiques/codes/modes d'approvisionnement.

Coopération. Certains répondants mettent en place des pratiques collaboratives (achats groupés) avec leur entourage pour avoir un accès plus pratique à l'offre locale (« Pour nos commandes de fruits/légumes et lait bio que nous commandons à l'association "Du champ à l'assiette" à Champigny, nous passons directement chez ma belle-mère. Vu que nous faisons des commandes groupées avec elle, elle se charge d'aller chercher nos deux commandes deux fois par mois et il nous suffit d'aller boire un café chez elle et de récupérer notre commande. » - F33).

Synthèse et diagnostic

Ces analyses nous ont menés à établir un diagnostic peu encourageant, dans lequel émergent également des facteurs déterminants : l'accessibilité inclusive de l'alimentation locale à la population de Noisy-le-Grand est en difficulté. Cependant, les raisons sous-tendant cette constatation sont désormais mieux comprises, ce qui permet également d'identifier des leviers d'action détaillés dans le Tableau 1.

Insérer ici Tableau 1

Tableau 1 - Éléments moteurs et freins du diagnostic

Discussion

Notre recherche, par son approche systémique, confronte le discours des consommateurs (niveau micro) aux réalités du terrain, illustrées par les données géographiques et les données des contextes méso et macro. Elle complète les recherches antérieures en transcendant les frontières des différents niveaux d'analyse. Les points saillants apparaissent en Figure 3 et sont discutés ci-après.

En termes de mécanismes de distribution, les acteurs de la grande distribution, principaux pourvoyeurs de biens alimentaires, comme le montrent les logiques d'approvisionnement, s'investissent encore timidement dans la commercialisation de produits locaux. Pour ce qui concerne les points de vente qui en distribuent à Noisy-le-Grand, leurs caractéristiques les rendent moins accessibles cognitivement au grand public comme cela a déjà été mis en lumière. En ce qui concerne le champ d'action des intervenants, notre terrain d'étude est tributaire de l'asymétrie de pouvoir entre grands distributeurs nationaux et petits fournisseurs locaux, à l'origine de la loi EGalim. Cette asymétrie pourrait nourrir des réflexions, inspirées de l'interaction entre le niveau macro et méso, autour de stratégies de portage coopératif de producteurs locaux par les acteurs de la grande distribution (Koenig, 1996; Depeyre et Dumez, 2007; Ambroise et al., 2018; Hani et Danigno, 2021). De plus, la demande en termes de produits locaux qui existe au sein de la communauté ne se fait pas (assez) entendre et prive les populations d'un moyen d'influencer le système d'approvisionnement dans ce sens. Les réactions spontanées des participants à la fin de la collecte de données sur le *bulletin board* sont éloquentes : quand le sujet du local est abordé, que les individus commencent à s'en saisir et qu'on leur prête une oreille attentive, ils sont enthousiastes et demandeurs. Mais aujourd'hui, en dehors d'une frange de la population qui s'est organisée pour pouvoir se fournir en produits locaux, la demande de la population en zone urbaine est largement ignorée car inaudible, et cela pour deux raisons : la prise de parole spontanée est inexistante et la sollicitation sur ce sujet par les grands acteurs de la filière agro-alimentaire est très faible. Nos résultats plaident pour une meilleure articulation permettant au niveau micro (consommateurs) d'initier une reconfiguration du système.

Pour ce qui touche aux valeurs qui animent le système, on relève un rapport de force déséquilibré entre distributeurs nationaux et fournisseurs locaux, un opportunisme non structurant du côté GMS avec plus de communication que d'actions, un isolement

(quelquefois désiré) limitatif pour le local, et globalement une faible volonté de coopérer de la part des acteurs des différents systèmes d’approvisionnement qui restent cloisonnés. Roznowicz et Odou (2021) soulignent que la grande distribution tente, par le processus d’endogénéisation de la critique, de restaurer sa légitimité dans le champ de l’alimentation locale. Odou et al. (2023) montrent que les enseignes affichant leur soutien à la production locale en montrant qu’elles n’en tirent pas bénéfice sont mieux valorisées par les consommateurs. Notre étude complète leurs résultats en mettant en avant l’imbrication multiniveaux qui peut amener le local à devenir une pratique dans le quotidien des consommateurs.

