

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CONSOMMATION ALIMENTAIRE LOCALE ET PROXIMITÉ : DE L'IDENTITÉ À LA
VALORISATION CONTEXTUALISÉE

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR

MARILYNE CHICOINE

AOÛT 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de recherche, Francine Rodier, professeure au département de marketing de l'Université du Québec à Montréal. Merci pour votre implication, votre enthousiasme, votre écoute, votre disponibilité, votre empathie, et aussi pour les nombreuses opportunités de recherche et d'enseignement que vous m'avez offertes. Merci aussi pour ces précieux moments informels, autour d'un café, d'une galette ou d'un verre de bulles, où j'ai pu apprendre à connaître la personne extraordinaire que vous êtes. Ces huit dernières années à vos côtés m'ont permis de grandir et m'améliorer, tant professionnellement que personnellement, notamment par vos encouragements à me dépasser. Sur une note plus personnelle, et reprenant votre expression, merci d'avoir pris soin de moi chère « maman-lion ».

Ensuite, mes remerciements vont à mon codirecteur de recherche, Fabien Durif, professeur au département de marketing de l'Université du Québec à Montréal. Merci pour vos précieux conseils, votre réactivité, votre confiance et votre soutien. Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir encouragé tout au long de ce parcours doctoral. Merci aussi d'avoir favorisé les opportunités de collaboration internationale et la rencontre de chercheur.es de haut niveau. Merci enfin pour votre appui et vos recommandations dans la recherche d'un poste pour l'après-doctorat.

Madame Rodier et Monsieur Durif, je suis très reconnaissante pour votre soutien indéfectible à travers les années. Vous faites une équipe complémentaire formidable pour diriger une thèse. Je termine le doctorat la tête haute et fière de tous mes accomplissements grâce à vous !

Je remercie également Laurette Dubé, professeure en marketing à l'Université McGill, et membre du comité de thèse. Merci d'avoir vu mon potentiel lors de votre séminaire à l'hiver 2020 et de m'avoir donné la chance de me joindre à vous pour deux projet de recherche Mitacs. Merci pour votre confiance, vos conseils et de m'avoir poussé plus loin dans les réflexions de ma thèse avec vos questions « à un million de dollars ». Vous côtoyer a grandement enrichi la qualité de mes recherches.

Je remercie Amélie Guèvremont, professeure en marketing à l'Université du Québec à Montréal, et membre du comité de thèse. Merci pour les nombreuses opportunités de venir présenter mes

travaux ou mon parcours dans vos cours, et merci pour votre dynamisme, vos conseils et nos amusantes discussions à votre bureau. Ça a été un réel plaisir vous rencontrer et d'échanger !

Je tiens également à remercier Gaëlle Pantin-Sohier, professeure en marketing à l'Université Angers, et membre externe du jury de thèse. Merci d'avoir accepté avec enthousiasme l'invitation pour évaluer ma thèse. Vos commentaires et questions ont renforcés sa qualité.

Merci aussi à R. Sandra Schillo, professeure en management à l'Université d'Ottawa. Merci pour votre leadership, vos conseils et votre engagement dans le projet de recherche Mitacs que nous avons réalisé ensemble ainsi que dans la rédaction de l'article qui a suivi. Merci également de m'avoir invité à joindre un nouveau projet de recherche à propos des changements climatiques aux côtés d'une centaine de personnes et une trentaine d'organisations. C'est tout un vote de confiance !

Je souhaite également remercier Agnès Lecompte, professeure en marketing à l'Université de Bretagne-Sud, de m'avoir si bien accueillie en France pour un séjour de recherche. Merci pour vos précieux conseils et votre implication pour le dernier article de cette thèse.

Je tiens à remercier Philippe Massiéra, Cataldo Zuccaro et Nafouel Daghfous, professeurs en marketing à l'Université du Québec à Montréal. Monsieur Massiéra et Monsieur Zuccaro, merci pour avoir pris le temps de répondre à mes questions et de m'aider en termes de méthode d'analyse de données quantitatives pour le deuxième et cinquième article de cette thèse. Merci aussi à Monsieur Daghfous et Monsieur Massiéra pour votre confiance pour l'enseignement de cours que vous coordonnez.

Je remercie également Anne-Françoise Audrin-Pontevia, Vivianne Sergi, Harold Boeck, Olivier Germain et Gulliver Lux, professeur.es à l'École de Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que Michèle Paulin, professeure en marketing à l'Université Concordia. Vous avez toutes et tous participé, peut-être même sans le savoir, au succès de mon parcours doctoral et de cette thèse. Parfois, nous rencontrons certaines personnes qui vous marquent positivement dans un parcours et vous en faites partie.

Merci également à mes collègues doctorant.es, Julien, Valentine, Benjamin, Ghina, Maryse, Tobi, Sébastien, Marc, Tasha, Paolo et Andres pour votre écoute, encouragement et support dans ce parcours rempli de hauts et de bas !

Des remerciements additionnels s'imposent envers le Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture (FRQSC), le Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV), Mitacs, Bivizio, Protein Industries Canada, Food and Beverage Atlantic, le Conseil de la transformation alimentaire du Québec (CTAQ), le Laboratoire d'économie et de gestion de l'ouest (LEGO), le vice-décanat à la recherche de l'ESG UQAM et le programme de doctorat en administration de l'ESG UQAM, pour leur soutien financier qui a permis la réalisation de cette thèse.

Je tiens à remercier ma famille (mes parents Louise et Jacques, mes tantes Louise et Denise, et mes oncles Réjean et Jean-Guy) et mes ami.es (Laeticia, Katy, Jonathan, Alexandre, Marc-André, Mike, Marc, Maggie, Valérie, Audrey, Étienne et Kenny) qui m'ont toujours encouragé à persévérer, ont été une écoute précieuse dans les moments de doute et ont célébré avec moi les petites et grandes victoires.

Merci également aux quelques 400 étudiant.es à qui j'ai eu la chance d'enseigner pour leur participation et leurs questions qui m'ont permis d'aller plus loin dans mes réflexions à propos de la discipline. Merci aussi à toute l'équipe administrative du programme de doctorat de l'ESG UQAM et du Département de marketing de l'ESG UQAM pour votre support à chaque étape du doctorat, ainsi qu'aux évaluateurs anonymes pour leurs commentaires des quatre premiers articles de cette thèse.

DÉDICACE

À toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette thèse. Merci pour votre soutien et vos encouragements tout au long de ces quatre années.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	v
TABLE DES MATIÈRES	vi
LISTE DES FIGURES.....	x
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 MÉTHODOLOGIE	7
1.1 Philosophie de recherche	7
1.2 Positionnement ontologique	8
1.3 Positionnement épistémologique.....	10
1.4 Positionnement paradigmatique.....	12
1.5 Positionnement méthodologique	15
1.5.1 Les entrevues individuelles semi-dirigées.....	16
1.5.2 Les méthodes computationnelles.....	18
1.5.3 La revue de littérature.....	20
1.5.4 Le développement d'une échelle de mesure.....	23
1.5.5 L'enquête par sondage.....	24
CHAPITRE 2 ARTICLE 1 - LOCAL FOOD: A CONSTELLATION OF PERCEIVED PROXIMITY.....	27
2.1 Résumé	28
2.2 Abstract.....	28
2.3 Introduction.....	29
2.4 Literature review.....	30
2.4.1 Concept of proximity.....	30
2.4.2 Dimensions of proximity and local food.....	31
2.5 Methodology.....	33
2.5.1 Data collection process.....	33
2.5.2 Data analysis.....	34

2.6	Results.....	34
2.6.1	Proximity dimensions.....	34
2.6.2	Geographical proximity.....	34
2.6.3	Process proximity.....	36
2.6.4	Price proximity.....	37
2.6.5	Identity proximity.....	38
2.6.6	Relational proximity.....	39
2.6.7	Functional proximity.....	40
2.6.8	Cultural proximity.....	40
2.6.9	Access proximity.....	41
2.6.10	Experiential proximity.....	41
2.7	Discussion.....	42
2.8	Conclusion.....	45
2.9	References.....	47
CHAPITRE 3 ARTICLE 2 - EXPLORING SOCIAL MEDIA DATA TO UNDERSTAND HOW STAKEHOLDERS VALUE LOCAL FOOD: A CANADIAN STUDY USING TWITTER		53
3.1	Résumé	54
3.2	Abstract.....	54
3.3	Introduction.....	55
3.4	Theoretical Background.....	56
3.4.1	Concept of Proximity.....	56
3.4.2	Local Food and Proximity.....	57
3.5	Materials and Methods	62
3.5.1	Keyword Dictionaries.....	62
3.5.2	Twitter Data Collection and Cleaning.....	65
3.5.3	Data Analysis	66
3.6	Results.....	66
3.6.1	Descriptive Analysis.....	66
3.6.2	Term Frequency Analysis	67
3.6.3	Twitter Data Analysis.....	68
3.7	Discussion.....	73
3.8	Conclusion.....	75
3.9	Appendix A Final Literature Corpus about Local Food.....	77
3.10	Appendix B Database Development.....	80
3.11	References.....	81
CHAPITRE 4 ARTICLE 3 - THE BRIGHT AND THE DARK SIDE OF COMMERCIAL URBAN AGRICULTURE LABELING.....		90

4.1	Résumé	91
4.2	Abstract.....	91
4.3	Introduction.....	92
4.4	Literature review.....	95
4.4.1	Urban agriculture definition	95
4.4.2	Value of urban agriculture.....	97
4.4.3	Quality signs.....	99
4.5	Methodology.....	100
4.5.1	Case study context.....	100
4.5.2	Data collection process.....	101
4.5.3	Data analysis.....	104
4.6	Results.....	104
4.6.1	Notion of urbanity	104
4.6.2	Sustainability of agricultural practices	106
4.6.3	Valorization of hyper-locality	108
4.6.4	Community	110
4.6.5	Regulations.....	110
4.6.6	Ownership concerns	111
4.6.7	Relevance of the claim	112
4.7	Discussion and conclusion.....	113
4.8	Appendix 1 Interview guide	118
4.9	References.....	119
CHAPITRE 5 ARTICLE 4 - THE WHO HOW WHAT WHERE WHEN AND WHY OF LOCAL FOOD VALUE		130
5.1	Résumé	131
5.2	Abstract.....	131
5.3	Introduction.....	132
5.4	Customer value	134
5.5	Method.....	136
5.5.1	Evaluative framework	138
5.6	Systematic literature review findings	142
5.6.1	Corpus description.....	142
5.6.2	Local food value.....	142
5.7	Discussion.....	150
5.7.1	Product perspective	150
5.7.2	Experience perspective.....	152
5.7.3	Ideology perspective.....	153

5.8 Future local food value research.....	155
5.9 Conclusion.....	158
5.10 Appendix 1 Final corpus articles.....	159
5.11 Appendix 2 The <i>who, how, what, where, when</i> and <i>why</i> of local food value.....	160
5.12 References.....	163
CHAPITRE 6 ARTICLE 5 – PERCEPTION DE LOCALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES : PROPOSITION D’UNE ÉCHELLE DE MESURE ET ÉVALUATION DU RÔLE DES NIVEAUX D’IDENTITÉ DE LIEU.....	175
6.1 Résumé.....	176
6.2 Introduction.....	176
6.3 Littérature.....	180
6.3.1 Localité des produits alimentaires.....	180
6.3.2 Définition du construit et ses dimensions.....	181
6.3.3 Distinction de construits proches.....	185
6.3.4 Différences historiques et culturelles.....	187
6.4 Développement de l’échelle.....	190
6.4.1 Étape 1 : Génération des items.....	191
6.4.2 Étape 2 : Purification des items.....	191
6.4.3 Étape 3 : Dimensionnalité de l’échelle.....	191
6.4.4 Étape 4 : Validation de l’échelle.....	196
6.4.5 Étape 5 : Évaluation des validités nomologique et prédictive.....	206
6.5 Rôle du niveau d’identification au lieu.....	221
6.6 Discussion et contributions.....	230
6.7 Limites et avenues de recherche.....	239
6.8 Annexe 1 : Dimensions de la localité perçue d’un produit alimentaire dans la littérature catégorisées par proximités.....	241
6.9 Annexe 2 : Échelle de la valeur perçue d’un produit alimentaire local.....	248
CHAPITRE 7 CONCLUSION.....	249
7.1 Discussion générale de la thèse.....	250
7.2 Implications théoriques.....	254
7.3 Implications managériales.....	260
7.4 Limites et opportunités de recherches futures.....	264
RÉFÉRENCES.....	268

