
Veille n°34

Localisme

Octobre 2022 - Paris

Préambule

La crise sanitaire a remis sur le devant de la scène la doctrine du localisme et l'attrait pour le local. Cependant, différents courants de pensées répondent au localisme, et même si la majorité des individus l'assigne à une aspiration vers plus de local, plus de consommation locale, le terme reste néanmoins complexe et sous tend des idéologies qui s'affrontent.

Mais que recouvre le local ?

Le local se définit comme la plus petite échelle d'organisation territoriale. Elle est donc initialement un territoire, un lieu, un espace qui peut, suivant les contextes, s'étendre d'une commune à une nation. C'est un fait : la crise sanitaire a été un accélérateur pour le local. Elle a eu pour conséquence un recentrage à toutes les échelles : l'échelle nationale, avec une poussée du souverainisme et une volonté massive de relocalisation ; à l'échelle régionale et locale, avec un renforcement de l'appétence pour les produits alimentaires locaux et les circuits courts ; à l'échelle du quartier, avec l'accroissement de la fréquentation des commerces de proximité et l'augmentation de leur appétence auprès des consommateurs ; à l'échelle du foyer, avec un surinvestissement de la sphère domestique qui s'est notamment manifesté par la forte croissance des dépenses relatives à la maison.

Ce faisant et avant même la crise sanitaire, ce changement d'échelle accompagnait déjà la montée des préoccupations écologiques entraînant de nouvelles définitions du territoire et du local. En témoigne l'apparition de nouvelles notions telles que le concept de « biorégion ».

Cette aspiration au local qui façonne les modes de vie et de consommation cohabite pourtant avec d'autres phénomènes qui pourraient *a priori* venir limiter cette aspiration collective à un recentrage vers le « cran en-dessous ». La digitalisation toujours plus forte de la consommation interroge. Le contexte inflationniste que nous connaissons aujourd'hui pourrait quant à lui avoir des effets sur l'attention portée au coût des produits et services du commerce, notamment au commerce local. Ainsi, quel est l'avenir de l'aspiration au local ? Comment les acteurs du commerce peuvent-ils se positionner ?

Sommaire

1. Tendances

- Une doctrine qui prend sa source en réaction à la mondialisation
- Deux systèmes de valeurs à l'origine de cette idéologie
- La crise sanitaire : un renforcement du localisme
- Des aspirations des individus et consommateurs qui confortent les valeurs du localisme
- Des politiques publiques et initiatives privées qui renforcent une consommation locale
- Une tendance à l'ultra-digitalisation des échanges et d'un désir d'immédiateté
- La conjoncture économique : le retour d'une consommation discount
- Des freins à la production et à l'offre locale

Sommaire

2. Impacts sur le commerce

- Une pratique de la consommation locale qui tendrait à évincer les acteurs du commerce
- Les aspirations locales touchent l'ensemble des acteurs du commerce notamment dans le secteur alimentaire
- Les géants du Retail acteurs du localisme : une distribution qui se réinvente
- Le local et le digital : des antagonismes dépassés
- Le localisme ou un renforcement de la consommation expérientielle et humaine

3. Quelles implications sur les métiers et les formations ?

4. Lexique et liste des sources

1. Tendances

Tendances :

Le localisme, de la doctrine politique à une aspiration à consommer autrement

La crise sanitaire a remis sur le devant de la scène la doctrine du localisme et l'attrait pour le local. Cependant, différents courants de pensées répondent au localisme, et même si la majorité des individus l'assigne à une aspiration vers plus de local, plus de consommation locale, le terme reste néanmoins complexe et sous tend des idéologies qui s'affrontent. Mais que recouvre le local ? Le local se définit comme la plus petite échelle d'organisation territoriale. Elle est donc initialement un territoire, un lieu, un espace qui peut, suivant les contextes, s'étendre d'une commune à une nation. C'est un fait, la crise sanitaire a été un accélérateur pour le local. Elle a eu pour conséquence un recentrage à toutes les échelles : l'échelle nationale, avec une poussée du souverainisme et une volonté massive de relocalisation ; à l'échelle régionale et locale, avec un renforcement de l'appétence pour les produits alimentaires locaux et les circuits courts ; à l'échelle du quartier, avec l'accroissement de la fréquentation des commerces de proximité et l'augmentation de leur appétence auprès des consommateurs ; à l'échelle du foyer, avec un surinvestissement de la sphère domestique qui s'est notamment manifesté par la forte croissance des dépenses relatives à la maison.

Ce faisant et avant même la crise sanitaire, ce changement d'échelle accompagnait déjà la montée des préoccupations écologiques entraînant de nouvelles définitions du territoire et du local. En témoigne l'apparition de nouvelles notions telles que le concept de « biorégion » - développé par Latouche en 2019 - qui délimite le local par des caractéristiques écologiques relativement homogènes et autonomes « *en cohérence avec la population, sa culture et son histoire* ». En ce sens, le local serait un territoire auquel on adjoint des relations sociales définies : un sentiment d'appartenance au territoire, un système de valeurs partagés. Aussi, le local est défini comme un niveau où les individus ont davantage de pouvoir d'action et une emprise sur leur environnement (Veltz, 2020) avec la promesse d'une gouvernance plus horizontale et décentralisée dans la conduite des actions individuelles et décisions collectives.

C'est dans les années 1980-1990 que l'idéologie du localisme est apparue pour se renforcer avec les crises alimentaires, sanitaires et économiques successives. Cette doctrine a émergé en réaction au développement de la mondialisation, notamment via une critique de la démultiplication des flux, de la production et des échanges mondialisés. Le processus de mondialisation a entraîné pour une frange de la population un sentiment de perte des identités locales et une défiance vis-à-vis des instances de pouvoir étatique ou économique (Etats, entreprises multinationales, enseignes de la grande distribution etc.). Le localisme naît avant tout d'une réaction à un processus historique – la mondialisation – accusée de dissoudre les identités locales et régionales. D'ailleurs, pour près de 6 Français sur 10, la consommation de produits locaux et de saison est devenue un « acte militant ». Une aspiration à consommer mieux qui conjugue responsabilité environnementale et sociale certes, mais aussi un militantisme politique, fruit d'un héritage conservateur, sinon réactionnaire pour d'autres.

- **Le localisme identitaire ou protectionniste** : la défense du local, d'une culture née d'une terre ou d'une région particulière n'est pas une idée neuve. Elle trouve sa source dans les courants contre-révolutionnaires de la fin du 18^{ème} siècle. C'est précisément en réaction à l'universalisme et au cosmopolitisme du siècle des Lumières que plusieurs philosophes (dont J.G Herder est le plus fameux) ont développé l'idée que la culture locale était la seule échelle viable pour un individu. Le localisme politique est le fruit de cette tradition. Le local comme défense d'une culture propre, d'une identité singulière face à la crainte d'une homogénéisation culturelle mondialisée. En France, le Parti localiste, proche du Rassemblement National, créé en 2021 incarne cette vision du localisme en prônant l'identité irréductible d'un territoire et de son folklore ainsi qu'une certaine conception de l'écologie.