Insérer ici Figure 3

Figure 3 - Récapitulatif de la recherche

Contributions théoriques

Cette recherche est une des premières à étudier l’alimentation locale en France sous le prisme des systèmes d’approvisionnement au sens de Layton, Domegan et Duffy (2022). Elle adopte une démarche pluridisciplinaire croisant le marketing, la gouvernance des territoires et la géographie. Elle nous permet de comprendre comment les comportements alimentaires, ici l’alimentation locale, s’inscrivent de façon plus large dans des systèmes en interaction. Notre recherche va plus loin que les travaux actuels sur l’alimentation locale qui ne confrontent pas les différents niveaux d’analyse. Les recherches actuelles responsabilisent les consommateurs sans tenir compte des conditions socio-matérielles dans lesquelles ils se trouvent : style de vie, réseaux routiers, transports en commun ou localisation des points de vente. Trop souvent, « on pense que les clients agissent dans leur propre intérêt, en recherchant des options censées améliorer l’utilité individuelle » (Carolan, 2021: 105478). Cette recherche met en évidence la manière dont l’organisation de l’espace et le système d’approvisionnement contraignent les consommateurs : ils modifient leurs capacités en rendant l’alimentation locale moins accessible financièrement, géographiquement, relationnellement et cognitivement. En effet, si “l’architecture du supermarché” et l’agencement des marchandises façonnent “la mobilité du client en supermarché” (Grandclément, 2011:165), de la même manière, la localisation des points de vente façonne la mobilité du client hors du point de vente et sa logique d’approvisionnement. Ainsi, le succès des grandes surfaces est largement dû au fait qu’elles “font baisser les prix” et “permettent de grouper les achats” (Daumas, 2006:78) façonnant ainsi (1) les logiques d’approvisionnement qui articulent “grandes courses” en hypermarché et achats d’appoint (Michaud-Trévinat et al., 2020) et (2) donc, l’accessibilité de l’offre locale

hors grande distribution (les circuits courts n'étant pas inclus dans ces logiques d'approvisionnement). L'accessibilité dans ces dimensions géographique, cognitive et financière est un préalable pour que, dans leur diversité, les consommateurs puissent atteindre leurs objectifs (bien manger, être acteur, partager des expériences, solidarité, citoyenneté, respect de l'environnement, connexion à la nature) (Essers, 2016; Lanciano et al., 2019). Enfin, les tensions et les conflits mis en valeur par Robert-Demontrond, Beaudouin et Dabadie (2017) et Lanciano et Saleilles (2011) dus à des cultures différentes détériorent l'expérience de fréquentation des circuits courts et posent un problème d'accessibilité relationnelle, peu abordé en alimentaire, mais dont l'importance a été mise en valeur dans le domaine de la santé (Revil, 2018). Notre travail met aussi en valeur des phénomènes d'entraide et de collaboration (Cova et Rémy, 2017) notamment au sein des familles pour améliorer l'accessibilité des produits locaux. La pandémie semble avoir pénalisé la fréquentation des circuits courts en diminuant l'accessibilité financière des produits locaux. Chez François-Lecompte et al. (2022), il semble que les « expérimentateurs », c'est-à-dire les consommateurs ayant été vers le local à l'occasion de la pandémie, sont des individus en télétravail. Il est possible que la méthodologie utilisée dans le cadre de notre enquête nous ait permis de capter le vécu de personnes dans des situations davantage précarisées par la pandémie. Cette crise met la théorie et la pratique du marketing au défi d'élargir son champ d'action au-delà du consommateur individuel pour comprendre les contextes systémiques dans lesquels la formation, la croissance, l'évolution et la dynamique des réseaux de systèmes d'approvisionnement pourraient être façonnées pour produire des sociétés durables, éthiques et responsables. Ici, l'accent mis sur les systèmes d'approvisionnement aidera la théorie et la pratique du marketing à trouver des moyens de renforcer sa position en tant que science sociale ayant un rôle central à jouer pour répondre aux crises émergentes, façonner l'avenir de la société et améliorer la justice distributive. A l'instar de l'approche Multi-Level Perspective (MLP) de Geels (2002), nos résultats mettent en lumière le rôle moteur des « alternatives » qui agissent comme des stimuli de l'évolution du système dans son ensemble : si certains systèmes alternatifs échouent, d'autres parviennent à se stabiliser et à accroître leur influence.

Implications managériales

Face au manque de dynamiques collectives constaté à l'échelle de notre terrain d'étude, faire émerger la parole des consommateurs mais aussi de l'ensemble des parties prenantes apparaît comme une voie prometteuse pour faire du local une pratique inclusive en zone urbaine. En se basant sur les résultats de notre recherche et la littérature, plusieurs initiatives pourraient être

prises en place pour un objectif double : d'une part, augmenter la présence des produits locaux dans la grande distribution et, d'autre part, développer les circuits courts locaux (Tableau 2).

Insérer ici Tableau 2

Tableau 2. Recommandations managériales

Ces initiatives pourraient faire bouger les lignes et amener le paysage sociotechnique dominant à se reconfigurer (Geels, 2002).