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Framework of local food meaning as a constellation of perceived proximities.....	44
Figure 3.1 Local food as a constellation of perceived proximity	58
Figure 3.2 Results of the application of the Methodi Ordinatio	64
Figure 3.3 Number of “local food” tweets per month in 2019 and 2020	67
Figure 3.4 Dimensions of proximity in local food tweets	68
Figure 3.5 Percentage of proximity keywords used according to the organization’s activity.....	70
Figure 3.6 Percentage of proximity keywords used according to the organization’s activity.....	71
Figure 3.7 Percentage of proximity keywords used according to the organization’s location.....	72
Figure 4.1 Map of Quebec including main cities and zoom in of Montreal presenting neighborhoods ...	105
Figure 5.1 Evaluative framework.....	139
Figure 5.2 Local Food Value Conceptual Model	150
Figure 6.1 Types de construits d'ordre supérieur.....	198
Figure 6.2 Modèle d’ordre supérieur réflexif-réflexif de la localité perçue d'un produit alimentaire	199
Figure 6.3 Modèle structurel	213
Figure 6.4 Résultats de l'analyse du modèle de structure d’ordre supérieur	219
Figure 6.5 Différences significatives des dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire selon les niveaux d'identification au lieu.....	236

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Composantes d'une philosophie de recherche	8
Tableau 3.1 Multivariate analysis of variance (MANOVA) results.....	69
Tableau 3.2 Multivariate analysis of variance of the year of publication	69
Tableau 3.3 Summary of findings	73
Tableau 4.1 Types of designations under the Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants	94
Tableau 4.2 Sample description	103
Tableau 5.1 Search keywords used	137
Tableau 5.2 Research agenda	156
Tableau 6.1 Développement de l'échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire	190
Tableau 6.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire	194
Tableau 6.3 Profil de l'échantillon en France	197
Tableau 6.4 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire	201
Tableau 6.5 Critère Fornell-Larcker des composantes d'ordre inférieur	203
Tableau 6.6 Ratio hétérotrait-monotrait (HTMT) des composantes d'ordre inférieur.....	204
Tableau 6.7 Résultats de l'évaluation du modèle de mesure du construit d'ordre supérieur.....	205
Tableau 6.8 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire	216
Tableau 6.9 Valeurs VIF du modèle de structure.....	217
Tableau 6.10 Résultat du test de significativité des coefficients relationnels du modèle structurel.....	218
Tableau 6.11 Résultats de procédure PLS _{predict}	220
Tableau 6.12 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire par niveau d'identité.....	223
Tableau 6.13 Résultats du test MICOM.....	224
Tableau 6.14 Analyse multi-groupe des <i>loadings</i>	225
Tableau 6.15 Analyse multi-groupe des relations	228

RÉSUMÉ

Cette thèse par articles a pour principal objectif d'explorer la localité perçue d'un produit alimentaire sous l'angle de la proximité afin de mieux circonscrire les différentes conceptualisations et valorisations de celle-ci selon l'identification de lieu des consommateurs. La recension des écrits permet d'abord de proposer que la distance ou proximité psychologique avec un lieu (identité de lieu) affecte l'interprétation (sens de la localité) d'un objet (aliment), guidant ainsi l'évaluation et le comportement d'un individu (valorisation). Par extension, cette thèse avance ainsi l'idée que les consommateurs s'identifiant à des échelles géographiques différentes, sont susceptibles de considérer que certains produits alimentaires sont plus ou moins associés à leur identité de lieu, ce qui crée une variation importante dans la façon dont ils définissent et valorisent les produits alimentaires locaux.

La présente thèse propose, à travers l'utilisation d'une méthodologie mixte combinant l'analyse conceptuelle à des méthodes qualitatives et quantitatives, de : 1) développer un cadre d'analyse et une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire en mobilisant le concept de proximité, 2) soulever les différences de conceptualisation de la localité des produits alimentaires selon les individus et les contextes, 3) déterminer les dimensions de la valeur des produits alimentaires locaux, 4) tester un réseau nomologique entre l'identité, la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux, et 5) proposer une catégorisation du sens et de la valorisation des produits alimentaires locaux selon le niveau d'identification au lieu des consommateurs. Les cinq articles de cette thèse visent ainsi à répondre progressivement à ces divers objectifs.

Le premier article s'intéresse, via des entrevues individuelles semi-dirigées, à l'exploration du concept de proximité, et développe un cadre d'analyse initiale sur le phénomène de localité perçue des produits alimentaires. Le deuxième article adopte une approche quantitative et les méthodes computationnelles d'extraction de données sur Twitter pour examiner le cadre d'analyse proposé au premier article, et constater les différences de significations et valorisations de la localité des produits alimentaires. Le troisième article reprend une méthode qualitative et des entrevues semi-dirigées pour explorer les perceptions relatives à la valorisation d'un produit alimentaire dit hyperlocal en ayant recours à une certification « agriculture urbaine ». En s'appuyant sur une revue systématique qualitative de la littérature, le quatrième article emprunte une approche conceptuelle pour examiner en profondeur la valeur des produits alimentaires locaux. Pour ce faire, il questionne le qui, comment, quoi, quand, où et pourquoi de ce concept marketing. Enfin, le dernier article propose le développement d'une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire en testant les liens de causalité entre l'identité de lieu, la localité perçue et la valeur du consommateur. Cette analyse quantitative des données permet également la catégorisation du sens et de la valorisation des produits alimentaires locaux selon l'identité de lieu des consommateurs.

En améliorant la compréhension de la conceptualisation et de la valorisation de la localité des produits alimentaires, cette thèse est ainsi susceptible de permettre l'amélioration de la segmentation et du ciblage des consommateurs, de développer et de positionner de manière plus précise les produits alimentaires locaux, de renforcer l'expérience du consommateur dans les

différents circuits de distribution, et d'apporter des bases plus solides aux défis de l'autonomie alimentaire et de l'alimentation durable dans son ensemble.

Mots clés : produit alimentaire local, proximité, valorisation, identité de lieu, marketing agroalimentaire, hyperlocalité alimentaire, perception du consommateur, théorie des niveaux de représentation.

ABSTRACT

The main objective of this thesis by articles is to lead to a better understanding of the perceived locality of a food product by exploring it from the perspective of proximity in order to better define and distinguish the different conceptualizations and valuations of local food, according to the consumers' place identity scale. The review of the literature allows us to propose that the psychological distance or proximity to a place (place identity) affects the interpretation (meaning of locality) of an object (food), thus guiding the evaluation and behavior of an individual (valorization). By extension, this thesis proposes the idea that consumers identifying at different geographical scales are likely to consider that certain food products are more or less associated with their own place identity, which creates an important variation in the way they define and value local food.

Through the use of a mixed methodology, combining conceptual analysis with qualitative and quantitative methods, this thesis thus proposes to 1) develop a conceptual framework and a scale for measuring the perceived locality of a product food by mobilizing the concept of proximity, 2) raise the differences in the conceptualization of local food according to individuals and contexts, 3) determine the dimensions of local food value, 4) test a nomological network between identity, conceptualization and valuation of local food, and 5) propose a categorization of the meaning and valuation of local food according to consumers' place identity.

In order to meet these objectives, this thesis presents five articles. The first article focuses on exploring the concept of proximity, through individual semi-directed interviews, and develops an initial conceptual framework on the phenomenon of the perceived locality of food products. The second article takes a quantitative approach, via computational methods, to examine the framework proposed in the first article to see the differences in the meaning and valuation of local food through data mining on Twitter. The third article uses semi-directed interviews to explore perceptions relating to the valuation of hyperlocal food, by an “urban agriculture” label. The fourth article takes a conceptual approach by drawing on a qualitative systematic review of the literature to examine in depth local food value by questioning the who, how, what, when, where and why of this fundamental marketing concept. Finally, the fifth and last article returns to a quantitative approach by proposing the development of a scale for measuring the perceived locality of a food product, and by testing the causal links between place identity, perceived locality and local food value. Data analysis also allows the categorization of the meaning and valuation of local food according to consumers' place identity.

This thesis allows a better understanding of the conceptualization and valuation of the locality of food products, likely to better segment and target consumers, to develop and position local food products in a more precise way, to strengthen the consumer experience in the different distribution channels, and to provide a more solid foundation for the challenges of food autonomy and sustainable food as a whole.

Keywords: local food, proximity, customer value, place identity, food marketing, food hyperlocality, consumer perception, construal level theory.

INTRODUCTION

La pandémie de la COVID-19 a plongé l'ensemble des pays dans une crise sanitaire, économique et sociale sans précédent. La consommation et la chaîne d'approvisionnement alimentaire ont subies des turbulences importantes. Pour encourager l'économie locale et appuyer les entreprises dans la relance, divers paliers gouvernementaux ont plaidé pour une plus grande autonomie alimentaire au sein de leur territoire, réduisant ainsi la dépendance face à l'approvisionnement alimentaire extérieure. Pour de nombreux consommateurs, 69,7% selon la Vigie Conso Covid-19 (MBA Recherche - OCR, 2020), l'achat de produits alimentaires locaux est l'un des moyens les plus simples et les plus accessibles de contribuer à l'économie locale. Par ailleurs, une récente étude a démontré que dans 70,83 % des catégories étudiées, le produit local était soit aussi concurrentiel (différence de prix neutre), soit plus concurrentiel que le produit comparable non-local (Université Dalhousie, 2022). Cependant, l'inflation et la guerre en Ukraine s'ajoutant à la pandémie mettent à l'épreuve les pratiques écoresponsables du quotidien, telles que la consommation alimentaire locale qui a maintenant reculé (Observatoire de la Consommation Responsable, 2022). Or, la consommation alimentaire locale engendre divers bénéfices tels qu'économiques (Marsden *et al.*, 2000; Pearson *et al.*, 2011; Renting *et al.*, 2003), sociaux (Hinrichs, 2000; Ilbery and Maye, 2005a), environnementaux (Duram and Oberholtzer, 2010), de gouvernance locale (Hinrichs, 2003; Renting *et al.*, 2003), ainsi que de santé (Batat *et al.*, 2017). Pour certains auteurs, le local est même devenu le « nouveau bio » (Jensen *et al.*, 2019; Winterstein and Habisch, 2021), une critique de l'industrialisation et de la mondialisation de l'alimentation biologique. En effet, la localité d'un produit alimentaire est un attribut de plus en plus important dans la décision d'achat des consommateurs, surpassant la caractéristique biologique des aliments (Boys and Blank, 2016; Memery *et al.*, 2015; Winterstein and Habisch, 2021). Cette forme de consommation est d'ailleurs considérée comme l'une des pratiques de l'alimentation durable (Batat *et al.*, 2017; François-Lecompte *et al.*, 2020). Les produits alimentaires locaux font également partie d'un système alimentaire résilient alors que nous entrons dans une période d'agitation mondiale, de contraintes logistiques et de changements de partenaires économiques, tout cela jumelé au changement climatique (Network, 2023). On peut se demander comment stimuler et valoriser davantage la consommation alimentaire locale, dans l'objectif de non seulement atteindre une plus grande

autonomie et résilience alimentaire, mais également d'encourager la consommation alimentaire durable dans son ensemble.