Slogan de Marine Le Pen pour la campagne présidentielle 2022

Tendances : Le localisme, de la doctrine politique à une aspiration à consommer autrement

- **Le localisme écologique** : plus récemment, la vocable se trouve réinvestit d'une critique du libéralisme politique et économique et vient en contrepoint de modes de vie qui lui sont associés. Il porte des tentatives pour repenser notre lien social, notre rapport au monde et à la nature (décarbonisation des modes de vie, critique de la digitalisation et du « solutionnisme technologique » etc.) ainsi que notre système de gouvernance (critique de la centralisation des institutions et défense de la décentralisation, démocratie directe etc.). Le localisme écologique vise ainsi une modification des systèmes aussi bien politique que productif avec un rapprochement des unités productives au plus proche des consommateurs. Face à un sentiment d'absence d'actions des acteurs internationaux et étatiques, le local est perçu comme un territoire adapté pour transformer nos façons de vivre. Le local est, en ce sens, le laboratoire social et écologique pour s'engager et inventer des modèles politiques et économiques alternatifs. La place des moyens de production, la redéfinition du rôle des acteurs de l'offre sont des enjeux questionnés au sein du localisme écologique qui plaide pour une désintermédiation générale, notamment dans la consommation.

Au-delà de la visibilité nouvelle du local comme terrain conflictuel du champ politique contemporain, il y a aussi l'appétence toujours plus grande des individus pour une consommation ancrée localement. Les individus se tournent vers un mode de vie plus local qui se traduit par un désir d'ancrage territorial, une consommation tournée vers les commerces de proximité ou affranchie d'intermédiaires et / ou de produits localement fabriqués ou cultivés sur leur territoire. Via par exemple, un savoir-faire artisanal qu'il soit local au sens de « proche » ou local au sens de « venu de plus loin mais tracé et ancré territorialement ». La consommation locale est l'une des attentes les plus fortes des consommateurs qui semble incarner le mieux le désir de « bien manger » et la transition alimentaire en cours auprès d'un spectre plus large de consommateurs en comparaison notamment de la consommation bio.

A ce titre, le potentiel de la consommation locale est estimée à un demi milliard d'euros ce qui la place au cœur des stratégies des acteurs du commerce.

C'est quoi, au fait, un produit local ?



Enquête IRI 2022 sur la consommation locale

Tendances :

Des aspirations nouvelles en accord avec les valeurs du localisme

Les valeurs attribuées au local sont multiples : proximité, transparence, écologique, authentique, qualité des produits, lien social, défense des emplois etc. Ces valeurs sont en cohérence avec plusieurs aspirations nouvelles des consommateurs. Avec d'une part, l'aspiration à consommer des produits locaux et à proximité de chez soi. D'autre part, avec l'envie grandissante d'une consommation expérientielle où le lien social est au centre de la valeur perçue dans l'expérience et le parcours d'achat. A ces différents facteurs viennent s'ajouter l'importance d'une consommation plus saine et de qualité qui gagne une population toujours plus nombreuse. Ces aspirations offrent une réelle opportunité pour le développement du local et de la consommation de produits locaux renforcé par des discours politiques et la mise en place de politiques publiques volontaires.

- Une aspiration des individus au local et à la proximité

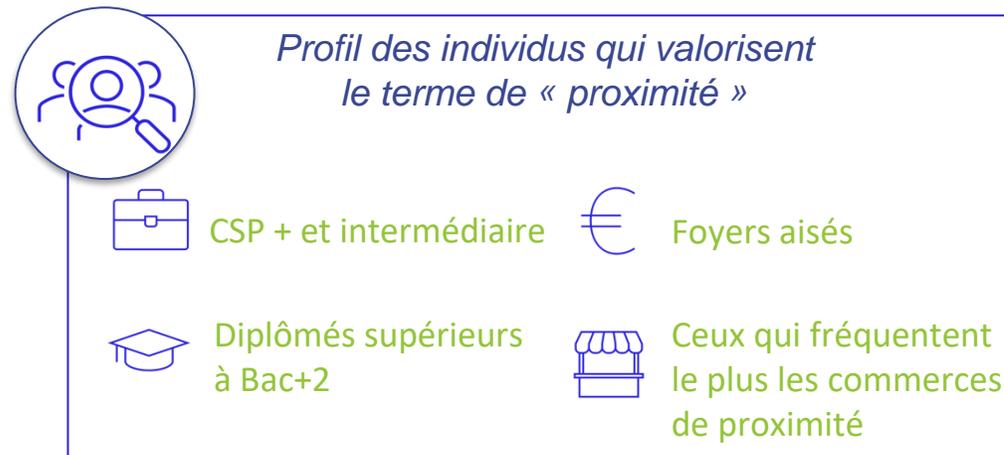
Le nombre d'individus se disant prêts à consommer local croît d'année en année et ce pour diverses raisons. En 2018 déjà, selon un sondage de l'IFOP, 74% des français se disaient prêts à payer plus cher pour consommer français. Et 91 % des Français considèrent important le fait qu'une entreprise indique à ses consommateurs que ses produits ont été fabriqués en France. Selon, l'Observatoire du rapport à la proximité de L'ObSoCo de 2020, 79 % des Français interrogés considèrent comme important d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux. En outre cette consommation locale s'observe aussi bien dans les politiques publiques collectives que dans la conduite de la consommation individuelle. Les cantines scolaires mettant en place un approvisionnement local et en circuit court se multiplient. Mais, au-delà de la consommation collective ou individuelle, c'est l'aspiration à vivre dans un environnement local qui se développe.

- Les ressorts de la proximité physique : du soutien de l'économie à l'engagement écologique

Cet engouement pour la consommation de produits locaux produits à proximité du

consommateur est sous-tendu par plusieurs ressorts. D'une part par cette volonté de soutenir le tissu économique local et national puisque dans l'enquête de L'ObSoCo sus-mentionnée, 93 % de la population estime qu'acheter un produit fabriqué en France est une manière de soutenir les entreprises nationales.

Cependant, cet engouement est à mettre en regard avec la montée des questions environnementales et écologiques. Ainsi, consommer local se veut favoriser un engagement écologique des individus. Puisque réduire les distances parcourues par les produits consommés, c'est aussi prendre ses distances avec un modèle industriel qui, de l'agriculture à la distribution, est pour une proportion croissante de Français perçu comme délétère pour l'environnement. Les circuits-courts ont donc le vent en poupe : ils permettent de réduire les émissions de carbone des produits consommés. D'ailleurs, L'Observatoire des perspectives utopiques conduit par L'ObSoCo en 2019 et 2020 a révélé qu'une majorité de Français se projette positivement dans une société idéale écologique dans laquelle le local a toute sa place.



