

CONSOMMER LOCAL

UN PHÉNOMÈNE GLOBAL ?

Plus encore que le made in France, le « made in région » semble avoir le vent en poupe, en particulier dans le domaine de l'alimentaire à travers la tendance locavore.

Pourquoi on en parle ?

Parce que pour les raisons environnementales et économiques abordées, la question de trouver des alternatives au pétrole est aujourd'hui brûlante. La baisse actuelle du prix de l'essence ne peut faire oublier que ses cours restent extrêmement volatiles et même les spécialistes les plus optimistes s'accordent désormais sur le fait que les ressources seront de plus en plus limitées dans les décennies à venir. Et cette question se pose à tous à travers le moyen de transport du quotidien qu'est la voiture.

Dans ce dossier vous trouverez

- Une définition du locavorisme et de ses motivations
- Une étude de son poids dans la consommation et de ses filières de distribution
- Une analyse de ses limites
- Qu'est-ce que le locavorisme ou « consommer local » ?

• Quel est le poids économique de cette tendance de consommation en France aujourd'hui ?

- Quelles sont les filières ?
- Quelles sont les limites ?

Nos intervenants

- Eric Birlouez - Ingénieur agronome et sociologue
- Jérôme Kohn - Directeur du Centre régional de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire Ile-de-France
- Jean-Louis Cazaubon - Vice-Président de l'Assemblée Permanente des Chambres d'agriculture / Président de la Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées
- Marine Desorge - Chargée de mission alimentation auprès de l'association nationale de défense des consommateurs et usagers CLCV
- Etienne Mercier - Co-Directeur du Département Opinion, IPSOS
- Jean-François Huet, Chargé des partenariats et des alliances locales E.Leclerc, PDG du centre E.Leclerc de Blois et de la Société coopérative d'approvisionnement du Maine (Socamaïne).

1. QU'EST-CE QUE LE CONSOMMER LOCAL ?

Apparu pour la première fois il y a 10 ans, le terme « locavore » nous vient de l'Ouest américain. À l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, Jessica Pentrice, une américaine de San Francisco mit au défi les habitants de sa ville de se nourrir exclusivement d'aliments produits à moins de 100 miles, soit 160km de chez eux. Une initiative isolée qui, depuis cette date, a rencontré un certain succès, un peu partout dans le monde et semble en passe de devenir un mode de consommation à part entière.

La définition du locavorisme

Le New Oxford American Dictionary définit un locavore comme une « personne qui recherche de la nourriture produite localement ».

Le Petit Larousse illustré décrit une « personne qui décide de ne consommer que des fruits et légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable »

En théorie, un locavore est un consommateur qui fait le choix de consommer des produits et des aliments qui ont été fabriqués ou produits près de chez lui, dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum. Souvent les locavores, alors appelés les « Marco Polo », tolèrent des exceptions, pour le thé, le café, le chocolat, les épices, etc...

Les principes à respecter

- Pour devenir locavores au sens strict du terme, il y a donc quelques principes à respecter :
- S'alimenter de produits ayant une distance limitée (généralement inférieure à 150 ou 250km) entre le lieu de production et celui de consommation (« circuits de proximité »)
 - Consommer uniquement des produits frais et de saison
 - Consommer des produits issus d'une production raisonnée, durable, écologique...

POINT DE VUE : QU'EST-CE QUE LA LOCAVORISME ?

Eric Birlouez

Ingénieur agronome et sociologue

La naissance du locavorisme repose sur cette prise de conscience des kilomètres parcourus par certains aliments, jusqu'à 10 000 km pour un simple yaourt aux fraises, avant de terminer dans nos assiettes. Ces pratiques apparaissent comme un non-sens sur le plan économique, environnemental et en termes de santé. Ce mouvement part du principe qu'il est meilleur de consommer local pour la planète, pour sa santé.