Conclusion

La question de l'alimentation est aujourd'hui un défi pour qui s'interroge sur la ville du futur et son rapport à la durabilité et à la justice sociale (Hochedez et al., 2022; Lanciano et al., 2019). Des initiatives voient le jour, aussi bien à l'international qu'au niveau régional, pour mettre en place de nouvelles méthodes agricoles, inciter à une consommation responsable et/ou maîtrisée et changer la nature des relations entre producteurs et consommateurs. Orienter ces interactions vers plus de durabilité est l'un des axes de recherche encouragés par la FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) spécialement en milieu urbain¹⁴. Les recherches sur la (re)conception de systèmes alimentaires durables en milieu urbain se sont fortement développées à l'étranger (Royaume-Uni, Canada, Etats-Unis) et plus récemment en France où la question de la gouvernance multi-échelles et multi-acteurs des stratégies alimentaires urbaines mobilise la communauté scientifique (Brand et al., 2017). Dans cette recherche, nous adoptons une approche systémique pour mieux cerner comment faire de l'alimentation locale une pratique inclusive en milieu urbain en prenant la ville de Noisy-le-Grand comme terrain d'étude. La procédure de collecte de données en deux phases (*bulletin board* et étude géographique et spatiale) suivie d'une étape de triangulation (étude documentaire et réunions) s'inspire des travaux de Layton, Domegan et Duffy (2022) sur les systèmes d'approvisionnement face aux crises. Ce dispositif nous a permis d'éviter l'écueil du biais de confirmation : manger local est une idée séduisante dont la sphère académique et environnementale s'est saisie mais qui, aujourd'hui, existe peu et n'est peut-être pas la réponse pertinente aux enjeux climatiques, environnementaux et sociaux des villes du futur tant que les systèmes d'approvisionnement ne se transformeront pas en profondeur.

En effet, la mise en regard de l'offre alimentaire et des pratiques des consommateurs, analysée sous l'angle systémique, fait apparaître les freins structurels et contextuels de

¹⁴ <http://www.fao.org/urban-food-actions/en/>

plusieurs natures. Notre recherche indique que la distribution ne remplit que partiellement son rôle en termes d'accessibilité. Les structures actuelles ne répondent pas complètement aux besoins de la population. Les consommateurs sont demandeurs, ils veulent de la diversité, du local, du bio, du conventionnel, du non local, des prix bas, de l'accessibilité. Pour les populations moins privilégiées, c'est la grande distribution qui aujourd'hui coche la plupart des cases, sauf celle du local. Une incitation plus forte des pouvoirs publics permettrait sans doute que les grandes enseignes reconfigurent leurs systèmes d'information, d'achat, de négociation, de logistique, de merchandising afin de permettre aux produits locaux d'intégrer réellement leurs réseaux pour toucher plus largement un public silencieux mais en attente. Les initiatives en faveur du local restent, hélas, très anecdotiques et n'apportent pas de réponses satisfaisantes au défi de l'inclusivité. Ce constat que certains trouveront décevant, présente néanmoins l'intérêt d'éviter de se leurrer et de donner des occasions de *green* ou *social washing* à des acteurs plus ou moins sincères dans leur engagements écologiques et sociétaux. Ces acteurs auraient pu s'emparer de conclusions trop optimistes sur des initiatives en faveur du local qui, en réalité, n'ont que peu d'impact sur les communautés. Pour être réellement inclusive, une politique d'incitation à l'alimentation locale doit aborder le système d'approvisionnement communautaire dans son ensemble. En effet, certaines innovations - spécialement les innovations sociales- qui ne parviennent pas à passer un certain seuil de diffusion peuvent devenir des « épouvantails » pour leurs détracteurs et sont utilisées comme preuve d'inefficacité du concept sous-jacent alors qu'une prise en compte plus globale d'autres facteurs en aurait fait des succès (Mulgan, 2006). De la même manière, nous ne voudrions pas que le faible impact de certains commerces de produits locaux décrédibilise l'alimentation locale dans son ensemble.

Cette recherche présente certaines limites qui nourrissent de nouvelles questions de recherche. Premièrement, la triangulation a permis de faire confronter plusieurs sources de données pour une meilleure compréhension des dynamiques selon le modèle de systèmes d'approvisionnement adopté. En plus des leviers identifiés dans cette perspective, il aurait été intéressant de les confronter aux enjeux tels que perçus par les experts de la distribution (par la méthode DELPHI, par exemple) et aux pistes de collaboration telles que perçues par les producteurs locaux et les acteurs de la transformation alimentaire locale. Deuxièmement, cette étude a été réalisée pendant la pandémie qui est un contexte particulier et révélateur de vulnérabilité et des inégalités sociales, de la fragilité du système alimentaire et de l'impact de l'humain sur la planète, notamment lorsque la nature a repris ses droits pendant le

confinement. En dehors de cette période, les tendances en termes de comportements, de conscience et d'attitudes peuvent changer. Troisièmement, le temps de réalisation du terrain peut être une limite, même s'il y a eu des échanges et des interactions quotidiennes pendant les deux semaines de la collecte. Quatrièmement, certaines questions posées aux participants utilisent l'élicitation libre et la projection dans des scénarios imaginés. Des réponses très riches ont été recueillies, mais nous nous posons la question sur la réaction de ces mêmes participants face à ces mêmes scénarios une fois qu'ils deviennent réels : auraient-ils les mêmes préférences et comportements que ceux évoqués comme réponses dans le cadre de notre terrain ?