Tendances :

Des aspirations nouvelles en accord avec les valeurs du localisme

- **Consommer local ou une volonté de consommer des produits de qualité et sûrs**

La consommation locale est aussi perçue comme une manière de consommer des produits de qualité et sûrs. Cette perception a largement émergé avec la multiplication des scandales alimentaires et les crises sanitaires qui s'en sont suivies. Ces crises et scandales à répétition ont fragilisé la confiance des consommateurs envers « la mondialisation de l'alimentation » et encouragé du même coup une recrudescence des initiatives locales dans le secteur alimentaire. La réduction des intermédiaires dans la chaîne de production et de distribution des produits alimentaires a été valorisée et les circuits courts, délaissés au 20^{ème} siècle, ont retrouvé une dynamique inespérée dont le moteur fut la confiance des consommateurs. D'ailleurs, les acteurs économiques que l'on associe généralement aux commerces ou services de proximité bénéficient d'une très forte côte de confiance. A ce titre, 82% des enquêtés dans le cadre de l'Observatoire de la proximité de L'ObSoCo accordent leur confiance aux petits commerçants alimentaires indépendants. Le local apparaît aussi comme un gage de transparence pour des consommateurs qui témoignent d'une forte défiance à l'égard des acteurs de l'offre. Dans ce contexte, la traçabilité des produits ne suffit plus et doit désormais se conjuguer avec l'assurance que les produits sont issus de productions locales. 87% des acheteurs disent que la transparence des informations compte dans leurs décisions d'achat et ils sont une même proportion à considérer comme aussi important qu'ils soient produits localement.

- **L'accroissement de modes de vie locaux renvoi à un accroissement des liens sociaux**

Consommer local fait aussi écho à des choix de consommation définis par l'éthique individuelle. La consommation locale est en ce sens perçue comme une certaine

défense de l'équité du commerce. Avec le souci d'acheter un produit pour soutenir une production « humaine » (droits sociaux, revenus équitables etc.) mais aussi les femmes et les hommes qui les produisent. C'est toute la dimension sociale de la consommation locale. Consommer local, dans un commerce de proximité, c'est éprouver cet ancrage territorial, soutenir le lien avec son territoire, favoriser les échanges entre producteurs et consommateurs. La consommation locale renoue ici avec la relation humaine à l'origine du commerce. La désincarnation de la relation – contractuelle et impersonnelle – avec les acheteurs dans un système de consommation de masse tel que nous l'avons connu au 20^{ème} siècle semble dépassé. On assisterait plutôt, avec la consommation locale, à un désir de recréer du lien par l'acte de consommer. La transaction devient commodité tandis que la relation entretenue entre vendeurs et consommateurs est quant à elle cardinale.

Parallèlement aux aspirations des français pour le local, les nouvelles habitudes de vie – comme le télétravail – ont contribué à réorganiser la géographie du commerce et les flux de consommation. 25% des actifs qui télétravaillent chaque semaine, c'est autant de nouveaux flux pour les commerces de proximité.

Toutefois, cet engouement pour la consommation locale est à nuancer. Dans les faits, elle ne représente encore qu'une portion congrue de la consommation en général et notamment dans l'alimentaire. Charles Huet, fondateur de La Carte française – une carte-cadeau utilisable uniquement pour l'achat de produits français résume cet état de fait en une formule « *le Made in France bénéficie d'un bruit médiatique et d'une sympathie qui progressent plus vite que son chiffre d'affaires. L'évolution des comportements se fait de manière progressive* ».

Tendances :

Des aspirations nouvelles en accord avec les valeurs du localisme

- Des discours politiques et des politiques publiques qui renforcent cette aspiration au local

La crise du coronavirus a contribué à accroître les discours du gouvernement en faveur d'une relocalisation des activités industrielles en France. Un ligne politique qui coïncide avec le souhait de nombreux français puisque selon l'étude *Le Jour d'après* de L'ObSoCo en 2020, 85 % des enquêtés pensent que « *la France gagnerait à relocaliser une partie de sa production industrielle et agroalimentaire* ». Le gouvernement a affirmé sa volonté de mettre en place une politique de « *souveraineté industrielle* » du secteur pharmaceutique en premier lieu puis progressivement pour plusieurs filières industrielles dont l'automobile. L'autre grand secteur impacté par cette volonté de relocalisation est le secteur alimentaire. Le contexte marqué par la guerre en Ukraine a ramené une nouvelle fois la question de la souveraineté alimentaire sur le devant de la scène. Ainsi, le vendredi 9 septembre 2022, lors du rendez-vous annuel des jeunes agriculteurs, le Président Emmanuel Macron a appelé à « acheter » et « consommer » français car la défense de la « souveraineté agricole et alimentaire » est « la mère des batailles ». En 2021, le Plan France Relance 2030 concrétise cette volonté politique pour les secteurs concernés en allouant des fonds publics spécifiques.

Certaines administrations locales, jouent elles aussi sur les aspirations des individus pour le local afin de les inciter à réinvestir leur territoire et à consommer auprès des producteurs du territoire. C'est le cas du territoire du Perche en Normandie qui a développé une grande campagne d'attraction pour inciter les urbains à s'installer sur leur territoire et à vivre au plus près de leur appétence pour le local.

Selon le ministère de l'Agriculture, on dénombre en France plus de 370 projets alimentaires territoriaux (PAT). Ces projets visent à relocaliser l'agriculture et l'alimentation dans les territoires en soutenant l'installation d'agriculteurs et de circuits-courts.



Nous devons relocaliser et recréer des forces de production sur nos territoires. La souveraineté sanitaire et industrielle sera l'un des piliers du plan de relance.

10:35 AM · 28 août 2020 · Twitter for iPhone



Présentation du projet alimentaire territorial du Cotentin par David Marguerite, Président de la Communauté d'agglomération du Cotentin

FRANCE 2030

PLAN FRANCE 2030

10 objectifs pour répondre aux grands défis de notre temps

MIEUX PRODUIRE

- 1 Faire émerger des réacteurs nucléaires de petite taille (SMR)
- 2 Devenir le leader de l'hydrogène vert
- 3 Décarboner notre industrie en réduisant nos émissions de gaz à effet de serre de 35 %
- 4 Produire près de 2 millions de véhicules électriques et hybrides d'ici 2030
- 5 Produire le 1^{er} avion bas carbone

MIEUX VIVRE

- 6 Investir dans une alimentation saine, durable et traçable
- 7 Produire 20 biomédicaments contre les cancers, les maladies chroniques et créer les dispositifs médicaux de demain
- 8 Placer la France en tête de la production des contenus culturels et créatifs

Tendances :

Des aspirations autres et une nouvelle conjoncture qui peuvent fragiliser les concrétisations localistes

En parallèle, une autre partie des nouvelles aspirations des consommateurs semble contradictoire, voire menacer la concrétisation d'une hausse des modes de vie localistes. De même, actuellement, la structure même de la chaîne de production et d'approvisionnement freinent le développement de la consommation locale.