Jean-Louis Cazaubon

Vice-Président de l'APCA / Président de la Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées

Cette notion nous renvoie au vieil adage « nos emplettes sont nos emplois ». En réalisant un acte de consommation sur un territoire donné, on agit sur tout l'environnement économique et social et on maintient la valeur ajoutée sur ce territoire. Le locavorisme est aussi gage d'authenticité, de fraîcheur et de qualité. Les circuits courts permettent ainsi de mettre en relation directe le producteur et le consommateur.

Pourquoi consommer local ?

Il existe de nombreuses bonnes raisons de consommer local :

- Pour préserver l'environnement : réduire son empreinte écologique en réduisant les transports
- Pour soutenir l'économie locale : Consommer local permet de soutenir les agriculteurs et producteurs et de soutenir l'emploi au niveau régional
- Pour faire des économies : bénéficier d'un prix avantageux lié à la proximité géographique du producteur, et consommer des produits de saison, soit au moment où ils sont au prix le plus bas car disponibles abondamment.
- Pour préserver sa santé : certains végétaux peuvent perdre une partie de leurs vitamines au cours de leur transport ou leur stockage

POINT DE VUE : POUR QUELLES RAISONS DEVRAIT-ON CONSOMMER LOCAL ?

Jérôme Kohn

Directeur du CERVIA Ile-de-France

La notion de locavorisme, ce n'est pas un effet de mode, c'est du bon sens. La région Ile-de-France est une région de terres agricoles et de transformation alimentaire, qui est assez méconnue de sa propre population. L'idée de rapprocher le consommateur de la production et de la transformation régionale et locale c'est avant tout mettre du bon sens dans la relation économique et la relation de proximité. Nous avons de nombreux producteurs et transformateurs en Ile-de-France. Il est dommage que les produits issus d'Île de France partent sur d'autres régions alors qu'il s'agit du plus gros bassin de consommation en France voire en Europe.

Consommer des produits locaux, dans ses habitudes, là où c'est possible, en fonction de la saison, tendra à coûter le même prix que la consommation d'autres produits. En effet, l'économie de transport doit se retrouver dans le prix. Par ailleurs, à qualité égale, le produit régional n'est pas plus cher qu'un autre produit. Il faut justement insister sur la qualité.

Jean-Louis Cazaubon

Vice-Président de l'APCA / Président de la Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées

Consommer local, c'est un moyen pour le consommateur d'agir sur son environnement local d'un point de vue social et économique. Il vaut mieux avoir un impact sur son environnement immédiat en achetant au plus près du lieu de production et de consommation. Les jeunes générations sont réceptives à ce genre d'arguments. Pour les produits de saison, être locavore ne doit pas coûter plus cher et c'est un gage de fraîcheur, et de qualité. Par ailleurs, plus on est proche du lieu de production, plus on a une traçabilité importante car le producteur a une fiche d'identité. Qu'il s'agisse d'un service de vente en drive, d'une AMAP, d'une supérette ou d'un supermarché : le producteur peut fonctionner en partenariat avec un intermédiaire, en l'occurrence le distributeur, pour se retrouver dans les lieux où vont les consommateurs. Avec le consommateur local, il y a un interlocuteur en face, il n'y a pas d'anonymat : en matière d'alimentation c'est primordial.

Eric Birlouez

Ingénieur agronome et sociologue

Globalement, les enquêtes révèlent qu'il y a une envie accrue des consommateurs de consommer local, en priorité des produits locaux pour les produits frais et transformés. Cependant, il y a une tendance vers l'exotisme alimentaire. Les personnes sont tentées par des plats qui changent des produits de saison et souhaite une variété dans l'assiette, ce qui peut paraître contradictoire.

La consommation locale favorise une proximité géographique et une connaissance de l'origine du produit augmentant ainsi le sentiment de maîtrise et de contrôle du consommateur. Quand les produits sont importés, ils ne font pas confiance à ces produits car les règles sanitaires peuvent être différentes et ils peuvent utiliser des pesticides, des engrais...