Un premier frein théorique dans l'atteinte de cet objectif réside dans la définition du terme *local*. Aujourd'hui, il n'existe effectivement pas de consensus sur le périmètre déterminant un produit alimentaire local (Feagan, 2007; Hinrichs, 2000), et ce, malgré une grande attention académique dans diverses disciplines telles que la sociologie, la géographie, l'économie, le marketing, le développement durable et l'histoire (Holt and Amilien, 2007). Cette littérature variée présente différents termes et définitions pour faire référence au phénomène, dont notamment les aliments locaux (*local food*), les systèmes alimentaires locaux (*local food systems* ou *local agro-food systems*), les réseaux alimentaires alternatifs (*alternative food systems networks* ou *alternative agro-food networks*), les chaînes d'approvisionnement raccourcies (*short food supply chain*), les systèmes agroalimentaires localisés (*localized food systems*) et les systèmes alimentaires durables (*sustainable food systems*) (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Feagan, 2007; Goodman, 2004; Hinrichs, 2016; Kloppenburg *et al.*, 2000; Tregear, 2011; Watts *et al.*, 2005). Malgré ces différences terminologiques, deux principales perspectives de la localité se dégagent, soit les systèmes alimentaires alternatifs et les systèmes alimentaires localisés.

Du côté des systèmes alimentaires alternatifs, les recherches tendent à conceptualiser le local en termes de réseaux ou de chaînes (d'approvisionnement ou de distribution) où l'activité économique est « enracinée » dans les relations sociales pour « reconnecter » le producteur et le consommateur (Fonte, 2008; Hinrichs, 2000). Un aliment est ainsi considéré local uniquement s'il existe une proximité spatiale suffisamment étroite entre le lieu de consommation et le lieu de production, ce qui définit le principe de *localité spatiale relative* (Borghini *et al.*, 2022). Du côté des systèmes alimentaires localisés, les recherches ancrent les systèmes alimentaires locaux dans des territoires particuliers où les facteurs naturels, tels que les conditions biophysiques, le microclimat et les facteurs culturels liés aux techniques de production traditionnelles, constituent les qualités distinctives du produit alimentaire (Feagan, 2007). Ici, un aliment est local uniquement si son lieu de production présente certaines caractéristiques qui le singularisent et le rendent typique, et ce, quel que soit l'endroit où il est consommé, ce qui définit le principe de *localité spatiale absolue* (Borghini *et al.*, 2022). Ces divergences de conceptualisations mettent en exergue que dans

différents contextes, un produit alimentaire local signifie différentes choses pour différentes personnes, mais elles partagent une notion fondamentale, soit la proximité (Eriksen, 2013).

Dans sa plus simple expression, la *proximité* se rapporte à « être près de quelque chose mesuré sur une certaine dimension » (Knoben and Oerlemans, 2006, p. 71). Dans sa compréhension plus complexe, Lenglet and Mencarelli (2020) la définissent comme « la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions » (p. 110). Lorsqu'elle est utilisée, la notion de proximité renvoie fréquemment à la proximité spatiale ou géographique (Eriksen, 2013). Plusieurs autres dimensions sont toutefois employées dans la littérature dont notamment la proximité culturelle, sociale, relationnelle, identitaire et cognitive (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Knoben and Oerlemans, 2006; Lenglet and Mencarelli, 2020). Par sa multidimensionnalité, la notion de proximité pourrait ainsi permettre une compréhension plus fine de la localité, réconciliant possiblement les deux principales conceptualisations de l'alimentation locale. La complexité de la localité alimentaire pourrait ainsi être approchée selon les dimensions de la proximité perçue (Eriksen, 2013), soit des caractéristiques de la localité permettant de mieux conceptualiser le phénomène et de comprendre comment ces caractéristiques créent de la valeur dans l'expérience du consommateur, selon cet individu et son contexte. Veltz (2020) suggère d'ailleurs que la proximité devient une valeur en soi, car ce qui est proche est digne de confiance. Le produit alimentaire local, compris et mis en marché sous l'angle de la proximité, pourrait ainsi devenir un produit créateur de valeur et de confiance dans l'échange.

Plusieurs conséquences cognitives, affectives et comportementales (conatives) de la proximité ont été notées dans la littérature, telles que la *valeur perçue* (Lenglet and Mencarelli, 2020; Srivastava and Singh, 2010). La valeur du point de vue des consommateurs est l'un des concepts les plus fondamentaux dans la recherche en marketing (Cronin, 2016; Gallarza *et al.*, 2017). Depuis de nombreuses années, la valeur est reconnue comme une source clé d'avantage concurrentiel (Woodruff, 1997). En effet, elle est la raison pour laquelle les consommateurs choisissent une entreprise, une marque, un produit ou un service, plutôt qu'un autre (Osterwalder and Pigneur, 2010). En raison de son pouvoir analytique et prédictif, la valeur représente un cadre d'étude important du comportement du consommateur. Elle est d'ailleurs admise comme un déterminant important dans la prise de décision et le jugement évaluatif des consommateurs (Gallarza *et al.*,

2017; Zeithaml, 1988). Or, très peu d'études se sont intéressées à la valeur des produits alimentaires locaux (Chen, 2013; Kim and Choe, 2019) et, à notre connaissance, aucune n'a abordé le phénomène sous l'angle d'une multidimensionnalité du phénomène de la localité. Si les consommateurs conceptualisent le local de différentes manières, on peut s'attendre à ce qu'ils le valorisent également de différentes manières, selon le sens ou l'importance qu'ils lui accordent.

Ainsi, mieux circonscrire des initiatives d'alimentation locale nécessite de distinguer les perceptions individuelles ou collectives de localité des produits alimentaires, en lien avec leur valorisation. En effet, et comme le souligne Werkheiser and Noll (2014), différentes définitions de la nourriture et de la localité coexistent. Cette coexistence serait attribuable aux façons dont les individus, les communautés et les collectivités façonnent, racontent, imaginent ou négocient leurs identités (Borghini *et al.*, 2022). Dans le domaine alimentaire, un certain nombre d'études (Carfora *et al.*, 2019; Dennison and Shepherd, 1995; Sparks and Guthrie, 1998) ont examiné l'*identité* dans la théorie du comportement planifié (TPB), et ont confirmé que l'identité personnelle joue un rôle important dans les comportements alimentaires. Récemment, certains auteurs (Kumar and Smith, 2018; Kumar *et al.*, 2021; Shin *et al.*, 2016; Zhang and Khare, 2009) ont appliqué ce modèle dans le cadre de la consommation alimentaire locale. Ces recherches s'appuient principalement sur l'identité du soi général (Kumar *et al.*, 2021), sur l'identité pro-environnementale (Kumar and Smith, 2018), sur l'identité de lieu (Zhang *et al.*, 2022; Zhang and Khare, 2009) ou sur l'auto-congruité (Shin *et al.*, 2016). La conceptualisation de ce qui est local et sa valorisation, soit l'angle qui nous intéresse, dépendent principalement de la perception de l'individu envers la localité spatiale (Borghini *et al.*, 2022), c'est-à-dire son identité de lieu.

La théorie de l'*identité de lieu* fait référence à la partie de l'identité personnelle des individus qui est basée sur les caractéristiques physiques et symboliques des lieux (connexions et histoire) où les personnes vivent (Proshansky *et al.*, 1983). Ainsi, le processus de formation d'une identité est la façon dont les individus s'étiquettent, se décrivent et se reconnaissent, en tant que membre d'un groupe dans le cadre d'un lieu (Hernández *et al.*, 2010). Cette identité influence la façon dont nous regardons, voyons, pensons et ressentons dans notre interaction avec le monde physique (Peng *et al.*, 2020). En effet, l'identité de lieu peut être une source de sens en raison des cognitions qui permettent à la personne de reconnaître un cadre spécifique et de comprendre ses objectifs, et une source d'expression en raison des cognitions qui expriment ses goûts et ses préférences (Peng *et*

al., 2020). Selon la théorie des niveaux de représentation (Liberman *et al.*, 2007; Trope *et al.*, 2007), les événements ou objets psychologiquement proches, c'est-à-dire ceux qui relèvent de l'expérience directe de l'individu, sont perçus plus concrètement que ceux qui sont éloignés. Ceci permet aux consommateurs, par exemple, de visualiser plus concrètement comment la nourriture locale est produite (François-Lecompte *et al.*, 2020). Il est ainsi démontré que différentes dimensions de la distance psychologique (ex : l'espace) affectent l'interprétation mentale, et que ces interprétations, à leur tour, guident l'évaluation et le comportement (Trope *et al.*, 2007). En ce sens, la distance ou proximité psychologique avec un lieu (identité de lieu), affecte l'interprétation (sens de la localité) d'un objet (aliment), guidant ainsi l'évaluation et le comportement d'un individu (valorisation). Par extension, nous avançons l'idée que les consommateurs s'identifiant à des échelles géographiques différentes sont susceptibles de considérer que certains produits alimentaires sont plus ou moins associés à leur identité de lieu, ce qui crée une variation dans leur façon de définir et de valoriser la localité des produits alimentaires. Une meilleure compréhension de ces différences permettrait de mieux segmenter et cibler les consommateurs, de développer et positionner de manière plus précise les produits alimentaires locaux, de renforcer l'expérience du consommateur dans les différents circuits de distribution, et d'apporter des bases plus solides aux défis de l'autonomie alimentaire et de l'alimentation durable dans son ensemble.

L'objectif principal de cette thèse par articles est d'amener à une meilleure compréhension de la localité perçue d'un produit alimentaire en l'explorant sous l'angle de la proximité, de manière à mieux circonscrire et distinguer les différentes conceptualisations et valorisations du local selon l'échelle d'identification de lieu des consommateurs. La présente thèse propose ainsi de 1) développer un cadre d'analyse et une échelle de mesure de la localité en mobilisant le concept de proximité, 2) soulever les différences de conceptualisation de la localité des produits alimentaires selon les individus et les contextes, 3) déterminer les dimensions de la valeur des produits alimentaires locaux, 4) tester un réseau nomologique entre l'identité, la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux, et 5) proposer une catégorisation du sens et de la valorisation des produits alimentaires locaux selon l'identité de lieu des consommateurs.

Cette thèse est divisée en sept chapitres. Le premier présente les positionnements ontologique, épistémologique et paradigmatique retenus, ainsi que les méthodologies mobilisées pour atteindre les objectifs de cette recherche. Les quatre chapitres suivants présentent trois articles publiés et une

communication revue par les pairs. Le chapitre six présente un cinquième article à soumettre. Le dernier chapitre conclu en rappelant les principaux résultats de cette thèse permettant ainsi de justifier la pertinence de l'utilisation du concept de proximité pour améliorer la compréhension de la conceptualisation et valorisation de la localité des produits alimentaires, ainsi que les contributions théoriques, les contributions managériales, les limites et voies de futures recherches.

CHAPITRE 1

MÉTHODOLOGIE

L'objectif principal de cette thèse par articles est d'amener à une meilleure compréhension de la localité perçue d'un produit alimentaire en l'explorant sous l'angle de la proximité de manière à mieux circonscrire et distinguer les différentes conceptualisations et valorisations du local selon l'échelle d'identification de lieu des consommateurs. Pour répondre à l'objet central de la recherche, cette thèse par article ne se limite pas à une approche méthodologique particulière, mais capitalise plutôt sur le recours à une variété de méthodes afin d'obtenir une compréhension plus complète. Ainsi, une méthodologie mixte combinant l'analyse conceptuelle ainsi que les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives sont mobilisées.

1.1 Philosophie de recherche

Indépendamment de la discipline, les idées et les hypothèses concernant la nature de la réalité, de la vérité et des connaissances façonnent la conception de la recherche dans les sciences sociales (Creswell, 2009; Lincoln *et al.*, 2008; Sławecki, 2018). Cependant, déterminer sa position philosophique nécessite une compréhension des distinctions entre les différentes positions, ainsi qu'une conscience réflexive des hypothèses inhérentes que les chercheurs tiennent concernant la nature et l'acquisition des connaissances (Creswell and Plano Clark, 2011). À cette fin, les hypothèses philosophiques, l'ontologie, l'épistémologie et les paradigmes (Tableau 1.1) se combinent pour influencer l'approche méthodologique la plus appropriée (Sławecki, 2018).