- Des tendances à l'ultra-digitalisation de la consommation pour plus de praticité

L'essor du numérique dans notre société contribue à repenser notre rapport à la consommation. Le concept « d'homo-numericus » voit le jour pour qualifier l'hyperconnexion des individus qui développent une tendance à se replier dans la sphère de leur domicile. Ainsi, 62 % de l'e-commerce mondial en 2020 a été réalisé sur les 100 plus grandes places de marché mondiales. En parallèle, cette numérisation de la société entraîne un phénomène de consommation instantanée et immédiate. L'attente par exemple est devenue un point de friction important lorsqu'il s'agit d'une consommation fonctionnelle tel que faire ses courses. Ces tendances appellent à repenser la consommation locale et pour les retailers à développer des stratégies nouvelles pour dépasser ces frictions afin d'associer local et digitalisation de la consommation (essor des marketplaces, distributeurs automatiques intelligents etc.)

- Le contexte inflationniste actuel fait peser un retour à une attention portée sur le coût des produits

La crise énergétique et l'inflation liée à la guerre en Ukraine a d'importantes conséquences sur le pouvoir d'achat et donc la consommation des français. Ainsi, selon l'Insee, les prix à la consommation augmenteraient de 5,6% sur un an en septembre 2022. Par ailleurs, cette crise a également un effet sur les coûts de production avec des prix qui augmentent notamment pour compenser la hausse des prix de l'énergie. Le risque avec la crise est que les consommateurs poursuivent une

stratégie de « down trading » en recherchant les produits les moins chers et donc discounts. Une stratégie qui pourrait entrer en compétition avec une consommation locale plus difficilement adaptable.

- Les difficultés de relocalisation de la chaîne de production et d'approvisionnement fait peser un risque sur la consommation locale

Selon Guillaume Fourdinier, cofondateur du CNRA et d'Agricool, l'augmentation de la consommation locale ou « Made in France » est conditionnée à la levée de deux freins que sont la hausse de l'offre locale et l'optimisation de la chaîne de distribution. La production locale est inégalement répartie sur le territoire national. Le rapport Résilience alimentaire de l'agence Utopies a classé l'ensemble des régions françaises suivant leur autonomie alimentaire en prenant en compte le taux d'autonomie de production agricole et le taux d'autonomie de transformation agroalimentaire. Ainsi, selon le rapport, la Bretagne est la région dont le potentiel d'autonomie alimentaire est le plus important. Toutefois, la production reste largement exportée. A l'inverse, l'Île-de-France est la région au taux d'autonomie alimentaire le plus faible, il s'élève à 19% avec une production agricole très faible proportionnellement à la densité de population. Par ailleurs, ce rapport montre également qu'une part importante de la production alimentaire française est exportée plutôt que vendue nationalement voire localement. Accroître la production locale relève principalement des pouvoirs publics et des grosses exploitations agricoles afin de réallouer les terres agricoles existantes et d'encourager à l'innovation technologique. Le deuxième volet d'action concerne la simplification du lien entre producteurs et distributeurs, l'optimisation de la chaîne de distribution est une condition essentielle pour que se concrétise les aspirations à une consommation locale.

2. Impacts sur le commerce

Le localisme : entre évincement des acteurs du commerce et implication globale de l'ensemble des acteurs du retail

Certaines initiatives tendent à évincer entièrement les acteurs du commerce alors qu'à l'inverse, ces aspirations au local inspirent de nouvelles stratégies pour les acteurs de la distribution. L'augmentation d'individus se portant sur la consommation locale notamment dans l'alimentaire, secteur le plus touché par ces questions, a contraint l'ensemble des acteurs de la distribution et de la grande distribution en tête à investir ces enjeux.

- Dans le secteur alimentaire des initiatives qui évincent les intermédiaires : le modèle des circuits courts

La relocalisation alimentaire a été initiée avec le renouveau et l'essor des circuits courts dans une logique de rapprochement des producteurs et des consommateurs. Elle cherche à reterritorialiser le système alimentaire et à évincer les enseignes de grande distribution de la chaîne. En 2009, le ministère de l'Agriculture légifère et limite le périmètre de cette activité qui doit au maximum inclure deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur (pour les processus de transformation complexe).

Les initiatives se multiplient et se diversifient depuis le début des années 2000. Selon, l'INRAE, sur les 400 000 exploitations que compte la France, un quart vend aujourd'hui en circuit court. Selon le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL), le poids du circuit court est estimé à 400 000 tonnes en 2020 contre 200 000 tonnes en 2010 (pour 5,2 millions de tonnes pour la totalité du marché), soit une progression moyenne de 20 000 tonnes par an depuis ces dix dernières années. Outre le marché et la vente sur exploitation, de nouveaux modes de distributions voient le jour.

Le self-cueillette, modèle qui a pris son essor dans les années 90, semble aujourd'hui s'essouffler et peine à convaincre au-delà d'un noyau de consommateurs

initiés. Ce concept invite le consommateur à venir directement sur le lieu de l'exploitation cueillir ses fruits et légumes. En ce sens, ce mode de consommation propose aux individus de consommer local et leur offre une réelle expérience au-delà du simple achat. Mais le modèle possède ses limites : il est difficilement adaptable au rythme de vie et au désir de consommation fonctionnelle.



Self-cueillette, libre-cueillette



Le localisme : entre évincement des acteurs du commerce et implication globale de l'ensemble des acteurs du retail

Les partenariats entre acteurs locaux pour organiser des circuits courts fleurissent. Les initiatives permettent aussi de répondre à des demandes de consommations collectives et créer une dynamique entre les acteurs locaux. Ainsi, l'entreprise Gilbin Traiteur, commerce qui fait boucherie – charcuterie traiteur, transforme au sein de son échoppe ses plats et fournit les cantines scolaires et les restaurateurs locaux.

Plusieurs outils de référencement des initiatives de vente en circuits courts apparaissent. La Ruche qui dit Oui est une plateforme de circuit-court qui permet aux producteurs et consommateurs d'être en lien direct en particulier en milieu urbain. Cet intermédiaire numérique met en relation les producteurs et consommateurs de chaque région. Les produits parcourent en moyenne 60 km. En cela le projet répond aux aspirations de consommation locale. Outre l'intermédiaire numérique, ce concept offre un modèle avec un intermédiaire physique qui organise la vente directe ou réceptionne les commandes pour le consommateur. Ces intermédiaires rémunérés ont des profils variés allant d'un commerce déjà implanté sur le territoire (un bar restaurant, un magasin comme le BHV...) à la création d'un local pour organiser l'activité. A chaque territoire son app. Eloleo est par exemple une application aux circuits courts à La Réunion. Oly est un site internet et une application mobile qui vise à faire le lien entre les producteurs et les consommateurs où qu'ils soient. Chaque producteur professionnel ou non peut s'inscrire et proposer ses produits.



Carte des Ruches – La Ruche qui dit Oui



Eloleo – application mobile

Le mouvement maker : du DIY aux Fablabs

La pandémie a également mis en lumière un phénomène récent qui s'absout entièrement du parcours classique de la production et commercialisation des produits. Le mouvement du Do it yourself a pris une place importante dans les modes de vie des Français, y compris dans de nouvelles structures à travers le mouvement des makers et la création de FabLabs. La production qui émane de ces lieux échappe à toute industrialisation et est donc produit à petite échelle de manière locale. La production s'organise au gré des envies et des besoins. C'est un mouvement de réappropriation de l'outil de production pour l'ancrer au plus près du consommateur.