Marine Desorge

Chargée de mission alimentation - CLCV

Pour beaucoup de consommateurs, consommer local signifie manger en ayant un faible bilan carbone. C'est ainsi que de nombreux consommateurs s'imaginent que l'achat d'un aliment produit localement est forcément meilleur pour l'environnement. Pourtant, à ce jour, peu d'études le prouvent. Pour confirmer ou infirmer cette idée, il serait nécessaire d'étudier l'ensemble du cycle de vie de l'aliment : sa production, sa transformation, son conditionnement, son transport, etc. Ce qui n'est guère facile à faire. Les circuits courts ne sont pas forcément plus « écologiques » que les circuits longs.

Toutefois, il existe de nombreux avantages à consommer local. Par exemple, les producteurs engagés en circuits courts consomment souvent peu d'intrants ou sont en agriculture biologique. Ils permettent également le maintien d'une agriculture de proximité, en zone péri urbaine. Leur présence est donc un facteur de maintien du cadre de vie et de la biodiversité. Au final, même si les moindres distances parcourues par les produits locaux ne suffisent pas à affirmer leur qualité environnementale, les circuits courts et la consommation de produits locaux constituent un élément de réponse incontournable au défi de l'alimentation durable.

INTERVIEW : MANGER LOCAL VS. GLOBAL : PROFIL-TYPE DE CONSOMMATEURS

Etienne Mercier

Co-Directeur du Département Opinion, IPSOS

Quelles sont les motivations des français à « consommer local » ?

Les consommateurs veulent se sentir rassuré et ils en ont de plus en plus besoin. Et puis il y a une autre motivation qui devient de plus en plus forte. C'est celle de devenir ou redevenir des « Consom'acteurs ». Les Français qui achètent des produits locaux sont massivement convaincus que cette façon de consommer permet de faire marcher l'économie locale et pour eux, c'est essentiel. C'est une façon de reprendre d'une certaine façon la main sur la crise et d'aider l'économie de proximité à se développer. Ce sentiment de pouvoir agir à son niveau sur l'économie est de plus en plus important pour beaucoup.

“ Le sentiment de pouvoir agir à son niveau sur l'économie est de plus en plus important pour beaucoup. ”

Les Français sont-ils locavores ?

Ils ne consomment pas exclusivement local mais leur intérêt pour les produits locaux ne cesse de progresser. 1 Français sur 2 dit ne plus vraiment savoir de quoi se composent les produits alimentaires qu'il consomme et 47% des consommateurs ont le sentiment qu'il est difficile de se procurer des produits alimentaires sur lesquels ils se sentent entièrement rassurés. Ils avouent aussi ne pas comprendre les informations relatives à la composition des produits que l'on trouve sur les emballages et il semble que leur confiance dans les labels diminue un peu. Face aux manques d'information, beaucoup de consommateurs plébiscitent aujourd'hui le « made in » local comme moyen de se réassurer.

2. QU'EST-CE QUE CELA REPRÉSENTE AUJOURD'HUI ? QUELLES SONT LES FILIÈRES?

Chiffres clés de la consommation en circuit-court en France

La montée des préoccupations des français vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire et de la qualité des produits les amènent à accorder plus d'importance au lieu et à l'origine des produits. Ainsi 81% des français privilégient l'achat d'un produit fabriqué en France et 77% cherchent à connaître l'origine d'un produit alimentaire avant de l'acheter. La proximité géographique reste un facteur important et rassurant pour les consommateurs.

De plus 4 Français sur 10 achètent souvent des produits locaux, 97% des français pensent que consommer des produits locaux permet de faire marcher l'économie locale et de soutenir les producteurs locaux et 96% d'entre eux pensent que cela assure l'origine du produit .

Les critères rassurants sur la qualité des produits



Vente directe par le producteur



Label de qualité



Origine du produit



Fabrication locale

POINT DE VUE : LE « CONSOMMER LOCAL », TENDANCE DE FOND OU ACHAT PONCTUEL?