Tableau 1.1 Composantes d'une philosophie de recherche

Terme	Définition
Hypothèses philosophiques	L'ensemble des croyances d'un chercheur sur le processus de recherche, la nature de la réalité et l'acquisition de connaissances.
Ontologie	Hypothèses philosophiques combinées sur la nature de la réalité.
Épistémologie	Hypothèses philosophiques combinées sur la nature de la connaissance et la façon dont elle est acquise.
Paradigme	Perspective globale sur la façon dont la recherche est / devrait être menée. Elle est sous-tendue par les hypothèses philosophiques (y compris ontologie et épistémologie) et éclaire le choix méthodologique.
Méthodologie	Techniques utilisées pour entreprendre une recherche scientifique.

Source : Gannon *et al.* (2022, p. 6)

1.2 Positionnement ontologique

L'ontologie est le domaine fondamental de la philosophie qui concerne la nature de la réalité et de l'existence (Easterby-Smith *et al.*, 2012; Sławecki, 2018). Comme le souligne Benton and Craib (2023), l'ontologie est la réponse donnée à la question « quelles sortes de choses existent dans le monde ? ». Cette branche de la philosophie s'intéresse alors à comprendre ce qui est réel, et quelle est la forme et la nature de cette réalité. Dans l'histoire de la philosophie, on peut distinguer quatre traditions fondamentales (Easterby-Smith *et al.*, 2012) pour répondre cette question :

- Réalisme, qui déclare qu'il n'y a qu'une seule vérité et réalité puisque les faits existent et peuvent être révélés ;
- Réalisme interne ou critique, qui précise que la vérité existe et les faits sont concrets mais ils ne sont pas directement accessibles ;
- Relativisme, qui mentionne qu'il y a plusieurs vérités et les faits dépendent du point de vue de l'observateur ;
- Nominalisme, qui stipule qu'il n'y pas de vérité puisque les faits sont des créations humaines.

Selon le *réalisme*, le monde est concret et externe, c'est-à-dire indépendamment de l'esprit humain (Easterby-Smith *et al.*, 2012). Par conséquent, cette position suppose que les êtres et les structures auxquels se réfèrent les théories scientifiques existent dans un espace extérieur, ce qui permet de les étudier, les analyser et les connaître puisqu'il n'existe qu'une seule vérité (Easterby-Smith *et al.*, 2012). À l'opposé du spectre ontologique, le *nominalisme* suggère que les étiquettes et les noms que nous donnons aux expériences et événements sont cruciaux. Des auteurs post-modernes comme Cooper and Burrell (1988) envisagent la vie sociale comme paradoxale et indéterminée, et soutiennent que la réalité sociale n'est qu'une création ou construction humaine à travers le langage et le discours (Cunliffe, 2001). Dans cette position, il n'y a pas de vérité.

Les deux positions centrales sont moins tranchées. Le *réalisme interne ou critique* apporte une certaine nuance par rapport au réalisme : il n'y a qu'une seule réalité et vérité mais les chercheurs ne peuvent y accéder directement (Easterby-Smith *et al.*, 2012). Il est seulement possible de recueillir des preuves indirectes de ce qui se passe réellement dans les processus physiques fondamentaux. Ensuite, le *relativisme* suggère que les lois scientifiques ne sont pas simplement là, en attente d'être découvertes, mais sont créés par des personnes. Cette position a été fortement influencée par Latour and Woolgar (1979) qui ont avancé l'idée que les théories scientifiques sont en fait le résultat d'une discussion, négociation et accord sur un phénomène entre les chercheurs, c'est-à-dire une construction scientifique sociale. Le relativisme suppose ainsi que divers observateurs peuvent avoir des points de vue différents sur un phénomène puisque, comme le souligne Collins (1983, p. 88), « ce qui compte pour la vérité peut varier d'un endroit à l'autre et d'un moment à l'autre ». Par ailleurs, comme le décrit Kant, le relativisme suppose que la réalité existe indépendamment, mais notre compréhension de celle-ci est liée, ou plus précisément relative, à la cognition et à la perception humaine (O'Grady, 2014), d'où la notion de « multiples vérités ». Nous adhérons à ce dernier point de vue, et nous croyons que le relativisme reflète les activités de construction des connaissances mobilisées dans cette thèse.

Dans un premier temps, la thèse tente de dresser un portrait des différentes dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire dans une étude exploratoire. Reconnaître les proximités multiples qui peuvent ou non être perçues dans la conceptualisation d'un produit alimentaire local et les interprétations relatives des chercheurs sur cette question font écho à l'ontologie relativiste. Par ailleurs, la notion de proximité, qui est mobilisée à travers cette thèse, est un construit situé,

contextuel, dynamique et ontogénique (Lenglet and Mencarelli, 2020). Deuxièmement, nous avançons l'idée que la localité et la valorisation d'un produit alimentaire est un phénomène individuel et contextuel, contredisant ainsi le principe des lois universelles du réalisme. En effet, comme la littérature sur les produits alimentaires locaux le souligne, ce phénomène est difficile à circonscrire puisque la localité est davantage une perception qu'un état fixe et observable, expliquant ainsi les multiples définitions répertoriées du point de vue des individus. Troisièmement, et enfin, le phénomène de localité des produits alimentaires conceptualisé et catégorisé via les différentes échelles d'identité de lieu suggère une « multiple vérité » chez les consommateurs. En ce sens, le chercheur démontre sa propre position philosophique de la réalité qui est liée à la cognition et à la perception humaine. Cette réalité est à la fois socialement existante et intellectuellement accessible par le chercheur, reflétant l'aspect réconciliateur du relativisme kantien. Par cela, le positionnement ontologique relativiste de la thèse actuelle est soutenu.

1.3 Positionnement épistémologique

L'épistémologie est le domaine de la philosophie traitant de la cognition et de la connaissance où, dans la littérature, on peut également rencontrer le terme de « théorie de la connaissance » (Benton and Craib, 2023; Soler, 2019). Le positionnement épistémologique fait référence à la nature de la relation entre le chercheur et son objet de recherche (Guba and Lincoln, 1994). Il s'agit donc de définir la manière de « chercher la connaissance » (Kuhn, 2012). L'épistémologie de la recherche est motivée par un désir de comprendre comment la connaissance est créée, ce qui aide les chercheurs à identifier le type de « preuve » nécessaire pour la ratifier (Eriksson and Kovalainen, 2015). Il existe deux principaux points de vue sur la façon dont les chercheurs peuvent générer des connaissances : le rationalisme et l'empirisme (Benton and Craib, 2023).

Le *rationalisme*, sous la forte influence des sciences dites « dures » telles que la physique et les mathématiques, reconnaît la primauté de la raison humaine (Sławecki, 2018). Cette position épistémologique suppose que les connaissances sont cumulatives, et le processus consiste à ajouter des portions successives de connaissances certaines et fiables par voie de vérification de nouvelles hypothèses scientifiques (Sławecki, 2018). Une vision rationaliste est généralement alignée sur une approche positiviste, privilégiant l'objectivité ontologique, parallèlement au test et à la vérification

des hypothèses, et est souvent préoccupée par la poursuite de la généralisabilité (Easterby-Smith *et al.*, 2012).

Pour sa part, l'*empirisme* avance l'idée que la seule source de connaissances sur le monde est dans l'expérience sensorielle (Sławecki, 2018). L'empirisme est intéressé par la création de sens des participants (Gioia and Pitre, 1990), faisant écho à la vision interprétative selon laquelle la connaissance et la réalité sont fondamentalement construites socialement (Gannon *et al.*, 2022). Ainsi, la recherche fondée sur l'empirisme se concentre sur l'interprétation des données par des moyens dialectiques et herméneutiques (Laverty, 2003), permettant aux chercheurs d'acquérir une meilleure compréhension des phénomènes en s'appuyant sur des données descriptives (Easterby-Smith *et al.*, 2012). La réalité sociale est par essence relativiste et ne peut être explorée que de manière limitée en essayant de la comprendre du point de vue des individus qui la vivent. Dans cette position, la science n'est pas capable de générer une connaissance objective, elle est naturellement subjectiviste (Sławecki, 2018).

Ces deux positions soulignent une dichotomie importante : l'objectivisme et le subjectivisme (Burrell and Morgan, 1985/2017). L'*objectivisme* dans sa forme la plus pure suppose que la nature de la réalité est fixe, vérifiable, externe et donc objective (réalisme ontologique) (Burrell and Morgan, 1985/2017). Afin de découvrir les lois universelles régissant le monde social, il faut isoler et mesurer des variables spécifiques, et les interrelations entre elles. Pour sa part, le *subjectivisme* met l'accent sur la primauté de l'expérience individuelle dans la création de la réalité sociale (relativisme ontologique) (Burrell and Morgan, 1985/2017). La recherche est ici basée sur une acceptation de la nature relativiste du monde et s'efforce de fournir la description la plus complète possible des phénomènes analysés pour les approfondir.

Malgré l'apparente contradiction, plusieurs auteurs (Cunliffe, 2010; Guba and Lincoln, 2005; Salvador, 2016) soulignent un spectre possible de positionnement entre ces deux points de vue diamétralement opposés. Nous croyons également ceux-ci sont complémentaires dans la recherche sur la consommation. En effet, le philosophe Kant épouse ce point de vue réconciliateur et prône la complémentarité de l'observation sensorielle (empirique - subjective) et du raisonnement logique (rationalisme - objective), le premier renseignant sur l'existant du terrain, et le second apportant une régularité à l'observation (Coccia, 2018). Comme dans notre positionnement ontologique, nous

adoptons une position nuancée qui accentue le rôle des procédures sensorielles et des techniques rationnelles comme méthodes d'enquête pour approcher la réalité existante composée de « multiples vérités ».

1.4 Positionnement paradigmatique

Tout travail de recherche traduit une réflexion de ce qui constitue la réalité (ontologie), de ce qui constitue la connaissance (épistémologie) et de la manière de produire et de justifier la connaissance (méthodologie). Ces hypothèses philosophiques mènent à une multitude d'approches différentes nommées paradigmes (Sławecki, 2018). Guba and Lincoln (2005) définissent un paradigme comme le système de croyances ou la vision du monde qui guident le chercheur, non seulement dans les choix de méthode, mais aussi de manière ontologique et épistémologique. Le paradigme sert ainsi de principe directeur pour atteindre un objectif de recherche (Salvador, 2016).

À travers les diverses compréhensions, interprétations et nuances philosophiques, ontologiques et épistémologiques, les auteurs proposent plusieurs matrices ou classification des paradigmes. Burrell and Morgan (1985/2017) juxtaposent la dimension objectivisme-subjectivisme discutée précédemment, et la dimension régulation-changement radical, qui renvoie à la question de la nature de la société, pour proposer quatre principaux paradigmes : fonctionnalisme (objectivisme / régulation), interprétativisme (subjectivisme / régulation), structuralisme radical (objectivisme / changement radical) et postmodernisme (subjectivisme / changement radical). Pour leur part, la classification de Guba and Lincoln (1994, 2005), possiblement la plus utilisée en science sociale et reprise par nombre d'auteurs (Lincoln *et al.*, 2008; Ponterotto, 2005; Salvador, 2016; Sławecki, 2018), propose cinq principaux paradigmes : positivisme, post-positivisme, théorie critique, constructivisme et participatif.

L'approche *positiviste* est issue des sciences pures et postule que les méthodes scientifiques peuvent être appliquées directement à l'étude des individus et des sociétés (Carey, 2012). Ce paradigme s'appuie donc sur une vision objective et réaliste de la réalité et sur des valeurs d'objectivité, de vérité, de logique et de validité (Cunliffe, 2010; Guba and Lincoln, 2005; Lincoln *et al.*, 2008; Ponterotto, 2005; Salvador, 2016). Le chercheur positiviste s'appuie sur des lois, des règles et des schémas reproductibles isolés d'un contexte non significatif (Guba and Lincoln, 2005). L'objectif

de ces recherches est d'expliquer, de prédire et de contrôler les phénomènes sociaux étudiés (Sławecki, 2018). La connaissance, qui se développe de manière cumulative, est recueillie par voie de vérification d'hypothèses, établissant des faits et des lois (Sławecki, 2018).