Les tiers lieux investis par les acteurs du commerce

Initialement, les tiers lieux désignaient des espaces nés d'une communauté de citoyens engagés pour favoriser la coopération face aux enjeux du territoire. Depuis, les tiers lieux sont investis par les acteurs du retail, des entreprises manufacturières ou du commerce. Citons par exemple l'entreprise Lemahieu dans le nord de la France spécialisée dans la confection et la vente de vêtements qui a décidé récemment d'ouvrir au sein de sa manufacture un tiers lieu ouvert à tous afin de « créer des synergies entre les habitants, les associations, les entreprises ». L'idée est à la fois d'être une recyclerie mais aussi un café associatif tout en proposant des cours de couture. Soulignons également de nouvelles initiatives qui émergent du côté des centres commerciaux. En début d'année 2022, Unibail-Rodamco-Westfield a lancé un tiers lieu au sein du centre shopping Westfield Rosny 2 dédié à l'emploi : Yookan.

Le localisme : entre évincement des acteurs du commerce et implication globale de l'ensemble des acteurs du retail

- Les nouveaux formats physiques de proximité des grandes enseignes

La multiplication des points de contact des grandes enseignes n'est pas neuve mais devient de plus en plus incontournable. Pensons par exemple au développement des acteurs de la grande distribution alimentaire. Formats urbains qui s'étendent comme la marque Ikea l'a fait. Dès 2014, le géant suédois a développé une stratégie de couverture optimisée du territoire et notamment dans les grands pôles urbains. Rien qu'à Paris, Ikea a développé le concept d'Ikea City place de la Madeleine, puis Ikea Décoration rue de Rivoli avant d'annoncer ouvrir à Nice et à Paris un nouveau concept de magasin pour renforcer le lien avec ses clients : l'Atelier de conception Ikea. Citons également l'exemple de La Grande Récré dont l'objectif – suite à la faillite de l'enseigne – est claire : « multiplier les points de contact pour être partout là où sont ses clients. ». L'enseigne Auchan affiche aussi cet objectif de multiplication de ses points de vente physiques. Ainsi, en 2022, Auchan a ouvert 300 Drive piétons dans des zones urbaines pour s'approcher au plus près des consommateurs.

- Le marketing local : une stratégie privilégiée par l'ensemble des acteurs du commerce

En plus d'un réinvestissement physique des grandes enseignes au niveau local afin de fournir un meilleur maillage territorial, le marketing local est devenu indispensable. L'enjeu est d'adapter sa communication au point de vente local, au plus près de l'acte d'achat. L'usage du digital est alors un moyen de donner au marketing cette fonction. Les grandes enseignes de distribution jouent sur l'imaginaire des consommateurs pour façonner leurs stratégies de communication en travaillant la dimension locale et incarnée de leurs marques et produits. Cette stratégie vise à renforcer la confiance vis-à-vis de la grande distribution ainsi qu'à s'inscrire au plus près des aspirations à consommer local. Dans ce cadre, le géomarketing est devenue une pratique commune depuis quelques années dont les grandes enseignes de distribution se saisissent comme Auchan, qui a mis en place

depuis 2015 un partenariat avec Waze pour capter et accroître la clientèle locale à proximité. La communication et les publicités des grandes enseignes de distributions ont, ces dernières années, adopté des codes similaires : les lieux de production et producteurs sont sur le devant de la scène. Cette stratégie de l'image pour travailler l'incarnation du local à travers le visage de ceux qui produisent est une illustration de la façon dont les grandes enseignes de la distribution s'adaptent à l'appétence toujours plus grande des consommateurs pour le local.

Campagne publicitaire de Lidl



Dernier livre du président de Système U

- L'enjeu de la vente de produits locaux dans les enseignes de grande distribution

Les supermarchés sont les acteurs de la distribution qui se sont le plus rapidement et massivement appropriés ces aspirations à la consommation locale. Leclerc et Système U en tête grâce à un maillage territorial fort. Pour poursuivre son implication dans la consommation locale, Système U maintient son partenariat avec l'association Façon de Faire spécialiste de la promotion du made in France dans la mode. L'offre de produits locaux représente plus de 6% du chiffre d'affaires de l'enseigne. Soulignons aussi la parution début 2022 d'un livre manifeste de Dominique Schelcher *Le bonheur est dans le près* défendant le commerce de proximité comme le commerce d'avenir.

Innovation et optimisation de la chaîne de distribution pour lever les freins à la consommation locale

A ce jour, intégrer des commandes de produits locaux par les enseignes de grande distribution reste un processus complexe qui peut freiner leur référencement. Des innovations prennent forme pour lever ces limites et soutenir l'offre locale dans les commerces.

- **Mutualiser la logistique entre les producteurs**

La majorité des producteurs locaux sont des TPE et n'ont aucun outil de gestion ni de logistique. Ils s'organisent individuellement pour livrer les commerces de distribution. Cette organisation logistique non optimisée freine l'approvisionnement des commerces de distribution en produits locaux. Ainsi, selon Allon Zeitoun (CEO, Naturalia), « *la logistique est trop lourde économiquement et n'est pas écologique, si tout le monde livre le magasin, il faut que les producteurs se regroupent.* ». Pour cela de nouveaux outils pourraient être créés. Sur le modèle de GS1 France par exemple, en mettant en place un code pour les produits locaux afin d'en faciliter l'identification et les échanges.

- **Repenser la place du local dans les plans de merchandising**

En 2020, la charte pour la mise en avant des produits frais agricoles, aquatiques et locaux en grande distribution avait marqué une avancée pour la promotion des produits locaux en grande distribution. Les stratégies intègrent depuis une valorisation des produits locaux dans les rayons auprès des consommateurs.

- **La décentralisation des décisions au sein des distributeurs pour favoriser le référencement des produits locaux**

Au-delà de la mise en valeur des produits locaux une fois dans le magasin, la question des commandes des produits reste un enjeu. Le référencement continue d'être un travail administratif chronophage et long pour le distributeur. En effet,

chaque nouveau producteur doit faire l'objet d'un contrat. Or travailler avec des producteurs locaux implique de collaborer avec un nombre important de producteurs pour fournir une offre suffisante aux consommateurs. Ainsi, du côté des distributeurs des innovations voient le jour pour simplifier ce processus de référencement. Cette simplification passe notamment par un travail de décentralisation du processus de référencement dont la responsabilité glisse de la décision centrale aux magasins inscrits au niveau local.

Depuis plusieurs années Carrefour met en place des contrats avec des producteurs locaux. En 2020, l'enseigne lance le contrat « Kilomètre zéro » qui vise à permettre aux producteurs de prendre contact directement avec le magasin local physiquement ancré sur leur territoire dans un rayon de 50 km pour référencer leurs produits auprès de l'enseigne. Ce contrat simplifié à deux pages, s'accompagne également d'une décentralisation de la gestion du référencement pour faciliter le lien entre les producteurs et les distributeurs. Ce type de fonctionnement permet aux magasins d'adapter l'offre avec des produits locaux dans les rayons. Ce système a permis à Carrefour d'augmenter l'offre locale de produits alimentaires. Ainsi, le poids de l'offre locale pèse 5% dans ces volumes. La part de l'origine France (hors fruits exotiques) continue de progresser et pèse 92% des volumes en 2020 contre 86% en 2017.