Jérôme Kohn

Directeur du CERVIA Ile-de-France

Le locavorisme n'est pas nouveau. Le potager du roi à Versailles et la plaine de Montesson aux limites de Paris servait en effet à alimenter Versailles et Paris par le maraichage. Les valeurs du locavorisme ont certainement été véhiculées grâce à un effet de mode mais la crise aidant, on sent que le consommateur est de plus en plus sensible au bon sens. C'est un pragmatisme économique et de vie quotidienne. C'est un mouvement qui est en train de pénétrer le système de consommation. Plus on va développer les capacités à fournir localement, plus les prix vont baisser et plus on pourra permettre l'accès à ce genre de produits au plus grand nombre.

Jean-Louis Cazaubon

Vice-Président de l'APCA / Président de la Chambre d'agriculture de
Midi-Pyrénées

Le consommateur est libre : selon les moments de la journée, de la semaine, il va consommer différemment, et aussi selon là où il se trouve. Par exemple, le jour où il est au travail, il a un 20 minutes pour manger, il va acheter un sandwich tout prêt, le lendemain il va recevoir des amis ou de la famille, et là ce sera tout à fait autre chose, il consommera sûrement davantage « local ». Il y a des consommateurs qui vont avoir une démarche très sélective et consommer uniquement local, mais ce ne sera pas la majorité. Dans la plupart des cas, le consommateur fait ses choix en fonction du lieu où il se trouve et du temps dont il dispose. En ce qui concerne le produit local, à partir du moment où vous pouvez raconter une histoire derrière - d'où il vient et quel est le but de la démarche - automatiquement c'est un plus. Je pense qu'il y a des places à prendre et que le locavorisme devrait continuer à se développer.

Eric Birlouez

Ingénieur agronome et sociologue

Le Locavorisme au sens strict du terme représente un modèle rigide limité par une distance géographique. En effet une exception peut être faite pour quelques produits exotiques comme l'ananas, la banane, le chocolat, les épices... Au-delà du locavorisme au sens strict, il y a cette tendance de fond des consommateurs qui souhaitent consommer local et plus largement de consommer des produits d'origine française comme « le made in France ». On peut voir notamment que la grande distribution s'est mise à mettre en avant des produits locaux pour répondre à cette demande accrue.

Etienne Mercier

Co-Directeur du Département Opinion, IPSOS

Le fait de consommer local est considéré par beaucoup comme un contrat gagnant-gagnant pour tous : j'achète des produits qui me rassurent car j'ai le sentiment de connaître le petit producteur qui produit ce lait. Dans le même temps je le paye a priori moins cher puisqu'il a été produit près de chez moi. Je me dis que les frais de transport vont forcément être moindres. Or, cette logique-là est durable : 80% des consommateurs disent acheter désormais des produits locaux et parmi eux, près de 4 personnes sur 10 déclarent le faire même souvent.

Où trouver les produits locaux ?

Il existe différentes formes de circuit court de distribution des produits locaux :

- Vente à la ferme directement sur l'exploitation du producteur
- Vente par le producteur sur les marchés locaux, les foires et les salons
- Points de vente collectifs, structure commune à plusieurs agriculteurs qui se relaient pour vendre leurs produits dans un même lieu
- La vente organisée ou « vente au panier » avec les AMAPs (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne). Une AMAP fonctionne sous forme de contrat entre un producteur (maraîcher), et un consommateur, qui s'engage à acheter une partie de sa production, pendant une période donnée. Cela consiste à acheter à l'avance des « paniers » hebdomadaires de produits qui changent en fonction des saisons et de la production
- Commerces de proximité (épicerie, boucherie...)
- Grande distribution (marque « petits producteurs », ...)
- Vente à distance (commandes groupées par internet, tournées de producteurs...)
- Restauration hors domicile :
 - restauration collective : cantines, restaurants d'entreprise, faisant appel à des fournisseurs locaux
 - restauration traditionnelle en approvisionnement direct

POINT DE VUE: OÙ LE CONSOMMATEUR PEUT-IL TROUVER LES PRODUITS LOCAUX ?

