L'Opcommerce

OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE

SYNTHESE DE LA VEILLE N°34

- Le localisme -

Le local se définit comme la plus petite échelle d'organisation territoriale. Elle est donc initialement un territoire, un lieu, un espace qui peut s'étendre d'une commune à une nation suivant les contextes et les perceptions des individus. Le suffixe « isme » apposé au local désigne la dimension doctrinale du localisme, son caractère politique. Le localisme est aujourd'hui incarné par deux courants distincts : le localisme identitaire et le localisme écologique. Les deux se fondent sur une critique du libéralisme et de la mondialisation mais aussi sur une grande défiance envers les acteurs de l'offre (notamment les enseignes de la grande distribution). Au-delà des doctrines politiques, le localisme apparaît comme un horizon désirable pour les consommateurs qui lui assignent des valeurs positives comme la confiance et la transparence. Ce souci de consommer au plus proche et à la bonne échelle se traduit par le choix de se tourner vers une consommation de produits localement fabriqués ou cultivés à proximité des lieux de vie des consommateurs, avec une appétence pour les produits artisanaux et les commerces de proximité.

La crise sanitaire - et la montée des questions écologiques qui l'ont accompagnée - a remis sur le devant de la scène la doctrine du localisme mais aussi plus communément l'attrait pour le local. La consommation locale est devenue une attente très forte des consommateurs, celle qui semble incarner le mieux le désir de « bien manger ». Les multiples acteurs du commerce adaptent leurs stratégies à cette demande toujours plus forte des consommateurs.

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

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, affranchie des intermédiaires ou de produits localement fabriqués ou cultivés sur leur territoire. En ce sens, le 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 » est prisé pour sa qualité et son authenticité. La consommation locale constitue une attente forte des consommateurs. Elle incarne une certaine idée du bien-être et du « bien manger ». D'ailleurs le potentiel de la consommation locale est estimé à un demi-milliard d'euros ce qui la place au cœur des stratégies des acteurs du 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.

Des initiatives qui réinventent les circuits de production et de distribution

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.

Les initiatives se multiplient et se diversifient depuis le début des années 2000. Outre le marché et la vente sur exploitation, de nouveaux modes de distribution voient le jour. Plusieurs applications sont apparues pour guider les consommateurs. La Ruche qui dit Oui – plateforme de circuits-court - en est un emblème mais l'offre s'est largement diversifiée. Eloléo est par exemple une application de circuit- court 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 etc.

La pandémie a également mis en lumière un mouvement 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 à travers le mouvement des makers et la création de FabLabs. La production échappe ici à toute industrialisation et chaque produit est conçu à petite échelle de manière locale. Citons également les tiers lieux, qui sont investis par des acteurs hétéroclites : des acteurs du retail, en passant par des entreprises manufacturières ou des commerces. 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 aussi un café associatif tout en proposant des cours de couture.

La grande distribution intègre le local pour répondre aux attentes des consommateurs

Toutefois, au regard des tendances, les enseignes de la grande distribution ont progressivement intégré les aspirations des individus à des modes de vie et de consommation plus locaux. Cette prise en compte du local se décline sous différents aspects. Le localisme s'accompagne d'une volonté de consommer au plus près de chez soi. Aussi, plusieurs enseignes investissent dans la création de point de vente physique comme c'est le cas pour Auchan qui a ouvert 300 drive piétons en 2022. Le marketing et la publicité restent deux autres leviers puissants pour adapter son image et son offre aux aspirations des consommateurs. Ainsi, le marketing local et le géomarketing sont devenus incontournables pour les enseignes. Les publicités, elles, visent à incarner le local en mettant en avant les lieux de production et les producteurs. En parallèle, les enseignes multiplient les partenariats avec des producteurs locaux pour proposer aux consommateurs une offre étoffée issue du territoire. A ce jour, Système U est l'enseigne la plus investie dans cette stratégie et son offre de produits locaux représente plus de 6% de son chiffre d'affaires. D'ailleurs, son président, Dominique Schelcher a publié un livre manifeste *Le bonheur est dans le près* présentant le commerce de proximité comme lieu de sociabilité et d'échanges au service du rayonnement du territoire. Cependant, plusieurs freins à la distribution de produits locaux subsistent. Citons notamment la complexité administrative et logistique au sein de la

supply chain. Pour faire face à ces difficultés les acteurs mettent en place des solutions comme le contrat « Kilomètre zéro » de Carrefour.