Le référencement de produits locaux est au centre de l'enseigne Supermarché Match. Pour ce faire, l'enseigne innove en proposant aux clients de référencer eux-mêmes leurs producteurs préférés. Les clients peuvent se rendre directement au magasin ou référencer leur producteur sur le site : touslesjourslemarche.fr.

La transparence sur l'origine des produits au cœur des enjeux du localisme

Alors que le marketing local joue sur les imaginaires liés à une consommation ancrée sur les territoires, les « outils » pour garantir une transparence sur l'origine des produits sont adoptés par de plus en plus de Français. Ces outils répondent aux attentes de consommateurs plus engagés sur les questions environnementales. Pour ce faire, deux types d'outils fleurissent actuellement : les labels et les écoscores.

- La course aux labels pour répondre aux enjeux de transparence d'origine

Le label est une reconnaissance officielle puisque publié au Journal Officiel. Les labels ont chacun leur propre cahier des charges et sont en ce sens source de fiabilité et de confiance pour le consommateur. Les labels peuvent être créés par l'Etat ou par tout autre acteur et notamment des groupements de producteurs. Ainsi, une grande hétérogénéité des labels existe, ce qui peut rendre difficile le choix du consommateur qui ne connaît pas nécessairement le cahier des charges des différents labels.

D'autant que l'on assiste à une démultiplication des labels qui peuvent aller à l'inverse de l'objectif de transparence souhaité par cet outil. Ainsi, plusieurs labels créés au niveau régional ou à une échelle infra-régionale par des collectivités ou des associations voient le jour. Mais la faible visibilité sur le contenu des cahiers des charges des différents labels conduit à requestionner l'enjeu de transparence et de traçabilité des produits dans une société où les individus accordent davantage d'importance à ces sujets.



Labels les plus connus qui fournissent une indication sur l'origine géographique du produit

Entre digitalisation, désir d'instantanéité et amélioration de l'expérience humaine dans la consommation locale

Les acteurs du commerce se saisissent de plus en plus du numérique à la fois pour leur marketing, améliorer leur communication sur l'origine des produits, mais également pour vendre des produits locaux. A l'inverse, plusieurs stratégies visent à réinvestir l'humain et le territoire pour le mettre au cœur du modèle économique.

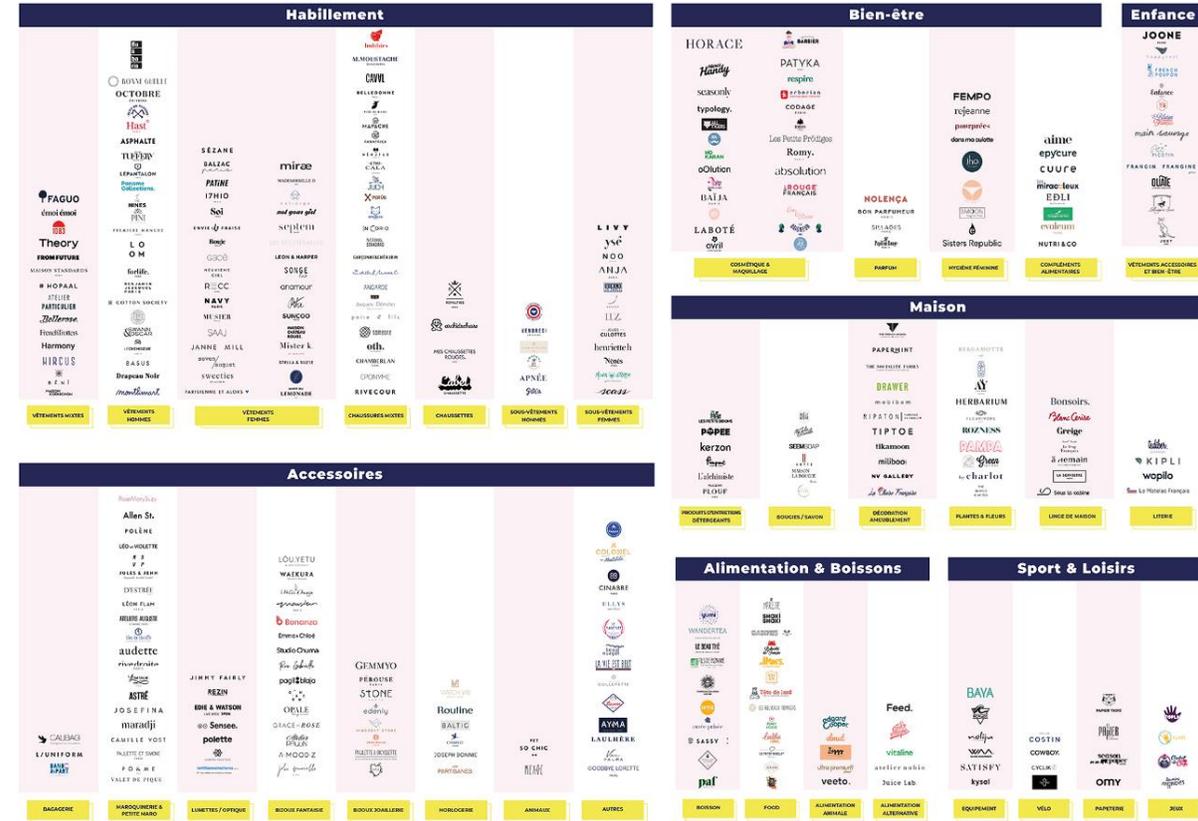
Les Marketplaces au cœur du local

La digitalisation est au cœur des stratégies pour accroître la consommation de produits locaux. De nombreuses marketplaces voient le jour et se concentrent notamment sur la consommation locale. C'est le modèle développé par Amazon dans les années 1990 qui a permis aux commerces de proximité de digitaliser leur offre. En France, c'est 11 000 TPE et PME qui commercialisent chaque année à travers Amazon. En France, GeoPost/DPDgroup, filiale de La Poste, possède depuis 2016 une marketplace du circuit-court alimentaire Pourdebon.com. Cette plateforme permet aux consommateurs de commander des produits alimentaires et artisanaux, directement auprès des producteurs. La Poste continue d'ailleurs d'innover avec le développement de sa marketplace « Ma ville mon shopping » permettant de commander en ligne chez les commerçants et artisans de son territoire.

Les ONVB : le modèle de l'omnicanal qui allie digitalisation et ancrage local

Les DNVB (Digital Native Vertical Brands) sont des marques qui ont choisi de vendre directement aux consommateurs via le digital pour s'extraire des intermédiaires. Pour gagner de nouveaux clients mais aussi offrir une expérience de proximité, elles se sont transformés pour devenir – pour les plus puissantes – des ONVB (Omnichannel Native Vertical Brands). Aujourd'hui, plusieurs ONVB mettent en place une stratégie avec un effet « évènementiel » tel que l'ouverture d'un pop-up stores, de magasins éphémères ou en s'associant avec des concepts stores.