Jean-Louis Cazaubon

Vice-Président de l'APCA /

Président de la Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées

Il est plus difficile de consommer local dans les grandes villes que dans les petites villes de province. Cependant, il y a aujourd'hui différents modes de distribution. 70% des achats sont réalisés en grande surface par le consommateur : cela veut dire qu'il faut pouvoir mettre en magasin les produits locaux. Les gérants de magasins réservent dans les rayons des espaces dédiés. Pour eux, c'est un attrait complémentaire car cela représente un véritable créneau de consommation et ils ont bien vu qu'il y a un intérêt à mettre ces produits en avant. Des études disent que les produits locaux pourraient bientôt représenter 17% de la consommation des français. Dans mon département des Hautes Pyrénées, il y a 1350 exploitations sur 4500 qui pratiquent la vente de proximité : vente directe, marché, drive ou supermarché.

Dans le cas d'exploitations réduites avec une main d'œuvre limitée, les producteurs vont chercher à accroître la valeur ajoutée de leur production. On vend très souvent un produit élaboré (fromages, yaourts, confit de canard, foie gras) qui passe par des ateliers de transformation. On voit plusieurs initiatives dans ce sens (exemple : les chips de l'Aveyron). Il y a là une piste de développement, notamment pour les jeunes agriculteurs. Ils souhaitent avoir un contact avec le consommateur, et amener le produit au bout, plutôt qu'une démarche anonyme en tant que producteur. Vous amenez votre produit au bout : c'est de la création, vous le prenez à l'état brut, vous le transformez, vous l'amenez au bout, prêt à consommer ; et vous le signez. Les jeunes agriculteurs sont attirés par ce genre de défi.

Etienne Mercier

Co-Directeur du Département Opinion, IPSOS

La très grande majorité des Français fait toujours ses courses alimentaires en grandes surfaces même si beaucoup vont aussi dans les commerces de proximité ou encore au marché. En ce qui concerne les produits locaux, contrairement à ce qu'on pourrait penser, les consommateurs les achètent presque autant dans les grandes surfaces que sur les marchés. Les producteurs locaux sont un peu moins sollicités. Il ne faut donc pas croire que l'achat de produit local ne se fait pas en grande surface, c'est tout le contraire.

3. DEMAIN TOUS CONSOMMATEURS LOCAUX : EST-CE POSSIBLE ? EST-CE SOUHAITABLE ?

Si le consommer local semble présenter de nombreux avantages, même si certains sont difficilement quantifiables et parfois discutables, est-il pour autant envisageable ou souhaitable que cela devienne le mode de consommation majoritaire ?

POINT DE VUE : QUELS SONT LES FREINS AU CONSOMMER LOCAL ?

Jérôme Kohn

Directeur du CERVIA Ile-de-France

Est-ce qu'on peut faire près de 800 repas dans l'année avec des produits locaux ? Non. Ce serait un effet de mode que de vouloir l'imposer. Il faut laisser les gens libres. Si le consommateur fait déjà l'effort d'acheter ses radis, son cresson, ses carottes avec cette sensibilité locale, c'est bien. Ensuite il y a la capacité de l'Ile-de-France à fournir. Si l'on prend l'exemple des produits laitiers, il y a aujourd'hui une dynamique de reprise et de création d'outils de transformation laitiers mais il faut accompagner ce développement. Rappelons que la région d'Ile-de-France c'est 12 millions d'habitants et des millions de touristes qu'il faut nourrir, c'est pourquoi il faut adopter une démarche pragmatique, et non utopique.

Eric Birlouez

Ingénieur agronome et sociologue

Il y a plusieurs limites. Tout d'abord les produits locaux ne sont pas évidents à trouver, on n'est pas sûr de repérer dans son environnement et au sein de sa ville des produits locaux. On peut aller acheter des produits locaux à la ferme, au sein des marchés paysans, les AMAP... mais ils ne sont pas présents partout. Cependant, de plus en plus la grande distribution met en avant les produits locaux ce qui montre que c'est une tendance forte.