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

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. Seulement 21% des consommateurs accordent leur confiance aux marques et 20% aux distributeurs aux USA. 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, mais ils sont une même proportion à considérer comme aussi important qu'ils soient produits localement.

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

Le label alimentaire est une distinction officielle pour un produit contrôlé par l'État. Chaque label possède son propre cahier des charges mais doit répondre à des normes de qualité et d'origine contrôlée. Cependant, la multiplication des labels peut mettre à mal l'objectif initial de ceux-ci : offrir à tous les consommateurs une transparence et une traçabilité des produits. Mais, dans la jungle des labels, comment s'y retrouver ? Si l'initiative des labels s'inscrit dans une démarche visant à défendre la consommation locale, le fait qu'ils soient de plus en plus nombreux pourraient les rendre invisibles aux yeux des consommateurs.

• La consommation locale réconciliée avec l'instantanéité de la digitalisation

L'essor du numérique dans notre société contribue à repenser notre rapport à la consommation. Le concept « d'homo-numericus » a vu le jour pour qualifier l'hyper-connexion 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 en ligne. En parallèle, cette numérisation de la société a entrainé des pratiques de consommation en mutation avec l'instantanéité et l'immédiateté comme horizon. Le fait d'attendre est par exemple devenu un point de friction important pour des consommateurs, notamment lorsqu'il s'agit d'une consommation dite fonctionnelle comme faire des courses. Les acteurs de la consommation locale comme certains retailers développent des stratégies innovantes pour allier l'expérience du commerce de proximité avec les nouvelles pratiques du digital (essor des marketplaces, distributeurs automatiques intelligents etc.).

Consommer local auprès des marketplaces, des ONVB et du e-commerce

De nombreuses marketplaces voient le jour et se concentrent 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 marque digitale française Omie & cie se positionne à l'intersectionnalité des tendances : entre la consommation fonctionnelle et la consommation responsable et locale. Pour cela, la marque propose aux consommateurs de faire ses courses en ligne, courses qui seront livrées à domicile. La marque se porte aussi garante d'une offre exclusivement produite en France et si possible toujours au plus près des consommateurs. 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.

L'automatisation du local pour une consommation plus fonctionnelle en zone rurale

En France, l'institut d'études Gira Foodservice recense 80 000 exemplaires de distributeurs automatiques alimentaires qui rend accessible un très large choix de produits frais comme non frais. Ces distributeurs, outre la mise en lien directe, sans intermédiaire, des produits et des consommateurs, permet de rendre plus fonctionnelle la consommation des zones rurales et périurbaines dans lesquelles les commerces de proximité sont rares. Ce mode de distribution combine les aspirations au local, la praticité asynchrone et l'instantanéité dans l'acte de consommation. Les distributeurs permettent aussi une meilleure rémunération des producteurs qui s'affranchissent des enseignes de distribution. De plus, les prix des produits sont plus abordables pour les consommateurs ce qui est un potentiel de séduction important pour le consommateur dans un contexte inflationniste.

• Le localisme pour recréer du lien social et s'engager sur le territoire

Consommer local fait aussi écho à des choix de consommation définis par l'éthique individuelle. Consommer local est en ce sens perçu 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 faire l'expérience d'un ancrage territorial, soutenir le lien avec son territoire, favoriser les échanges entre producteurs et consommateurs.

Le Place Making pour repenser la place des commerces dans la ville

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 20ème 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 multi-fonctionnalité : 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.

S'engager socialement auprès des acteurs locaux

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 mise en place par les acteurs du commerce pour s'engager socialement sur leur territoire. Le mécénat de compétences consiste à accorder un don d'expertises professionnelles ou personnelles à une structure locale d'intérêt générale. La dépendance au commerce se fait alors autre que par sa fonction commerciale. La fonction du commerce se diversifie.

Les impacts pour les métiers

Un besoin accru des métiers d'artisans commerçants tels que les boulangers, les bouchers, les charcutiers en lien avec les nouvelles tendances de modes de vie.

Le développement du néo-artisanat ancrée dans l'économie locale qui répond à des exigences écologiques et environnementales visant à proposer une offre issue de modes de production alternatifs au mode industrialisé

Le besoin pour les enseignes de grande distribution de recourir à des intermédiaires spécialisés dans les marchés des produits locaux pour renforcer leur offre.

Des compétences dans la supply chain notamment dans la logistique des circuits courts