Par conséquent, plusieurs questions restent en suspens et alimentent des pistes de recherches futures, par exemple : comment transformer la distribution pour qu'elle intègre le local dans sa chaîne de valeur, quel est le rôle des capacités R&D, marketing et logistique dans la mise en place d'une politique d'achat local ? S'agit-il d'acquérir de nouvelles capacités, de s'appuyer sur les capacités existantes ? Quelles sont les ressources nécessaires pour développer cette politique d'achat local ? La mise en place du local dans la grande distribution engendre une tension entre la politique d'achat actuelle très centralisée et la mise en place d'une politique d'achat local qui supposerait de donner plus d'autonomie aux points de vente ; elle pourrait être étudiée à l'aide de la théorie des paradoxes (Smith et Lewis, 2011) déjà mobilisée dans d'autres recherches pour comprendre la mise en place de politiques de durabilité au sein des organisations. La littérature en gestion, notamment en GRH, a étudié les réseaux territorialisés de PME et leur impact sur la GPEC ou la formation professionnelle (Loubès et Bories-Azeau, 2010, 2016). Une piste serait d'investiguer au niveau de territoires comment inciter les producteurs à se regrouper pour développer des relations avec les enseignes. Ensuite, nos répondants indiquent recourir à des plats tout préparés durant la semaine, proposer des plats transformés locaux en GSA pourrait permettre de les faire aller vers l'alimentation locale. La mention de l'origine géographique locale "influence positivement la perception de bénéfices pour soi (sanitaires et gustatifs) et pour les autres (sociaux et environnementaux) ainsi que l'intention d'achat" (Merle, Herault-Fournier et Werle, 2015; 35). Toutefois un manque de confiance envers les GSA pourrait être transférée (Konuk, 2021) aux plats transformés locaux et modifier ces inférences. L'image du magasin peut en effet "constituer un signal pour attribuer" une qualité aux produits (Diallo, 2020: 60). Il serait intéressant de compléter les travaux de Merle, Herault-Fournier et Werle (2015) en manipulant non seulement l'origine géographique du produit (locale ou non) mais aussi le

circuit de distribution (GSA versus magasin de producteurs par exemple) et en mesurant les inférences et la confiance. Enfin, on peut se poser la question des bénéfices à mettre en avant dans les messages visant à promouvoir l'alimentation locale par le biais par exemple de la communication sur le lien de vente, des outils digitaux etc: le bien manger, le partage d'expériences, la solidarité, la citoyenneté, le respect de l'environnement ou la connexion à la nature. Il s'agit ici de choisir le cadrage, c'est-à-dire de "sélectionner" certains bénéfices et de "les rendre saillants" afin d'influencer le comportement des individus (Entman, 1993: 52). Il n'existe pas de consensus du cadrage autour des bénéfices vers les autres ou vers soi à retenir pour promouvoir des comportements écologiques (Yang et al., 2015). Une étude plus poussée des cadres mis en avant par les acteurs privés ou publics à travers la presse quotidienne, les documents officiels est tout d'abord indispensable. Il serait ensuite pertinent de mener une expérimentation pour déterminer quel cadrage utiliser pour faire adhérer les individus à une alimentation locale. Cette expérimentation pourrait tenir compte de la congruence des bénéfices mis en avant avec les valeurs égoïstes versus altruistes des individus. Autant de pistes qui incitent à poursuivre les recherches sur cette thématique.

Références bibliographiques

- Abid T, Rodier F et Durif F (2020) Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décisions Marketing* 98: 127- 143.
- Ambroise L, Fleck N et Mathews C (2018) La coopétition, une nouvelle approche stratégique pour mieux gérer les relations entre PME et distributeurs. *Décisions Marketing* 92: 31-51.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. et Lyons, G. (2014) Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. *British Food Journal* 116(10): 1533- 1549.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. et Lyons, G. (2018) Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach". *British Food Journal* 120(9): 2195- 2207.
- Autio RC, Wahlen S et Anttila M (2013) Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* 37: 564- 568.
- Balzano M et Vianelli D (2022) What contributes to locavorism as a consumer ideology? *British Food Journal* 124(13): 460- 477.