L'autre limite se situe sur l'argument prônant les avantages sur l'environnement du « consommer local ». Plusieurs études démontrent que certains produits provenant de loin ont une moindre empreinte carbone que certains produits locaux. Si on analyse l'impact écologique de certains produits locaux, on remarque que certains d'entre eux peuvent avoir un impact sur l'environnement qui est plus négatif que celui des produits importés. Un élevage extensif lointain peut être préférable à un élevage intensif local par exemple. Il y a des types de transport qui sont moins nocifs pour l'environnement comme le transport par voie maritime.

Et enfin, le facteur du prix est la dernière limite. Le produit local n'est pas forcément moins cher qu'un produit importé. Les consommateurs font attention aux prix des produits alimentaires et ils privilégient au moment de l'acte d'achat le produit qui est le moins cher.

Marine Desorge

Chargée de mission alimentation - CLCV

En Europe, depuis très longtemps, nous faisons venir des aliments d'ailleurs. Cela a commencé par des épices et des fruits que nous avons découverts puis acclimatés pour certains. Auparavant cette pratique était marginale et réservée à une élite ou à des occasions particulières car le socle de l'alimentation restait ce que le local pouvait fournir. Toutefois cette pratique s'est démocratisée avec la généralisation des techniques de conservation et la baisse des coûts de transport. Nous sommes maintenant dans un monde d'échanges globalisés et cela se voit dans nos assiettes. Ainsi, bien que le fait de devenir « locavore » paraisse a priori séduisant pour qui veut limiter le gaspillage ou réduire son empreinte carbone, il semble difficile de consommer uniquement des aliments produits ou cultivés à environ « 200 km à la ronde ». Or, notre alimentation doit se composer d'une grande diversité de produits frais, végétaux et animaux. De plus, nous savons aussi qu'il est impossible de manger 100 % local pour ceux d'entre nous qui achètent des aliments préparés ou cuisinent peu.

Sans devenir exclusivement « locavores », nous pouvons tout de même rendre notre alimentation un peu plus « écocitoyenne ». Par exemple, en prenant conscience d'où viennent nos aliments, en essayant de réapprendre à consommer des produits de saison, en recherchant les petits producteurs autour de chez soi, en privilégiant les productions françaises, etc.

Etienne Mercier

Co-Directeur du Département Opinion, IPSOS

Si le prix est le levier de la consommation locale, il arrive encore fréquemment qu'il soit considéré comme beaucoup trop élevé. Là-dessus, les consommateurs sont très partagés : 1 Français sur 2 estime que les produits alimentaires locaux sont plus chers que les autres. Proposer des prix plus accessibles est d'ailleurs considéré par eux comme le principal moyen de renforcer la consommation « locale ». Ils estiment aussi qu'ils pourraient être plus incités à consommer des produits alimentaires locaux s'il y avait plus de points de vente disponibles, une meilleure visibilité de l'information « produits locaux » sur l'étiquette ou encore une meilleure visibilité dans les rayons.

Quelle différence de prix ?

Les personnes ne consommant pas ou rarement des produits locaux indiquent que différents facteurs peuvent les pousser à consommer des produits locaux :

- Un prix plus accessible à 62%
- Plus de points de vente à 40%
- Une meilleure visibilité des produits locaux sur l'étiquette à 34%

Si la question du prix revient souvent, il reste aujourd'hui difficile de la traduire en statistiques. En fonction des saisons, et donc de l'abondance ou de la rareté de l'offre, le prix varie. Si consommer local est souvent perçu comme étant plus cher, il faut noter que les produits proposés présentent souvent des qualités supérieures (bio, labels de qualité, AOC ou IGP) qui sont autant de facteurs pouvant impliquer un prix plus élevé.