L'approche *post-positiviste* se caractérise par un réalisme critique, c'est-à-dire une reconnaissance de la nature objective de la réalité tout en supposant qu'elle ne peut être comprise que de manière imparfaite et quelque peu approximative (Cunliffe, 2010; Guba and Lincoln, 2005; Lincoln *et al.*, 2008; Ponterotto, 2005; Salvador, 2016; Sławecki, 2018). Le post-positivisme suppose un pluralisme critique, qui dit que puisque l'esprit humain a des limites (réalisme critique), il faut viser à diversifier les sources et les types de données, en utilisant diverses théories, méthodes et chercheurs (Cunliffe, 2010; Guba and Lincoln, 2005; Salvador, 2016). Par conséquent, ils utilisent activement la triangulation où il devient acceptable d'utiliser des méthodes qualitatives, même si l'approche quantitative est prédominante (Guba and Lincoln, 2005; Sławecki, 2018). Ces chercheurs constatent également qu'il est impossible d'éliminer complètement leur influence sur le phénomène à l'étude, mais ils cherchent à le réduire au maximum (Sławecki, 2018).

La *théorie critique* emprunte également l'acceptation de la vision objectiviste du monde aux sciences naturelles, mais dans le domaine de l'épistémologie, elle présente une position subjectiviste (Sławecki, 2018). Le réalisme critique est caractérisé par l'hypothèse que la réalité est façonnée par des valeurs sociales, politiques, culturelles, économiques, ethniques et autres (Guba and Lincoln, 2005; Lincoln *et al.*, 2008). Par conséquent, le chercheur est perçu comme un porte-parole et un activiste qui transforme les données pour qu'elles deviennent compréhensibles pour le destinataire, et présentent la position et le contexte des événements de la communauté étudiée (Sławecki, 2018). L'utilisation de la recherche qualitative et quantitative, la connaissance de l'histoire, la signification des valeurs et la direction que devrait prendre l'émancipation, la libération ou la réhabilitation des individus, font partie de cette posture paradigmatique (Sławecki, 2018).

L'approche *constructivisme* adopte une attitude subjectiviste envers la réalité, acceptant le relativisme, c'est-à-dire l'existence de nombreuses réalités localement construites et reconstruites (Cunliffe, 2010; Guba and Lincoln, 2005; Lincoln *et al.*, 2008; Ponterotto, 2005; Salvador, 2016; Sławecki, 2018). Selon Crotty (1998), le constructivisme est l'idée que toute connaissance, et donc toute réalité significative, dépendent des pratiques humaines, étant construites dans les interactions

entre les êtres humains et leur monde, et développées et transmises dans un contexte essentiellement social. Il suppose ainsi l'existence de divers mondes sociaux, fonctionnant avant tout dans l'esprit humain, et non comme des structures externes communes objectivement disponibles (Guba and Lincoln, 2005; Lincoln *et al.*, 2008). De plus, comme les réalités n'existent que dans les esprits humains et que les mondes sociaux ne cessent d'être construits et reconstruits, la seule façon d'en apprendre sur eux est de se référer à l'expérience subjective, aux opinions, aux croyances et aux valeurs de leurs créateurs, dans un contexte précis (Sławecki, 2018). En ce sens, les méthodologies sont orientées vers l'interprétation des significations pour faire ressortir certaines constructions individuelles et les soumettre à l'interprétation via principalement des méthodes et des données qualitatives. Par ailleurs, dans cette approche, il est impossible de séparer le chercheur puisqu'il est un participant de la recherche en agissant comme facilitateur de la reconstruction multi-voix via son interprétation des significations (Lincoln *et al.*, 2008; Sławecki, 2018).

Enfin, l'approche *participative* reconnaît à la fois la nature subjective et objective de la réalité (Guba and Lincoln, 2005; Sławecki, 2018). D'une part, la réalité est subjective car elle n'est disponible que sous la forme sous laquelle l'esprit humain la présente et la comprend (Heron, 1996). D'autre part, elle est objective car une certaine réalité donnée, le cosmos, c'est-à-dire un tout harmonieux spécifique, est à la disposition de l'esprit humain (Heron, 1996). La réalité est donc cocréée par l'esprit humain et le cosmos donné (Guba and Lincoln, 2005). Ici, la nature de la connaissance est pratique et participative. Au niveau méthodologique, des formes de recherche qui s'inscrivent dans la réalité donnée au sens pratique, conceptuel et empathique sont adoptées, nécessitant la capacité de reconnaître et de construire un espace intersubjectif ancré dans un contexte donné (Guba and Lincoln, 2005).

Malgré les débats paradigmatiques persistants entre les différentes approches présentées précédemment, certains chercheurs contemporains contestent la polarisation de la recherche selon des lignes philosophiques (Gannon *et al.*, 2022). Ce faisant, ils reconnaissent que la polarité philosophique n'est ni productive ni significative (Bryman, 2006; Crotty, 1998; Ercikan and Roth, 2006). Or, comme le souligne Cohen *et al.* (2017), un plus grand dialogue entre les chercheurs de différents paradigmes pourrait faire progresser la recherche en sciences sociales dans son ensemble. Ainsi, un paradigme philosophique davantage équilibré, auquel adhère la chercheuse de cette thèse, et de plus en plus populaire non seulement en sciences sociales (Corley and Gioia, 2011; Morgan,

2007) mais également dans le champ du marketing (Brown, 2012; Firat and Dholakia, 2006; Hatch, 2012) est discuté ci-après : l'approche pragmatiste.

La notion contemporaine de *pragmatisme* découle des travaux de Charles Peirce, William James et John Dewey (Cherryholmes, 1992). Ce paradigme considère l'efficacité dans l'application pratique, soutenant que la vérité est déterminée simplement par ce qui « fonctionne » pratiquement et le plus efficacement (Creswell and Plano Clark, 2011; Honderich, 2005). Ontologiquement, le pragmatisme se caractérise par un compromis entre réalisme et relativisme (Easterby-Smith *et al.*, 2012; Visser, 2019). Par conséquent, les chercheurs adoptant une perspective pragmatiste peuvent s'appuyer sur diverses approches pour comprendre un problème de recherche (Creswell and Plano Clark, 2011; Gannon *et al.*, 2022). En outre, les pragmatiques contestent la distinction entre l'objectivité et la subjectivité, affirmant que l'épistémologie est fluide, existant sur un continuum, et non caractérisée par une polarité (Maarouf, 2019). En ce sens, ils considèrent leur relation avec le processus de recherche comme intersubjective avec des connaissances pouvant être générées par un certain nombre d'approches méthodologiques, reconnaissant l'utilité des méthodes qualitatives et quantitatives (Morgan, 2007). Cette approche de la collecte de données permet aux chercheurs d'identifier et d'opérationnaliser les méthodes les plus appropriées pour construire des connaissances basées sur les questions de recherche (Creswell, 2009). Méthodologiquement, l'approche pragmatiste ne privilégie pas le seul raisonnement inductif ou déductif, mais soutient que les projets de recherche relèvent du cycle de recherche inductive-déductive à différents moments (Creswell and Plano Clark, 2011; Mariani and Baggio, 2020). En conséquence, l'abduction est utilisée pour explorer les données, identifier des modèles et développer des hypothèses qui sont plausibles et vérifiables par la suite (Morgan, 2007). Au final, le pragmatisme valorise la transférabilité des connaissances par la recherche à d'autres contextes au lieu de donner la priorité à la généralisation (positivisme / post-positivisme) ou à la fiabilité contextuelle (constructivisme) (Morgan, 2007).

1.5 Positionnement méthodologique

Cette thèse adopte un positionnement pragmatique. Ce type d'approche amène généralement à l'utilisation de diverses méthodes, tant qualitatives que quantitatives, afin de répondre le plus

pratiquement possible à la question de recherche. Les prochains paragraphes présenteront successivement les différentes méthodes utilisées pour répondre aux objectifs de cette thèse.

1.5.1 Les entretiens individuels semi-dirigés

Tout d'abord, l'objectif du premier article est de se concentrer plus spécifiquement sur le concept de proximité et de développer un cadre d'analyse initiale sur le phénomène de la localité perçue des produits alimentaires. De plus l'objectif du troisième article est d'explorer les perceptions et les enjeux relatif à un terme valorisant « agriculture urbaine ». Pour ces deux articles, l'objet d'analyse se situant au niveau de l'individu et de ses perceptions, une méthode qualitative constitue une alternative privilégiée puisqu'elle permet de « voir à travers les yeux des individus ». En effet, la recherche qualitative convient aux sujets sur lesquels on sait peu de choses et dont la théorie n'est pas encore bien définie (Creswell and Poth, 2018). La recherche qualitative s'efforce d'arriver à une description aussi précise que possible d'un fragment de réalité sociale (Sławecki, 2018). Elle vise à comprendre, préciser et éventuellement extrapoler les résultats à des situations similaires.

L'entrevue individuelle semi-dirigée a été privilégiée pour collecter les données car elle offre la possibilité d'établir un contact étroit avec les participants et permet de questionner plus profondément les opinions, sentiments, motivations, croyances et comportements liés à la question de recherche (d'Astous, 2011). L'entretien individuel est donc bien adapté pour explorer des processus individuels complexes comme la compréhension d'un phénomène (Gavard-Perret *et al.*, 2012), tel que la définition (premier article) et la valorisation (troisième article) d'un produit alimentaire local ou hyperlocal. Un guide d'entretien a été utilisé à travers lequel les répondants étaient invités à expliquer en détail leur définition de la localité des produits alimentaires (premier article) ainsi que leurs perceptions des enjeux relatifs à la valorisation d'un produit alimentaire dit hyperlocal via l'utilisation d'une certification (troisième article).

L'échantillonnage des entretiens individuels semi-dirigés doit être basé sur l'objectif de sélectionner des cas riches en information (Patton, 2014). Il est également important de rechercher une représentativité théorique immédiate, c'est-à-dire des répondants pouvant adéquatement fournir des réponses aux questions de recherche posées (Miles and Huberman, 2003). Les participants ont été recrutés selon la méthode de convenance, une technique non probabiliste qui

implique le jugement du chercheur pour sélectionner des répondants disponibles et accessibles (d'Astous, 2011) ayant une représentativité théorique. Dans le premier article, la population cible a été désignée comme toute personne vivant au Québec qui achète, produit, transforme, vend ou étudie des produits alimentaires qu'elle considère comme locaux. L'alimentation locale est un sujet qui touche tous les acteurs de l'industrie agroalimentaire, tous les types de circuits de distribution et toutes les catégories de produits alimentaires. C'est pourquoi cette recherche s'est attardée à interroger au moins une personne dans chacune de ces catégories d'acteurs, circuits de distribution et catégories de produits. L'échantillon final a été composé de 32 participants, soit sept consommateurs, sept producteurs, quatre transformateurs, quatre détaillants, cinq restaurateurs et cinq experts de l'industrie agroalimentaire québécoise. Dans le deuxième article, la population cible a été désignée comme tout producteur ou gestionnaire d'une ferme d'agriculture urbaine commerciale. La liste des personnes potentielles à consulter était basée sur le répertoire des agriculteurs urbains du *Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB)* du Québec. L'échantillon final a été composé de 16 participants, soit huit producteurs urbains, trois gestionnaires d'entreprises de services du secteur de l'agriculture urbaine au Québec et cinq producteurs urbains qui offrent également des services.