Le panorama 2022 des DNVB dénombrait 592 DNVB en France.



Entre digitalisation, désir d'instantanéité et amélioration de l'expérience humaine dans la consommation locale

- La livraison à domicile des courses comme alliance de la fonctionnalité et de la consommation locale et responsable
- Face à la désertification des zones rurales et à une consommation alimentaire qui se veut fonctionnelle : la distribution automatique locale

La marque digitale française Omie & Cie se positionne à l'intersectionnalité des tendances fonctionnelles à la consommation et celle de la consommation responsable et locale. Pour cela, la marque propose aux consommateurs de faire leurs courses en ligne, courses qui seront livrées à domicile. La marque se porte quant à elle garante d'une offre exclusivement produite en France et si possible toujours au plus près des consommateurs. La traçabilité des produits vendus est au cœur des engagements de l'épicerie en ligne qui travaille en collaboration avec des producteurs et vise à leur juste rémunération. Démonstration frappante de la capacité du e-commerce à s'adapter aux nouveaux enjeux de la consommation et à y répondre le plus efficacement possible.

En France, l'institut d'études Gira Foodservice recense 80 000 exemplaires de distributeur automatique alimentaire qui rend accessible un très large choix de produits frais comme non frais. Ces distributeurs permettent de rendre plus fonctionnelle la consommation de produits locaux pour les individus habitant dans les zones rurales et périurbaines. Mieux encore, elles permettent aux producteurs de recueillir des marges supérieures par rapport à la vente directe et ses contraintes. Ce mode de distribution combine les aspirations au local et d'instantanéité des consommateurs. De plus, les prix des produits sont plus abordables pour les consommateurs ce qui a un potentiel de séduction important dans un contexte inflationniste.



Benoit Arridiaux pour « Le Monde »



Distributeur automatique de produits agricoles



Entre digitalisation, désir d'instantanéité et amélioration de l'expérience humaine dans la consommation locale

- Réinvestir le territoire et le lieu : le concept de Place Making

Tout droit venu d'Australie, le concept de Place Making vise à recréer des lieux de vie en plaçant le local au centre de la conception de l'espace et d'inscrire le lieu en harmonie avec le territoire, sa population, son écologie pour qu'ils répondent aux besoins des individus ancrés sur le territoire et son environnement.

La logique économique du Place Making repose sur un effet « multiplicateur local » pour repenser la conception de l'attractivité telle qu'elle a été conçue au 20^{ème} siècle et reposant sur l'attrait d'enseignes commerciales concentrées hors des centres-villes dans des zones commerciales. Pour cela, le concept s'extrait d'une expérience purement commerciale pour redonner une expérience humaine globale basée sur les échanges et le lien social autour d'une diversité d'interactions en intégrant les commerces de proximité. Ces lieux deviennent drainants non plus grâce à une concentration de commerces mais par sa multifonctionnalité : lieu de commerce, de divertissement, d'apprentissage etc. Ce faisant ce concept donne une nouvelle place aux commerces au cœur du territoire et revalorise les commerces indépendants de petite surface.



Village Well – Mis en place sur le modèle de Place Making

- Une implication des acteurs du commerce au niveau de leur territoire dans des secteurs engagés annexes tel que le secteur humain

Cette logique de réinvestissement du territoire par les acteurs du commerce se développe aussi à travers des actions sociales sur le territoire qui visent à redonner aux acteurs du commerce une place centrale dans la capacité à faire lien et créer de la dynamique au sein d'un territoire.

A titre d'exemple le mécénat de compétence est une des actions qui peuvent être mises en place par les acteurs du commerce pour s'engager socialement sur leur territoire. Le mécénat de compétences consiste à donner de son temps pour partager son expertise (professionnelle ou personnelle) à une structure locale d'intérêt général. Manière de diversifier la fonction du commerce sur le territoire et notamment sa dimension sociale forte.

3. Quelles implications sur les métiers et les formations ?

Implications pour les métiers du commerce

Au regard des nouvelles tendances de consommation, des mutations de la production et de la distribution, d'anciens métiers croissent en nombre et de nouveaux se développent ou voient le jour.

- **Un accroissement des besoins d'artisans commerçants**

L'étude prospective du DARES sur les métiers en 2030, identifie un besoin accru des métiers d'artisans commerçants tels que les boulangers, les bouchers, les charcutiers en suivi de la crise sanitaire et en lien avec les nouvelles tendances de modes de vie. En effet, la volonté croissante des consommateurs de consommer des produits locaux et dans des commerces de proximité, en parallèle de la hausse du télétravail qui contribue à renforcer la consommation dans les commerces de proximité conduirait à une hausse de 10 000 emplois pour ces métiers.

- **Les néo-artisans locaux : une hausse de reconversion**

Dans la Révolte des premiers de la classe, Jean Laurent Casselly s'intéresse aux cadres et professions intellectuelles supérieures qui quittent leur poste pour se reconverter dans l'artisanat. On les nomme les « néo-artisans ».

Si le phénomène est difficile à quantifier, le néo artisanat est une tendance qui fait rêver de nombreux cadres (sans qu'ils passent nécessairement à l'action). Les néo-artisans symbolisent en effet les aspirations d'épanouissement personnel et professionnel, à des modes de vies ancrés dans le local et la proximité. De ce fait, le néo-artisanat se veut aussi le reflet d'une manière d'allier le sens au travail et l'exigence d'un métier ancrée dans l'économie locale, soucieux de son empreinte écologique. Plusieurs secteurs sont concernés par ce phénomène : la cosmétique, les métiers de bouche, l'ébénisterie...

- **Grossistes spécialisés pour faire le lien entre distributeurs et producteurs locaux**

La complexité de la chaîne de distribution de produits locaux par les grandes enseignes de distribution qui n'ont pas une connaissance spécifique sur les producteurs locaux autour de leur magasins questionne la pertinence de recourir à des grossistes spécialisés sur le marché des produits locaux. De nombreux grossistes spécialisés dans l'offre de produits locaux émergent : Transgourmet, Proxidelice, TerreAzur...

- **L'omnicanal à la source de besoins doubles**

Les conseillers de vente omnicanal ont un rôle particulier pour renforcer l'expérience humaine à transmettre aux clients. Par ailleurs, le conseiller doit connaître le parcours possible du consommateur client qui s'insère dans une démarche d'achat multicanale. Les conseillers doivent donc bénéficier de qualité humaine et d'une connaissance du fonctionnement du commerce en ligne pour proposer au client toutes les possibilités de consommation et de services existant.