Le locavorisme est contraignant pour les consommateurs

Consommer local peut être contraignant du côté du consommateur. Cette tendance prévoit de modifier son régime alimentaire et de mettre de côté certains produits. Cela implique un choix de produits limités qui sont d'autant plus contraints par la saisonnalité des cultures (notamment pour les fruits et légumes). De plus cette pratique requiert du temps nécessaire pour rechercher et cuisiner les produits soi-même. Et enfin concernant le coût, le budget à prévoir pour les produits locaux est supérieur compte tenu de la plus grande rareté des produits recherchés.

Le locavorisme peut s'avérer non avantageux pour l'environnement

Des études ont souligné le fait que consommer local ne représente pas toujours des avantages environnementaux comme on le croit. L'Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), précise que c'est la phase de production qui pèse le plus sur les impacts environnementaux et notamment sur les bilans carbone. 57 % des émissions de gaz à effet de serre sont liés à la phase de production des produits agro-alimentaires et seulement 17 % au transport. A titre d'exemple, une tomate cultivée sous serre en hiver a un impact plus élevé en termes d'émissions de gaz à effet de serre qu'une tomate cultivée en plein champ (puisqu'elle ne requiert pas d'énergie pour chauffer la serre).

INTERVIEW : E.LECLERC ET LE «CONSOMMER LOCAL»

Jean-François Huett

Chargé des partenariats et des alliances locales E.Leclerc

“ **Leclerc et les réseaux de distributions courts des producteurs locaux : complémentaires oui, concurrents non.** ”

Notre enseigne recherche de plus en plus à (re)donner du sens à l'acte de consommation. Le consommateur d'aujourd'hui souhaite être rassuré en consommant des produits près de chez lui. Il cherche des gages de qualité et de fraîcheur. Il veut pouvoir identifier le producteur et se montre donc sensible à la proximité, ce qui lui permet en même temps de faire preuve d'une solidarité avec le monde agricole. Toutes ces raisons contribuent aux développements et succès des AMAP et ventes à la ferme.

En tant qu'indépendants, chez E.Leclerc, nous avons historiquement une très forte connaissance du tissu économique local. Nous travaillons de longue date dans chaque magasin avec des producteurs locaux. Nous avons décidé avec ces producteurs locaux de valoriser cette démarche en créant une marque « les alliances locales ». Cette initiative permet de mettre en avant à la fois les produits et les producteurs.

Au niveau du point de vente, nous faisons preuve de transparence : les produits locaux sont affichés « Alliances locales ». Les noms et photo du producteur, origine du produit et prix de vente sont indiqués clairement au consommateur. Les consommateurs les connaissent déjà et une relation se crée avec les producteurs. L'objectif des alliances locales est d'ailleurs avant tout de garantir la qualité, le prix et l'origine. Nous savons que nous sommes très attendus sur cette offre locale par les consommateurs et nous y répondons. Notre statut d'indépendants nous permet d'être tout à fait crédibles en tant qu'enseigne de la grande distribution dans cette démarche.

E.Leclerc n'est pas en concurrence avec les réseaux de distribution dits alternatifs comme les AMAP ou la vente directe.... Bien au contraire ! Cela se complète.

Les ventes à la ferme valorisent les producteurs locaux et nos territoires. Elles consolident l'économie locale et contribuent au respect de la saisonnalité des produits par les consommateurs. Les AMAP, elles, nous incitent aussi à développer et valoriser davantage la production locale. Chacun va regarder sa production traditionnelle régionale et la mettre en avant.

Enfin de notre côté, notre ancrage local, notre connaissance des régions et notre implication économique nous donnent une légitimité dans ce domaine.

Nous avançons donc tous au service d'un même objectif et d'une même cause : soutenir l'économie locale !

Nous avons tous intérêt à trouver aux producteurs locaux des débouchés supplémentaires pour qu'ils puissent continuer à se développer : c'est un cercle vertueux.

CONTACT

Marine CACHOT

pour EcoSocioConso

<http://www.ecosocioconso.com/>

@ecosocioconso

mcachot@humantohuman.fr

L'INTÉGRALITÉ DE L'INTERVIEW SUR

> WWW.ECOSOCIOCONSO.COM