Pour les deux articles, les données ont été enregistrées sur bande, retranscrites, indexées et analysées via le logiciel NVivo pour extraire les principaux thèmes. Les données ont été collecté et analysé simultanément comme cela est recommandé pour un travail qualitatif inductif (Miles and Huberman, 2003). Une analyse de contenu thématique (ACT) a été utilisée (Bardin, 2013). L'analyse de contenu est une technique largement utilisée dans la recherche qualitative et elle peut être organisée en trois approches : l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique (Bardin, 2013). L'analyse de contenu thématique consiste à décrire le contenu en fonction des thèmes et de leur fréquence (Bardin, 2013). Selon Paskins and Peile (2010), l'analyse thématique est considérée comme l'approche la plus rigoureuse pour l'analyse qualitative des données, en utilisant spécifiquement l'approche théorique de la catégorie d'analyse (Kuckartz, 2019). Corbin and Strauss (2014) utilisent les termes « concept » et « catégorie » pour désigner un phénomène qui est catégorisé et conceptualisé en lui attribuant un code (concept) ou des concepts d'ordre supérieur (catégorie). Les thèmes ont été affinés lors de cycles successifs de codage après les entretiens. Les extraits de ces entretiens ont été analysés dans un processus itératif qui impliquait

la rédaction de mémos analytiques, la création de codes et de catégories pour identifier les thèmes émergents, générer des comparaisons entre les cas et vérifier la fréquence des résultats (Miles and Huberman, 2003). Les thèmes les plus récurrents ont ensuite été sélectionnés pour assurer la robustesse et la transférabilité du cadre. Ce travail a été réalisé par deux chercheurs pour permettre la fiabilité des intracodeurs, soit la stabilité des résultats issus de l'analyse d'un même corpus, et des intercodeurs, soit la reproductibilité des résultats de codage entre codeurs (Weber, 1990), jusqu'à saturation des données.

1.5.2 Les méthodes computationnelles

L'accès à un vaste éventail d'activités sociales en ligne, soit l'univers numérique, offre de nouvelles occasions de recherche et des données originales pour appréhender des phénomènes sociaux. Marres (2012) distingue quatre grands ensembles de méthodes sur et avec le numérique : (i) les méthodes traditionnelles (ou *methods-as-usual*), (2) les méthodes virtuelles (ou *virtual methods*), (3) les méthodes numériques (ou *digital methods*) et (4) les méthodes computationnelles (ou *big methods*).

Tout d'abord, les méthodes traditionnelles renvoient à l'utilisation de méthodes classiques des sciences humaines et sociales pour étudier les phénomènes numériques sans chercher à les adapter, par exemple dans le cas d'un sondage qui est distribué en ligne (Marres, 2012). Ensuite, les méthodes virtuelles mobilisent une perspective ethnographique pour étudier des phénomènes socioculturels en contexte numérique (ethnographie virtuelle, netnographie, cyberethnographie) (Marres, 2012). Ce sont donc principalement des méthodes qualitatives qui sont adaptées au contexte du numérique afin d'explorer, de comprendre et de décrire. Puis, les méthodes numériques appréhendent des phénomènes socioculturels tels qu'ils se manifestent en ligne en mobilisant des outils issus directement de l'environnement numérique (Marres, 2012). L'objectif ici n'est pas d'étudier des phénomènes à l'aide du numérique, l'intérêt est plutôt sur des phénomènes « nativement numériques ». Finalement, les méthodes computationnelles sont liées à l'extraction, la gestion, l'analyse et la visualisation de vastes corpus de données (*big data*) en utilisant des outils issus des domaines de l'informatique et des mathématiques (Marres, 2012). Ce sont des dernières méthodes qui ont été utilisées pour le deuxième article de cette thèse.

Le deuxième article adopte une approche quantitative, via les méthodes computationnelles, pour constater les différences de signification et de valorisation de la localité des produits alimentaires grâce à l'extraction de données sur Twitter. Afin d'analyser les tweets des entreprises et des consommateurs, deux méthodes différentes pour extraire les données de Twitter ont été utilisées. Premièrement, nous avons utilisé une liste prédéfinie de plus de 1300 comptes Twitter d'entreprises agroalimentaires canadiennes pour extraire 532 661 tweets publiés entre le 1er janvier 2019 et le 31 décembre 2020. Deuxièmement, un hashtag populaire (#supportlocal) a été utilisé pour extraire un échantillon de 20 000 tweets des consommateurs.

La construction de deux dictionnaires de mots-clés, un à propos de l'alimentation, et un à propos de la localité des produits alimentaires basé sur le cadre d'analyse proposé lors du premier article, ont permis l'analyse textuelle des données. Cointet and Parasie (2018) soulignent d'ailleurs que les méthodes computationnelles (*big data*) et les réseaux sociaux permettent l'enrichissement de la recherche des sciences sociales au niveau de l'analyse textuelle. Tout d'abord, un dictionnaire de mots-clés liés à l'alimentation a été créé pour filtrer l'échantillon de tweets. Comme cette étude est centrée sur la nourriture, il était important d'assurer que les tweets analysés soient liés à la « nourriture ». Les catégories des produits alimentaires proposées par Aliments du Québec ainsi que les catégories des secteurs agricoles du Canada proposées par le gouvernement du Canada ont été utilisées en complément avec Wikipedia pour constituer le dictionnaire de mots-clés, en anglais et en français (Vydiswaran *et al.*, 2020). Ce dictionnaire comprenant 1148 mots-clés a servi de base pour s'assurer que les tweets étaient à propos de l'alimentation. Ensuite, un dictionnaire de la localité des produits alimentaires a été constitué à partir d'une revue de littérature, qui sera abordée plus loin dans ce chapitre, traitant de la définition de ce concept. Chaque article du corpus a été lu afin d'identifier les mots-clés importants liés à l'alimentation locale. Ceux-ci ont été notés et catégorisés selon les dimensions de la proximité perçue proposées par Chicoine *et al.* (2022b), soit le premier article de cette thèse. Avec la traduction des mots-clés afin d'avoir un dictionnaire bilingue, celui-ci était composé de 582 mots-clés dans neuf dimensions de proximité. Les deux dictionnaires ont alors été utilisés sur les 532 661 tweets provenant des entreprises et des consommateurs afin de ne conserver que ceux qui sont relatifs à l'alimentation locale. Ce travail a permis de circonscrire l'échantillon final de 12 300 tweets d'entreprises agroalimentaires canadiennes et de 4 285 tweets de consommateurs canadiens, soit un total de 16 585 tweets.

Les méthodes d'analyse quantitatives, à savoir l'analyse multivariée utilisant la fréquence des termes dans les tweets et l'analyse conjointe (*joint analysis*) ont été utilisés (Tao *et al.*, 2020). Tout d'abord, la fréquence des mots-clés contenus dans le dictionnaire d'alimentation locale a été relevée pour chaque tweet de la base de données à l'aide du logiciel R. Par la suite, les mots clés ont été regroupés par dimension de proximité afin de voir l'occurrence de chacune de ces dimensions par tweet. Suite à cet exercice, notre base de données contenait 16 585 tweets selon 9 dimensions de proximité (variables dépendantes) et 5 données non textuelles (variables indépendantes). Les variables indépendantes comprennent l'année de publication, l'activité de l'organisation, l'industrie, l'emplacement de l'entreprise au Canada et le type de partie prenante (entreprise ou individu). Avec ces informations, une analyse de variance multivariée (MANOVA) a été réalisée à l'aide de SPSS afin de voir s'il y avait une différence dans la communication sur l'alimentation locale selon l'année de publication (pré et post Covid-19), l'activité de l'organisation, l'industrie de l'organisation, la localisation de l'organisation et le type des parties prenantes. Le choix d'utiliser l'analyse de variance multivariée (MANOVA) s'explique par le fait que nous avons plusieurs variables indépendantes et plusieurs variables dépendantes (Haase and Ellis, 1987).

1.5.3 La revue de littérature

Le troisième et le quatrième article ont utilisé la revue de littérature. Une revue de littérature permet de situer un sujet par rapport aux recherches antérieures, et de synthétiser les écrits ayant été rédigés sur un sujet précis (Shields and Rangarajan, 2013). Les revues de littérature sont essentielles pour faire avancer les connaissances et favoriser les progrès théoriques et empiriques (Paré *et al.*, 2015). Elles peuvent prendre deux formes fondamentales : une revue autonome dédiée uniquement aux activités de construction de connaissances et une revue de fond théorique au début d'un document de recherche empirique. Dans ce projet de thèse, deux revues autonomes sont menées. À savoir, le troisième article présente une revue de littérature autonome sur le thème de la localité des produits alimentaires et le quatrième article propose une revue de littérature autonome sur la valeur des produits alimentaires locaux. Dans ces deux articles, la revue systématique qualitative a été mobilisée (Paré *et al.*, 2015).

L'examen systématique de la littérature résume de manière explicite ce qui est connu et non connu sur une question spécifique (Briner *et al.*, 2009) par l'accumulation, l'analyse et l'interprétation

réfléchi systématiquement de l'ensemble des preuves empiriques pertinentes (Rousseau *et al.*, 2008). Les revues systématiques qualitatives tentent de rechercher, d'identifier, de sélectionner, d'évaluer et d'extraire des données d'un corpus d'études pour répondre à une question principale (Paré *et al.*, 2015). L'élément déterminant des revues systématiques qualitatives est l'adoption d'une approche textuelle dans le processus d'analyse et de synthèse (Rodgers *et al.*, 2009) contrairement à l'approche méta-analytique qui utilise des méthodes d'analyse statistiques (Paré *et al.*, 2015).

Dans le cas du troisième article, le protocole *Methodi Ordinatio* a été utilisée pour sélectionner les articles scientifiques pertinents (Pagani *et al.*, 2015). Conformément à ce protocole, l'indice *Ordinatio (InOrdinatio)* a été appliqué pour classer les articles, en tenant compte de l'année de publication, du nombre de citations et du facteur d'impact de la revue dans laquelle l'article a été publié. Comme proposé par Pagani *et al.* (2015), les mots clés ont été définis suite à la définition du problème, l'intention de recherche et une recherche préliminaire sur différentes bases de données. Une large sélection de mots-clés connexes a donc été privilégiée :

- Concept 1 : *Alimentation locale* : Local food, Alternative food system*, Alternative food network*, Alternative agro-food network*, Short food supply chain, Sustainable food system*
- Concept 2 : *Définition* : Defin*, Mean*

Les bases de données Scopus et Web of Science ont été utilisées pour rechercher ces deux concepts dans les titres/mot-clé/résumé. La recherche a été limitée à tous les articles de recherche originaux évalués par des pairs qui ont été publiés en anglais, sous forme imprimée ou électronique, entre janvier 2000 et décembre 2020. Toutes les combinaisons de mots-clés définies sous les concepts 1 et 2 ont été utilisées, ce qui a donné lieu à 12 recherches dans chaque base de données, pour un total de 24 recherches. Suite à la collecte des articles, une première élimination a été effectuée pour supprimer les doublons ainsi que les textes dans d'autres langues. Chacun des titres des articles sélectionnés a été lu, et ceux qui n'étaient pas liés aux produits alimentaires locaux, aux systèmes alternatifs, aux circuits courts ou aux systèmes alimentaires durables, ont été éliminés. Enfin, l'indice *Ordinatio (InOrdinatio)* a été calculé où l'article était accepté dans le corpus s'il avait un indice plus grand que 90. Sur la base de ces critères, 36 articles ont été sélectionnés pour composer

le portfolio final et en regardant les citations en aval, 19 autres articles ont été ajoutés pour un total de 55 articles qui composent le corpus final.