- **La supply chain à l'heure des enjeux du localisme**

Les enjeux environnementaux et locaux ont – comme on l'a vu- un impact décisif sur la perception de l'image des grandes marques de distribution. Les grandes enseignes doivent multiplier leurs efforts pour rendre leurs supply chains plus durables et plus respectueuses de l'environnement, en multipliant notamment les initiatives d'économie circulaire. Pour cela, de nouveaux métiers sont nécessaires pour favoriser des « green supply chain » notamment en Lean Management.

4. Lexique et liste des sources

Liste des sources (1/3)

P. 6-11 : Tendances

[Géoconfluences](#). Glossaire | Local et localisme. 12.2013

[Géoconfluences](#). Glossaire | Biorégion. 06.2020

[CONSTRUCTIF](#). Pierre Veltz. Le tournant local : puissant et ambivalent. 2020

[Philosophie magazine](#). Octave Larmagnac-Matheron. La double histoire du localisme. 18.12.2020

[Philosophie magazine](#). Octave Larmagnac-Matheron. Le localisme est-il de gauche ou de droite ? 14.01.2021

[Agence BIO / CSA](#). Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France. 01.2022.

[Stripfood](#). Stéphane Brunerie. Et si le local était un des axes les plus porteurs de la transition alimentaire ?. 06.10.2022.

[DGCCRF](#). Made in France. Le Made in France : le nouveau critère d'achat privilégié des Français Les règles essentielles à connaître

[L'ObSoCo](#). Observatoire des perspectives utopiques. 2022.

[L'ObSoCo](#). Observatoire de la proximité. 2022

[Journals Open Edition](#). Economie Rurale. Des coopératives de consommation aux circuits courts alimentaires : le local d'une époque à l'autre. 2019

[Ipsos](#). « Consommer local » : ce que veulent les Français. 12.02.2014

[Ipsos](#). 63% des Français se disent prêts à consommer le plus de produits locaux possibles pour soutenir l'économie. 08.06.2020

[L'ObSoCo](#). Covid-19 : Le Jour d'après. 19.06.2021

[Le Monde](#). Relocalisation : l'éternel retour du « Made in France ». 02.06.2020

[La Dépêche](#). Agriculture : Emmanuel Macron appelle à "consommer français" pour aider le secteur. 09.09.2022

[Gouvernement](#). France 2030 : un plan d'investissement pour la France de demain. 12.10.2021

<http://ambassadeduperche.fr/>

[La presse de la Manche](#). Cotentin. 45 actions pour consommer local : le Projet alimentaire territorial est lancé. 04.10.2022

[Insee](#). Statistiques et Etudes | En juillet 2022, les prix à la consommation augmentent de 6,1 % sur un an. 29.07.2022

[Metro](#). Face à la crise, quelle solution pour diminuer le prix de son caddie ?. 13.09.2022

[LSA](#). Tribune | Les 3 chantiers à accélérer pour que le local devienne la norme en grande distribution alimentaire. 26.01.2022

[UTOPIES](#). Note de position. Résilience alimentaire. Nourrir les territoires en temps d'incertitudes. 03.2022

** Bien que payant cet article dont les premières lignes sont lisibles a été conservé en raison de son intérêt.*

Liste des sources (2/3)

P. 13-21 : Impact sur le commerce

HAL. Camille Billion. Rôle des acteurs du commerce et de la distribution dans les processus de gouvernance alimentaire territoriale. 20.12.2019

L'Est Républicain. « Fait maison », circuit court et économies. 22.09.2022

L'Est Républicain. Commerce : Sébastien Gilbin mitonne l'art du travail bien fait. 21.04.2021

L'Est Eclair. Circuit court et vente directe : comment capter de la valeur sur l'exploitation ?. 21.09.2022

Midi Libre. Circuit court : une charte unit les agriculteurs, les restaurateurs et le grossiste Metro Béziers. 21.09.2022

<https://www.eloleo.fr/>

LSA. La Ruche qui dit Oui !, la start-up qui cartonne chez les locavores. 04.09.2014

LSA. La Ruche qui dit Oui ! lance une nouvelle appli mobile. 21.07.2021

<https://laruchequiditoui.fr/fr-FR>

Le Monde. « On a casé une "boîte à patates" à l'entrée de l'exploitation, ça a marché tout de suite » : à la campagne, l'essor des distributeurs automatiques. 24.09.2022

<https://www.distributeurautomatique.net/distributeur-produits-fermiers>

LSA. La Grande Récré multiplie les points de contact. 22.09.2022

LSA. Ikea ouvrira un atelier de conception dans Paris cet hiver. 08.09.2022

Lille Actu. Saint-André-lez-Lille. L'entreprise Lemahieu va créer un tiers-lieu textile. 14.11.2021

LSA. Westfield Rosny 2 : le tiers-lieu Yookan casse les codes du recrutement. 08.02.2022

Sénat. Les nouvelles formes du commerce : préparer l'avenir ! 10.02.2021

LSA. Auchan accélère sur l'omnicanalité en intégrant Waze au coeur de sa stratégie magasin. 15.06.2021

Fondation Jean Jaurès. La société de supermarché. Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine. 07.2022

Les Echos. Les labels régionaux cherchent à profiter de la vogue du local. 27.09.2021

Environnement magazine. Un éco-score pour évaluer l'empreinte environnementale de l'habillement. 06.01.2022.

Envols. Glimpact, le Yuka de la mode. 22.02.2022

GEO. Qu'est-ce que le Planet-score, cette étiquette qui arrive en ce moment sur les emballages de nos produits ? 11.07.2022.

LSA. Greenweez adopte le planet-score. 19.09.2022

La Tribune. Amazon, une "opportunité" aussi pour le commerce de proximité ?. 17.11.2020

LSA. Livraison de produits frais : La Poste rachète le spécialiste du circuit court Pourdebon.com. 06.09.2022

** Bien que payant cet article dont les premières lignes sont lisibles a été conservé en raison de son intérêt.*

Liste des sources (3/3)

Impact sur le commerce, sources p. 13 à 21 :

[LSA. ONVB](#) : naissance un nouveau modèle de commerce. 27.08.2020

[Digital Native Group](#). Panorama 2022 des DNVB françaises. 28.01.2022

<https://www.omie.fr/presentation>

[UTOPIES](#). Note de position. Place-Making. 03.2019

[LSA](#). Les piliers d'un magasin responsable : développer des actions sociales au niveau local. 30.06.2022

[LSA](#). Tribune. Les 3 chantiers à accélérer pour que le local devienne la norme en grande distribution alimentaire. 26.01.2022

[LSA](#). Carrefour se lance dans le « kilomètre zéro » et la course au recrutement de petits producteurs locaux. 18.11.2020

[LSA](#). Supermarché Match innove dans son référencement de producteurs locaux. 24.06.2020

P. 23 : Implications sur les métiers

[France Stratégie / DARES](#). Les Métiers 2030. Quels métiers en 2030 ?. 03.2022.

[Le Monde](#). Archives | LES NÉO-ARTISANS Vivre et travailler autrement. 25.09.1978

[La Fabrique écologique](#). Développer les métiers de l'artisanat local et écologique. 05.11.2020

[LSA-conso](#). Omnicanal : vers de nouvelles compétences en magasin. 12.02.2018