- Banerjee R et Quinn B (2022) Exploring consumer constructions of local food: meanings and influences. *European Journal of Marketing* 56(5): 1269- 1300.
- Barlagne C, Bazoche P, Thomas A, et al. (2015) Promoting local foods in small island states: The role of information policies. *Food Policy* 57: 62- 72.
- Basset G, Cliquet G et Picot-Coupey K (2018) Chapitre 4. Les formes du retail : vers de nouveaux défis. Dans : Gérard Cliquet éd., *Retailing: Management et marketing du commerce* 69-88. Paris: Dunod.
- Bavorova M, Unay-Gailhard I et M L (2015) Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. *International Journal of Consumer Studies* 40: 107- 114.
- Beaudouin V et Sugier L (2017) L'expérience du consommateur en circuits courts alimentaire: une approche par la valeur de consommation, *33ème congrès international de l'association française de marketing*. Tours.
- Beaudouin V, Sugier L et Robert-Demontrond P (2018) Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire. *Management & Avenir* 106(8): 133- 153.
- Béji-Bécheur A et Campos RD (2008) La méthode des itinéraires. À la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client. Paris: Dunod.
- Bello W (2021) La pandémie de covid-19, une opportunité pour la souveraineté alimentaire. Dans : Laurent Delcourt éd., *Un système alimentaire à transformer* 31-47. Paris: Éditions Syllepse.
- Benedetti J, Emsellem K et B, et S. (2023) Une évaluation des proximités agroalimentaires : le cas des circuits courts et de proximité de la ville de Nice. *Annales de géographie* 754: 29- 54.
- Benmecheddal A, Nguyen A et Özçaglar-Toulouse N (2023) The micro dynamics of participation in collective market work: The case of Community-Supported Agriculture in France. *Journal of Business Research* 157: 113559.
- Bergadaà M et Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir* 21: 121- 135.
- Bernard JC et Liu Y (2017) Are beliefs stronger than taste? A field experiment on organic and local apples. *Food Quality and Preference* 61: 55- 62.
- Billion C (2017) La gouvernance alimentaire territoriale au prisme de l'analyse de trois démarches en France. *Géocarrefour* 91(4). Online

- Billion, C., Baritoux, V., Lardon, S. et Loudiyi, S. (2016) Les acteurs de la distribution. Quel rôle dans la gouvernance alimentaire territoriale ? dans : Patrick Mundler éd., *Alimentation et proximités. Jeux d'acteurs et territoires*. Dijon cedex, Educagri éditions, « Transversales », 2016, p. 343-363.
- Birch D, Memery J et Silva Kanakarathne M (2018) The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40: 221- 228.
- Bouba-Olga O et Grossetti M (2008) Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 3: 311- 328.
- Brand C, Bricas N, Conaré D, et al. (2017) *Construire des politiques alimentaires urbaines*. éditions Quae.
- Bray J, Johns N et Kilburn D. (2011) An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 98: 597- 608.
- Brinkley C (2017) Visualizing the social and geographical embeddedness of local food systems. *Journal of Rural Studies* 54: 314- 325.
- Carolan MS (2021) What is driving consumer food waste: Socio-material assemblages of household consumption practices. *Appetite* 166.
- Carson D, Gilmore A, Perry C, et al. (2001) *Qualitative marketing research*. Sage
- Chambers S, Lobb A, Butler L, Harvet K et Traill WB (2007) Local national and imported foods: a qualitative study. *Appetite* 49(1): 208- 213
- Chevallier M, Dellier J, Plumecocq G. et Richard F. (2014) Dynamiques et structuration des circuits courts agroalimentaires en Limousin : distance institutionnelle, proximités spatiale et relationnelle. *Géographie, économie, société* 16: 339- 362.
- Chicoine M, Rodier F et Durif M (2022) Local food: a constellation of perceived proximity. *British Food Journal* 124 (12): 4755- 4768.
- Cliquet G et Vyt D (2018) Chapitre 8. La localisation des points de vente. Dans : Gérard Cliquet éd., *Retailing: Management et marketing du commerce* 164-186. Paris: Dunod.
- Corade N et Lemarié-Boutry M (2020) Les projets alimentaires de territoire: entre reconfiguration des territoires et nouvelles relations villes/campagnes. *Géographie Économie Société* 22(3): 373-397
- Corade, N., Lemarié-Boutry, M., Maréchal, K. et Noël, J (2022) Territorialized food and agricultural systems. *Economie rurale* 382(4): 9-15.

- Corrigan MP (2011) Growing what you eat: Developing community gardens in Baltimore, Maryland. *Applied Geography* 31(4): 1232- 1241.
- Cova B et Rémy E (2017) Chapitre 7. Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide. Dans : Alain Decrop éd., *La consommation collaborative: Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Crivits M et Paredis E (2013) Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of Consumer Culture* 13(3): 306- 336.
- Dampérat M (2006) Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue Française de Gestion* 162(3): 115- 125.
- Dargos Le Goascoz A, François-Lecompte A et Le Gall-Ely M (2023) Approche expérientielle de la consommation de produits locaux par le touriste: proposition d'une typologie d'expériences. *Management & Avenir* , 136 (4): 15-36.
- Daumas JC (2006) Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire* 91(3): 57- 76.
- Denver S et Jensen JD (2014) Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference* 31: 129- 134.
- Depeyre C et Dumez H (2007) Le rôle du client dans les stratégies de coopétition. Le cas de l'industrie américaine de défense. *Revue Française de Gestion* 33(176): 99- 110.
- Derkatch C et Spoel P (2017) Public health promotion of "local food": Constituting the self-governing citizen-consumer. *Health* 21(2): 154- 170.
- Diallo, M. F. (2020). Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : quelle modération de l'association du magasin à une enseigne locale ou internationale ? *Recherche et Applications En Marketing* 35(3): 58-85.
- Desjeux D (2006) La méthode des itinéraires : une approche microsociale. *La consommation, Que sais-je ?* (3754). Presses Universitaires de France
- Ditlevsen K, Denver S, Christensen T et Lassen J. (2020) A taste for locally produced food - Values, opinions and sociodemographic differences among 'organic' and 'conventional' consumers. *Appetite* 147, 104544
- Dudek M et Śpiewak R (2022) Effects of the COVID-19 Pandemic on Sustainable Food Systems: Lessons Learned for Public Policies? The Case of Poland. *Agriculture* 12(1).
- Dufeu I et Ferrandi J-M (2013) Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*. 72: 157- 178.