Dans le cas du quatrième article, une recherche par titre/mot-clé/résumé dans trois moteurs de recherche d'articles de revues (Scopus, EBSCO et ABI/Inform), en français et en anglais, sur la valeur des produits alimentaires locaux a été réalisée afin de répondre à la question : Quelle est la valeur des produits alimentaires locaux ? La recherche s'est limitée à tous les articles de recherche originaux évalués par des pairs qui ont été publiés sous forme imprimée ou électronique entre 2000 et 2021. Comme il existe une variation considérable dans la conceptualisation des produits alimentaires locaux et de la notion de valeur, plusieurs mots-clés de recherche ont été utilisés :

- Concept 1 : *Alimentation locale* : Local food, Localism, Slow food, Proximity food, Alternative food, Short food supply chain, Localized food, Sustainable food, Community supported agriculture, Urban agriculture, Urban farming, Terroir, Nourriture locale, Produit alimentaire local, Nourriture localisée, Agriculture soutenue par la communauté, Nourriture de proximité, Agriculture urbaine, Ferme urbaine.
- Concept 2 : *Valeur du consommateur* : Customer value, Perceived value, Consumption value, Value creation, Value co-creation, Value formation, Value added, Valeur du consommateur, Valeur perçue, Valeur de consommation, Cocréation de valeur, Formation de valeur, Valeur ajoutée.

Toutes les combinaisons de termes ont été utilisées, ce qui a donné lieu à 247 recherches (19 mots-clés d'alimentation locale x 13 mots-clés de valeur du consommateur) dans chaque base de données, pour un total de 741 recherches (247 recherches x 3 bases de données). Un échantillon initial de 117 articles avec au moins un terme correspondant aux produits alimentaires locaux et un terme correspondant au concept de valeur a été obtenu. Ensuite, les 117 articles ont été examinés manuellement, ce qui a conduit à éliminer 63 d'entre eux qui étaient des doublons, des textes dans une langue autre que le français ou l'anglais, ou des textes qui n'étaient pas des articles de recherche (chapitres de livres, commentaires, thèses, etc.). Dans un second temps, une analyse des articles restant a permis de les retenir dans le corpus selon deux critères : (1) un focus sur la valeur du

consommateur et (2) un contexte de consommation alimentaire locale. Ce processus a réduit le corpus à 20 articles qui ont ensuite été analysés selon le cadre proposé.

1.5.4 Le développement d'une échelle de mesure

Le cinquième et dernier article de la thèse s'appuie sur une approche quantitative et propose le développement d'une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire. Il teste également les liens de causalité entre l'identité de lieu, la localité perçue et la valeur des produits alimentaires locaux via l'analyse statistique d'un modèle d'équations structurelles. L'étude avance et vérifie une nouvelle perspective en postulant l'idée que les consommateurs s'identifiant à des échelles géographiques différentes définissent et valorisent la localité des produits alimentaires de manière distincte. Pour ce faire, chacune de ces procédures de développement d'échelle de mesure sera basée sur la théorie normale probabiliste, et suivra le processus de Churchill (1979), enrichi des travaux de Peter (1979, 1981) et de Anderson and Gerbing (1992).

En accord avec le paradigme de Churchill (1979), des méthodes qualitatives telles que les entrevues en profondeur ainsi que les groupes de discussion sont utilisées au début des procédures de développement d'une échelle de mesure. Cette étape occupe une portion sommaire dans ce cinquième article puisqu'il ne s'agit pas de l'objet central de l'étude et que ce travail a été réalisé en amont lors du premier article. Il est important de souligner que malgré que l'emphase soit sur les méthodes quantitatives dans ce cinquième article, il serait plus juste de parler de « recherches à méthodes mixtes » (Creswell and Plano Clark, 2011; Mariani and Baggio, 2020), puisque méthodes quantitatives et qualitatives sont utilisées de manière conjointe dans ce dernier article. Rappelons d'ailleurs que la recherche à méthodes mixtes est souvent privilégiée par les pragmatistes puisqu'ils soutiennent ce cycle inductive-déductive à différents moments, dépendamment de la question de recherche (Creswell and Plano Clark, 2011).

Mentionnons également que les échelles de mesure ne constituent pas d'intérêt à moins d'être utilisées dans un réseau nomologique en rapport avec des variables connexes, permettant de tester l'adéquation de l'échelles de mesure développée (Anderson and Gerbing, 1992). Ainsi, l'échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire sera testée en relation à l'identité de lieu ainsi qu'en relation avec la valeur perçue d'un produit alimentaire local. Dans un premier temps,

l'analyse factorielle exploratoire sera utilisée afin d'extraire le nombre de facteurs latents correspondants au nombre de dimensions postulée par l'échelle de mesure (Bonneville-Roussy *et al.*, 2022). Ensuite, l'analyse factorielle confirmatoire sera utilisée pour évaluer les validités convergente, discriminante, prédictive et nomologique de l'échelle de mesure. Enfin, un modèle d'équations structurelles des moindres carrés partiel (PLS-SEM) sera utilisé pour tester les hypothèses de ce cinquième article. La modélisation par équations structurelles (MES) est une technique d'analyse qui combine les modèles de mesure et de prédiction, et est utilisée pour modéliser les structures de causalité dans les données (Bonneville-Roussy *et al.*, 2022; Mourre, 2013). La technique multivariée des modèles d'équations structurelles sera utilisée afin de tester le réseau nomologique, à savoir le rapport entre l'identité de lieu, la conceptualisation de la localité des produits alimentaires et leur valorisation. Enfin, afin de répondre au dernier objectif du cinquième article, soit de proposer une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur identité de lieu local, une analyse multi-groupes sera effectuée (Hair Jr *et al.*, 2022).

1.5.5 L'enquête par sondage

Finalement, afin de répondre à l'objectif du cinquième article, la méthode de collecte de données empiriques privilégiées est l'enquête par sondage. L'enquête par sondage est la principale méthode de collecte de données dans la recherche marketing (Daghfous and Filiatrault, 2015). Elle consiste à soumettre un questionnaire structuré à un échantillon de la population afin d'obtenir des réponses spécifiques de la part des répondants (Malhotra *et al.*, 2007). En posant des questions fermées et en proposant des options, les chercheurs en marketing peuvent collecter des données qui les aideront à répondre à leurs questions de recherches, par exemple, prédire le comportement d'achat des consommateurs (Mooi *et al.*, 2018).

Pour le cinquième article, l'enquête par sondage permet la collecte de données quantitatives en vue du développement de l'échelle de mesure, du test des liens entre l'identité de lieu, la conceptualisation de la localité des produits alimentaires et leur valorisation, ainsi qu'à la catégorisation des consommateurs d'aliments locaux. Pour chacune de ces collectes de données, l'enquête par sondage intègre des questions fermées, soit élaborées par le chercheur (développement d'une échelle de mesure), soit empruntées à la littérature sur le sujet. Dans ce cas-

ci, les échelles de mesure utilisées sont de type Likert avec des intervalles pouvant aller de 1 à 7, où 1 signifie « Totalemment en désaccord » et 7 signifie « Totalemment en accord ».

Plusieurs stratégies de recrutement seront mises en place telles que le partage du questionnaire sur réseaux de contacts existants, l'enquête en face à face à la sortie de différents points de vente qui offrent des produits alimentaires locaux, ainsi que l'enquête en ligne par l'utilisation de panel de consommateurs tel que Prolific. Ces stratégies renvoient à la notion d'échantillonnage qui est le processus de sélection des cas de la population qui sont représentatifs de cette population (Mooi *et al.*, 2018). Deux principales stratégies d'échantillonnage sont utilisées dans les sciences sociales : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non-probabiliste. D'un part, l'échantillonnage probabiliste offre à chaque individu de la population une chance égale d'être inclus dans l'échantillon (Mooi *et al.*, 2018), permettant ainsi une sélection sans biais des unités d'échantillonnage. Des exemples de techniques d'échantillonnage probabiliste sont l'échantillonnage aléatoire simple, l'échantillonnage systématique, l'échantillonnage stratifié et l'échantillonnage en grappes (Daghfous and Filiatrault, 2015). D'autre part, l'échantillonnage non probabiliste ne donne pas une chance égale à chaque membre de la population d'être sélectionné, car leur inclusion dépend de facteurs tels que les connaissances, le jugement et la commodité du chercheur (Mooi *et al.*, 2018). Les techniques d'échantillonnage non probabiliste comprennent l'échantillonnage par jugement, l'échantillonnage en boule de neige, l'échantillonnage par quotas, l'échantillonnage de convenance (Daghfous and Filiatrault, 2015), et l'échantillonnage volontaire, aussi appelé le « *online opt-in* » (Valliant and Dever, 2011).

En conséquence, la méthode d'échantillonnage privilégiées pour ce dernier article sera non-probabiliste via l'échantillonnage de convenance (enquête en face à face à la sortie de différents points de vente), l'échantillonnage par boule de neige (enquête en ligne via le partage du questionnaire sur réseaux de contacts existants), et l'échantillonnage volontaire ou « *online opt-in* » (panel de consommateurs tel que Prolific). Cette dernière technique est principalement apparue avec l'avancement des technologies et la création des plateformes de recrutement en ligne. Dans ces cas, les limites sont définies par le chercheur mais la sélection des participants se fait de manière ascendante, c'est-à-dire que les participants sont volontaires pour participer à l'étude. Par exemple, les participants des plateformes Amazon Mtukers et Prolific Academic choisissent de prendre part

aux enquêtes auxquelles ils sont éligibles. Cette forme d'échantillonnage est donc non-probabiliste puisqu'elle ne donne pas une chance égale d'inclusion à tous les membres de la population.

CHAPITRE 2

ARTICLE 1 - LOCAL FOOD: A CONSTELLATION OF PERCEIVED PROXIMITY

AVANT-PROPOS DE L'ARTICLE 1

L'article 1 vise à explorer la définition d'un produit alimentaire local à travers le concept de proximité afin d'éclater le phénomène et d'identifier les différentes dimensions de proximité perçues par les parties prenantes de l'industrie agroalimentaire.

Cet article a initialement été présenté sous forme de poster lors de la 14e édition de la *Journée du Marketing agroalimentaire* :

Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2019). *Le concept de proximité, une solution aux problèmes de définition d'un produit alimentaire local ?* Poster, 14e édition de la Journée du Marketing agroalimentaire, Montpellier, France, 20 septembre.

Une version remaniée a également été présentée en tant que communication lors du 88e *Congrès de l'ACFAS*, initialement prévu du 4 au 8 mai 2020 mais reporté en 2021 en raison de la pandémie Covid-19 :

Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2021). *Produit alimentaire local ou produit de proximité? Proposition d'une définition pour les diverses parties prenantes au Québec.* Communication, 88e congrès de l'ACFAS, Sherbrooke, Québec, 3-7 mai.

À la suite des améliorations faites grâce aux commentaires obtenus lors des deux communications, la version finale a été acceptée pour publication avec révision mineure, puis publiée dans la revue *British Food Journal* :

Chicoine, M., Rodier, F. and Durif, F. (2022), Local food: a constellation of perceived proximity, *British Food Journal*, 124(12). doi: 10.1108/BFJ-11-2021-1252.

2.1 Résumé

L'objectif de cette étude est d'explorer la définition de l'alimentation locale à travers le concept de proximité perçue afin d'améliorer notre compréhension de la localité alimentaire et de proposer un nouveau cadre d'analyse. L'article présente une recherche exploratoire à travers 32 entretiens semi-dirigés auprès de six types d'acteurs de l'industrie agroalimentaire au Québec, Canada. L'analyse thématique permet d'identifier les principales dimensions de la proximité d'un aliment local. Un cadre conceptuel basé sur les résultats est présenté. Les résultats suggèrent qu'un produit alimentaire local peut être définie selon neuf dimensions de proximité : géographique, du processus, du prix, identitaire, relationnelle, fonctionnelle, culturelle, d'accès et expérientielle. Cette étude permet de déconstruire le concept de localité d'un produit alimentaire en une constellation de proximités perçues et élargit notre compréhension des différences de perception des produits alimentaires locaux.

Mots clés – Produit alimentaire locaux, Proximité, Marketing agroalimentaire, Entretien semi-dirigé

Type de papier – Article de recherche

2.2 Abstract

Purpose - The purpose of this study is to explore the definition of local food through the concept of perceived proximity in order to improve our understanding of food locality and to propose a new framework for analysis.