- Eckert J et Shetty (2011) Food systems, planning and quantifying access: Using GIS to plan for food retail. *Applied Geography* 31(4): 1216- 1223.
- Entman RM (1993) Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm *Journal of Communication* 43(4):51-58
- Essers J (2016) Proximité et accessibilité alimentaires : Les représentations des ménages de l'Ouest francilien. Dans : Patrick Mundler éd., *Alimentation et proximités : Jeux d'acteurs et territoires*. Dijon cedex: Éducagri éditions.
- Evans D, Welch D et Swaffield J (2017) Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A* 49(6): 1396- 1412.
- Feldmann C et Hamm U (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference* 40: 152- 164.
- Fitzgerald K. J (2016) Thinking Globally, Acting Locally: Locavorism and Humanist Sociology. *Humanity & Society* 40(1): 3- 21.
- François-Lecompte A, Prim-Allaz I, Innocent M et Kreziak, D. (2022) Confinement et approvisionnement alimentaire local auprès des circuits courts : une analyse sous l'angle de la proximité. *Management & Avenir* 130(4): 157- 177.
- Gahinet MC (2018) Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 5- 6: 1367- 1390.
- Geels MW (2002) Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy* 31(8- 9): 1257- 1274.
- Grandclément C (2011) Les agencements du supermarché. Déplacer le client, déployer le vendeur. Dans : Sophie Houdart éd., *Humains, non-humains : Comment repeupler les sciences sociales* 155-165. Paris: La Découverte.
- Grebitus C, Lusk JL et Nayg RM (2013) Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics* 88: 67- 75.
- Guillard V et Roux D (2014) Macromarketing Issues on the Sidewalk: How "Gleaners" and "Disposers" (Re)Create a Sustainable Economy. *Journal of Macromarketing* 34(3): 291- 312.
- Hani M et Dagnino G (2021) Global network cooptation, firm innovation and value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing* 36(11): 1962- 1974.
- Hedstrom P (2005) *Dissecting the social: On the principles of analytical sociology*. Cambridge University Press.

- Héroult-Fournier C (2013) Est-on vraiment proche en vente directe? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & Avenir* 64: 167- 184.
- Héroult-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin A (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire? *Management & Avenir* 53:16-33.
- Hinrichs C et Kremer KS (2002) Social inclusion in a Midwest local food system project. *Journal of Poverty* 6(1): 65- 90.
- Hochedez C, Lanciano E, Noël J, et Saleilles, S. (2022) La transition à l'épreuve de la justice alimentaire : construction d'un répertoire de pratiques dans 5 initiatives à Angers, Lyon et Poitiers, *Geocarrefour*, 96/4: Online.
- Hubley TA (2011) Assessing the proximity of healthy food options and food deserts in a rural area in Maine. *Applied Geography* 31(4): 1224- 1231.
- Ibled A (2022) Crise de la moutarde : pourquoi la pénurie n'est pas encore terminée. *La Tribune*, 12 octobre, 50.
- Innocent M, Guillemot S, Gabriel P et Tamaro A. (2023) Accélérer la transition vers une alimentation plus durable : un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications en Marketing* 38(3): 80- 112.
- Jara M, Dufeu I et Le Grel L (2020) Le réabonnement à un système de paniers : le cas des produits biologiques solidaires. *Décisions Marketing* 100 (4): 97- 116.
- Jensen JD, Christensen T, Denver S, et al. (2019) Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference* 73: 255- 265.
- Johnston J, Szabo M et Rodney A (2011) Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture* 11(3): 293- 318.
- Johnston J, Rodney A et Szabo M (2012) Les gens bien mangent bien : comprendre le répertoire culturel de l'alimentation éthique. *IdeAs. Idées d'Amérique* (3). Institut des Amériques.
- Kang H, Roggio AM et Luna-Reyes LF (2022) Governance of local food systems: Current research and future directions. *Journal of Cleaner Production*. 338, 130626
- Kim S-H et Huang R (2021) Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58. 102330

- Koenig G (1996) *Management stratégique. Paradoxes, interactions et apprentissages*. Paris: Nathan.
- Konuk F A (2022) Trust transfer, price fairness and brand loyalty: The moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5): 658-674.
- Kremer P et DeLiberty DL (2011) Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography* 31(4): 1252- 1261.
- Kumar S, Murphy M, Talwar S, Kaur P. et Dhir A (2021) What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60. 102444
- Labbé-Pinlon B, Lombart C et Louis D (2016) Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir* 84: 73- 94.
- Ladwein R (2017) *Malaise dans la société de consommation : Essai sur le matérialisme ordinaire*. EMS Editions.
- Lanciano, É., Saleilles, S. et Aggeri, F. (2018). Éditorial : Alimentation et développement durable : quelle durabilité des systèmes alimentaires relocalisés ?. *Revue de l'organisation responsable*, 13: 3-5.
- Lanciano E et Saleilles S (2011) Le travail institutionnel du mouvement des Amap. *Revue Française de Gestion* 217: 155- 172.
- Lanciano E et Saleilles S (2020) Saisir l'agir entrepreneurial en agriculture : une analyse de l'apprentissage à la commercialisation en circuits courts par la trajectoire de projet. *Revue de l'Entrepreneuriat*. 19 (4): 31 à 56
- Lanciano E, Lapoutte A et Saleilles S (2019) What business models for food justice. *Systèmes Alimentaires* (4): 159-183
- Layton RA, Domegan C et Duffy SM (2022) Getting Things Right; Diagnose and Design in The Evolution of Community Provisioning Systems. *Journal of Macromarketing*. 1-15
- Layton RA (2015) Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing* 35(3): 302- 319.
- Layton RA et Domegan C (2021) The next normal for marketing—The dynamics of a pandemic, provisioning systems, and the changing patterns of daily life. *Australasian Marketing Journal* 29(1): 4- 14.

- Lebel A (2010) Utopie et réalité de l'approvisionnement de masse en produits locaux. *Pour* (2): 195- 204.
- Leete L, Bania N et Sparks-Ibanga A (2012) Congruence and Coverage: Alternative Approaches to Identifying Urban Food Deserts and Food Hinterlands. *Journal of Planning Education and Research* 32(2): 204- 218.
- Lenglet M et Mencarelli R (2020) La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et applications en Marketing* 35(4): 103- 130.
- Lloveras J, Quinn L et Parker C (2018) Reclaiming sustainable space: A study of degrowth activists. *Marketing Theory* 18(2): 188- 202.
- Loubès A et Bories-Azeau I (2010) Les réseaux territorialisés de PME : Quels effets sur la formation professionnelle continue des salariés ? *Management & Avenir* 9: 163- 175.
- Loubès A et Bories-Azeau I (2016) Les logiques de la GPEC élargie au territoire : une proposition de typologie. *Gestion* 33(2): 141- 160.
- Lyons K (2014) Urban Food Advocates' tactics to rebuild food systems: Convergence and divergence in food security and food sovereignty discourses. *Dialogues in Human Geography* 4(2): 212- 217.
- Macias T (2008) *Collective Action and Local Food Production in Burlington, Vermont: Confronting Globalisation through Community-based Agriculture*. Vermont, Canada: University of Vermont.
- Malassis L (2000) Concepts et enjeux de la géopolitique alimentaire. *Économies et Sociétés* 24(10-11): 15-25.
- Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux : Comment et Pourquoi. *Décisions marketing* (67): 37-48
- Merle A, Werle C et Herault-Fournier C (2014) Mangeons local, c'est l'idéal ! Quelle influence de la mention d'origine locale sur la perception des produits alimentaires ? *30ème Congrès de l'Association Française du Marketing*. Montpellier, France.
- Merle A, Herault-Fournier C et Werle CO (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1): 28- 45.
- Metcalf SS et Widener MJ (2011) Growing Buffalo's capacity for local food: A systems framework for sustainable agriculture. *Applied Geography* 31(4): 1242- 1251.

- Meyerding SGH, Trajer N et Lehberger M (2019) What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production* 207: 30- 43.
- Michaud-Trévinat A, Herault-Fournier C, Louranco, A. et Rougeon F. (2020) Typologie des parcours d'achat alimentaire". 34p.
- Miles MB et Huberman AM (2003) Analyse des données qualitatives, De Boeck, 2e édition.
- Morange M et Schmoll C (2016) Les outils qualitatifs en géographie : méthodes et applications. Armand Colin.
- Moruzzi R et Sirieix L (2015) Paradoxes of sustainable food and consumer coping strategies: a comparative study in France and Italy. *International Journal of Consumer Studies* 39: 525- 534.
- Mulgan G (2006) The process of social innovation. *innovations* 1(2): 145- 162.
- Néel C, Perrin C et S, et C. (2023) Construire un projet alimentaire territorial en milieu rural : enjeux et spécificités dans deux pays de l'Hérault. *Annales de géographie* 749- 750: 14- 37.
- Noël J et Le Grel L (2018) L'activation des proximités dans les filières alimentaires relocalisées. L'exemple de deux organisations collectives territorialisées en Pays-de-la-Loire. *Revue de l'Organisation Responsable* 13(1): 29- 41.
- Odou P, Schill M, Chaney D, et al. (2023) Store support for local producers as a driver of legitimacy and purchase intentions: A moderated mediation model. *Journal of Cleaner Production* 394.
- Paddock J (2016) Positioning Food Cultures: 'Alternative' Food as Distinctive Consumer Practice. *Sociology* 50(6): 1039- 1055.
- Palau-Saumell R, Matute J, Derqui B, et al. (2021) The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal* 123(13): 281- 301.
- Patton MQ (1990) Qualitative evaluation and research methods. SAGE Publications, inc.
- Perrin C et L et G. (2023) Initiatives et politiques alimentaires territoriales : de nouvelles relations villes-campagnes ? *Annales de géographie* 749- 750: 5- 13.
- Praly C (2010) Nouvelles formes de valorisation territoriale en agriculture : le cas de l'arboriculture de la moyenne vallée du Rhône, Thèse de doctorat en Géographie.
- Praly C, Chazoule C, Delfosse C, et al. (2009) La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts, *XLVIe colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française*, Juillet 2009. Clermont-Ferrand, France.

- Praly C, Chazoule C, Delfosse C et al. (2014) Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société* 16: 455- 478.
- Prigent-Simonin A, Hérault-Fournier C et Merle A (2012a) Chapitre 1. Portraits d'acheteurs en circuits courts. *Dans : Au plus près de l'assiette* 29-45. Versailles, France : Éditions Quæ.
- Prigent-Simonin AH, Hérault-Fournier C et Merle A (2012b) Chapitre 2. Développer la proximité. In: *Au plus près de l'assiette*. Éditions Quæ, p. 47- 62.
- Rahnama H (2017) Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers. *Appetite* 114: 350- 359.
- Reich BJ, Beck JT et Price J (2018) Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research* 45(4): 849- 868.
- Revil H (2018) Identifier les facteurs explicatifs du renoncement aux soins pour appréhender les différentes dimensions de l'accessibilité sanitaire ». *Regards* 53(1): 29-41.
- Robert-Demontrond P, Beaudouin V et Dabadie I (2017) Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap. *Recherche et Applications en Marketing* 32(4): 37- 57.
- Rogeon M (2022) Comprendre les réactions des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard de la digitalisation du commerce de détail : une lecture par l'ambivalence. Thèse de doctorat. Université de La Rochelle.
- 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.
- Rolland SE et Parmentier G (2013) The benefit of social media: Bulletin board focus groups as a tool for co-creation. *International Journal of Market Research* 55(6): 809- 827.
- Roznowicz C et Odou P (2021) À la recherche de nouveaux compromis légitimes ? L'intégration des « circuits courts » par la grande distribution alimentaire. *Décisions Marketing* 102: 31- 51.
- Salvador M, El Euch Maalej M et Frochot I (2017) Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing* 85: 49- 62.
- Scalvedi ML et Saba A (2018) Exploring local and organic food consumption in a holistic sustainability view. *British Food Journal* 120(4): 749- 762.
- Schrank Z et Running K (2018) Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture* 18(1): 184- 201.

- Sebastiani R, Montagnini F et Dalli D (2013) Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *Journal of Business Ethics* 114(3): 473- 488.
- Shannon J (2014) Food deserts: Governing obesity in the neoliberal city. *Progress in Human Geography* 38(2): 248- 266.
- Sirieux L, Kledal PR et Sulitang T (2011) Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies* 35: 670- 678.
- Smith WK et Lewis MW (2011) Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of management Review* 36(2): 381- 403.
- Stavros C et Westberg K (2009) Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12(3): 307-320
- Telligman AL, Worosz MR et B, et C.L. (2017) Local” as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern U.S. *Food Quality and Preference* 57: 41- 53.
- Testa M, Russo MV, Cornwell TB, MacDonald A et Reich B (2018) Social Sustainability as Buying Local: Effects of Soft Policy, Meso-Level Actors, and Social Influences on Purchase Intentions. *Journal of Public Policy & Marketing* 37(1): 152- 166
- Thompson CJ et Coskuner-Balli G (2007) Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture* 7(3): 275- 303.
- Torre A (2010) Jalons pour une analyse dynamique des Proximités. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 3: 409- 437.
- Torre A et Talbot D (2018) Proximités : retour sur 25 années d'analyse. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 5- 6: 917- 936.
- Witzling L et Shaw BR (2019) Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite* 132: 106- 113.
- Wooliscroft B (2020) Macromarketing the time is now. *Journal of Macromarketing* 40(2): 153- 155.
- Yang D Lu Y Zhu W et Su C (2015) Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior *Journal of Business Research* 68 (12): 2663-2675.
- Yap C (2023) New geographical directions for food systems governance research. *Progress in Human Geography* 47(1): 66- 84.
- Yin RK (1994) *Case Study Research: Design and Methods*. 2d éd. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Zepeda L et Deal D (2009) Organic and local consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies* 33: 697- 705.
- Zhang T, Grunert KG et Zhou Y (2020) A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83: 103916
- Zhang T, Chen J et Grunert KG (2022) Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods, *Food Quality and Preference*. 96: 103916
- Zwart TA et Mathijs E (2020) Exploring emergent practices in alternative food networks: Voedselteams in Belgium. *Journal of Rural Studies* 80: 586- 594.
- Zwart TA et Wertheim-Heck SCO (2021) Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*. 300: 126948