Design/methodology/approach - The paper presents an exploratory research through 32 semi-structured interviews with six agri-food industry stakeholders carried out in Quebec, Canada. Thematic analysis is used to identify the main dimensions of the proximity of a local food. A conceptual framework based on the results is presented.

Finding - The results suggest that local food can be defined according to nine dimensions of proximity: geographic, process, price, identity, relational, functional, cultural, access and experiential.

Originality/value - This study allows the concept of local food to be broken down into a constellation of perceived proximities and expands our understanding of the differences in the perception of food locality.

Keywords - Local food, Proximity, Food marketing, Semi-structured interview

Paper type - Research paper

2.3 Introduction

In recent years, the local food system has gained increasing attention as a possible alternative to production models used in the industrialized global food system (Schneider and Francis, 2005). However, a significant problem persists: lack of a widely accepted definition. Ostrom (2006) found that definitions of local food products, despite being primarily spatial, were often framed in relational or qualitative terms. Thus, for several authors, the way in which we define and understand “local” is not consistent, nor particularly clear (Blake *et al.*, 2010; Dunne *et al.*, 2011; Feagan, 2007; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011; Schnell, 2013b; Wilhelmina *et al.*, 2010). As Eriksen (2013) notes, local food means different things to different people and in different contexts. A more precise conceptualization would lead to various benefits (Praly *et al.*, 2014), namely economic (Marsden *et al.*, 2000; Pearson *et al.*, 2011; Renting *et al.*, 2003), social (Hinrichs, 2000; Ilbery and Maye, 2005a), environmental (Duram and Oberholtzer, 2010), and local governance (Hinrichs, 2003; Renting *et al.*, 2003), as well as a better redistribution to farmers (Pearson *et al.*, 2011).

The notion of proximity offers a way to highlight the different meanings of local food products (Eriksen, 2013). Proximity refers to “being close to something measured on a certain dimension” (Knoben and Oerlemans, 2006, p. 71). The concept of proximity offers the opportunity for a new approach to define local food products since it is based on a geographical and organized dimension (Torre and Rallet, 2005), possibly capable of responding to the relational or qualitative aspects of local food. According to Torre (2010), proximity can be discussed between living beings (e.g. a consumer), places or objects (e.g. a food product). In order to address these shortcomings in existing literature, we pose the following two research questions:

RQ1. Can local food be defined by the concept of proximity?

RQ2. If so, which dimensions of proximity can be used to define this concept?

As such, the main purpose of this research is to improve understanding of local food through the analysis of perceived proximities, to enrich its definition and to propose a new framework for analysis. This qualitative research of 32 semi-structured interviews with six agri-food industry stakeholders in Quebec, Canada, analyses their conception of what is a “local food product”. This makes it possible to break down the concept into a constellation of perceived proximities that broaden our understanding of the differences in the perception of “food locality”.

2.4 Literature review

2.4.1 Concept of proximity

Proximity is both a state and a feeling (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Most authors dealing with proximity agree on its spatial nature, but its relational nature is still debated (Mundler and Rouchier, 2016). There are two analytical approaches to proximity: the Dutch school, which distinguishes between five types of proximity, namely geographic, organizational, cognitive, social and institutional (Boschma, 2005); and the French school, which distinguishes two categories of proximity, namely geographic proximity and organized proximity (Torre, 2008; Torre and Rallet, 2005). Organized proximity distinguishes two logics: *the logic of belonging* – being close through interaction facilitated by explicit and implicit rules and routines – and *the logic of similarity* – being close by sharing the same system of representations or set of beliefs (Torre and Rallet, 2005). These conceptual subtleties required an array of adjectives that accompany the word proximity (Mundler and Rouchier, 2016). For example, Eriksen (2013) concludes that local food can be understood in three areas of proximity, namely geographical proximity, relational proximity and values of proximity.

In marketing, in the specific field of distribution, some research has been devoted to the concept of proximity. It mainly described and/or measured the different dimensions of this concept for a point of sale (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) or a distribution channel (Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014). However, this research did not address the concept of proximity at the product level.

2.4.2 Dimensions of proximity and local food

Given that the purpose is to examine the concept of proximity at the product level to define local food products, any form of proximity has been considered across the different disciplines.

Geographical proximity is the most frequently used dimension in literature and is primarily a notion of spatial, physical or geographical distance (Knoben and Oerlemans, 2006). In literature on local food, the notions of distance (e.g. food miles) (Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Jones *et al.*, 2004; Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003; Selfa and Qazi, 2005), boundary (e.g. geographical or political) (Berti and Mulligan, 2016; Dunne *et al.*, 2011; Duram and Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003) and context (Feagan, 2007; Hinrichs and Allen, 2008; Ilbery and Maye, 2005a) are used most frequently to qualify the 'geographical' aspect of this phenomenon. At the product level, geographical proximity could mean the physical limit, in terms of distance, border, or context, over which a local food product travels from farm to fork.

Access proximity, mainly studied in distribution, is essentially based on the ease for customers to get to their point of sale (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) or, as Laut (1998) defines it, it is the act of 'making accessible'. According to Dunne *et al.* (2011), local foods can be defined based on the ease of these transactions. Access proximity can refer to the ease of access as well as the convenience, for a buyer, to find and procure local food products, evaluated by criteria of distance, time, convenience, or the practicality of the exchange.

Functional proximity, also studied in distribution, is characterized by the desire to not waste time, to easily find one's products, to have a wide choice in terms of offer (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) as well as different offers (Laut, 1998). This proximity could refer to efficiency, especially at the communicational level of the product (clear information), and to the assortment through a variety and different offers.

Process proximity, in distribution, lies in the importance that the customer attaches to the internal functioning of the store, which will guarantee the quality of the products or the expected service (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). This proximity refers to the freshness of the offer, the establishment of traceability and origin, as

well as various quality controls (Capo and Chanut, 2013). Adapted at the product level, this proximity could refer to the methods used (production, processing, breeding, etc.), which are shaped by this locality, either by the different local norms or culture, in turn having an impact on the intrinsic attributes of the food product. Indeed, production methods, quality, freshness, traceability, taste and authenticity are some of the characteristics associated with local foods (Dunne *et al.*, 2011; Ilbery and Maye, 2005a; Lang *et al.*, 2014; Renting *et al.*, 2003; Schnell, 2013b).

Price proximity discussed by Capo and Chanut (2013) underlines that the choice of an adequate price policy and a good quality-price ratio contribute to the feeling of proximity to the trade. During their analysis of proximity circuits, Praly *et al.* (2014) also raised an economic dimension that evokes an additional valuation perceived by the producer or customer. Price proximity could be attributed to the perception of a higher quality/price ratio as well as a more equitable relationship between producers and customers (Praly *et al.*, 2014). Indeed, local food is perceived to have fairer prices (Berti and Mulligan, 2016), thereby participating in a social economy (Dunne *et al.*, 2011).

Identity proximity refers to a set of values shared between the customer and his point of sale (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014). Values associated with a local food product typically include sustainability, organic production, support of local and regional farmers, seasonal consumption, health, equity, or simply 'better' (Blake *et al.*, 2010; Duram and Oberholtzer, 2010; Morris and Buller, 2003; Ostrom, 2006). Identity proximity could then refer to shared values between the customer and those proclaimed by the product.

Relational proximity can be compared to the concept of relational marketing (Bergadaà and Del Bucchia, 2009) where it is characterized by an important affective content (Dampérat, 2006) since it develops feelings of trust and attachment (Capo and Chanut, 2013). Relational proximity could thus represent the relationships built between actors who are reconnected by alternative distribution practices (Edwards-Jones, 2010; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Hinrichs, 2000; Holloway *et al.*, 2007).

Cultural proximity (or cognitive proximity) represents shareable material and cognitive resources such as language, values and standards (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Knoblen and Oerlemans,

2006). This proximity does not only refer to a common place, but also to a common history and a common belonging solidified in collective norms and regulations (Fonte, 2008). Attributed at the product level, cultural proximity could refer to the cultural identity of the product or to the characteristics relating to shareable cognitive resources, since, as Fonte (2008) stresses, food is a heritage as well as a strong element of local identities and cultures.

Technological proximity (Schamp *et al.*, 2004) is based on technological experiences and shared knowledge bases (Knoben and Oerlemans, 2006). A local food product could be perceived as being close or aligned with the knowledge and technological advancements shared by the one who consumes it.

2.5 Methodology

2.5.1 Data collection process

The target population has been designated as any person living in Quebec who buys, produces, processes, sells or studies food products that he considers local. Local food is a subject that affects all stakeholders in the agri-food industry, all types of distribution channels and all categories of food products. This is why this research attempted to interview at least one person in each of these categories of actors, distribution channels and product categories.

Recruited according to the convenience method, 32 participants granted an interview lasting an average of one hour, between March 29 and May 5, 2018. A total of seven customers, seven producers, four processors, four retailers, five restaurant owners and five experts from the Quebec agri-food industry participated in this study.

An interview guide was to explore the definition of a local food product, including these questions: *What is a local food product for you? To your knowledge, are there other ways to define a local food product? What do you think the definition of an ideal local food product should include and why?*

2.5.2 Data analysis

The data were tape-recorded, transcribed, indexed, and analysed through NVivo 11 software to extract major themes. An iterative thematic content analysis was used since the analysis grid was made a priori and was improved as the interviews and coding progressed (Mucchielli, 2006). According to Paskins and Peile (2010) thematic analysis is deemed the most rigorous approach for qualitative data analysis, by specifically using the theoretical approach category of analysis (Kuckartz, 2019). This categorization helps to extract themes based on existing theories (Kuckartz, 2019) which in this case led to the theory of perceived proximity. The researchers selected text fragments and assigned preliminary codes to these fragments according to the literature. The most recurring themes were then selected to ensure the robustness and transferability of the framework.

This work was carried out by two researchers to allow reliability intracoders, either the stability of the results obtained from the analysis of the same corpus, and intercoders, or the reproducibility of the coding results between coders (Weber, 1990), until data saturation.

2.6 Results

2.6.1 Proximity dimensions

All proximity dimensions were expressed by participants, except the technological proximity. This result could be explained by the fact that local consumption is linked to a quest for authenticity (Sims, 2009) and that local foods are linked to the perception of safe, pure, natural, fresh and healthy food (Edwards-Jones *et al.*, 2008; Feldmann and Hamm, 2015; Selfa and Qazi, 2005; Winter, 2003). Respondents may associate technology with the use of GMOs or new forms of artificial culture such as laboratory meat.

2.6.2 Geographical proximity

First, local food products can be defined by geographical proximity, via a boundary, context or distance, even if the real size of this locality remains undefined (Edwards-Jones *et al.*, 2008; Wilhelmina *et al.*, 2010). In fact, for most respondents, the provincial border of Quebec is the specific geographic limit for local products.

The national border of Quebec will certainly influence me on what is local and what is not.
A local tomato for me is a tomato that grew in Quebec (C2)

For others, the ideal geographic limit remains in Quebec, but they consider a food product to still be local if it comes from Ontario or New Brunswick because they are Quebec's neighbouring provinces, what we called the *extended boundary*. These respondents will then favour a particular geography but still consider the food to be local even if it goes a little beyond this border.

I extend my definition of local to the extra limits of Quebec. For example, a product that comes from Ontario, I consider it local. A product that comes from New Brunswick, I consider it local. Of course, if I can favour Quebec, I do, but if I buy from Ontario, I don't feel like I'm betraying my nation (R2)

The results of the interviews also show that the geographic limit to qualify a local food product is quite flexible and will depend on certain factors. This "flexible localism" (Morris and Buller, 2003) then operates according to the ability to supply as emphasized by Ilbery and Maye (2005a), or by the comparison between products. When geographical proximity is *contextual*, the boundary recognizable as "local" is then extensible and can fit within a distance or border. What will be considered local will depend on the availability of the product, as close as possible to the place of consumption:

For me, a local product can be found as close to my home as possible to the limit of Quebec. For example, strawberries, I have them near my house, like 10 minutes by car. So, these strawberries are local for me and strawberries that I would find in, I don't know, Estrie, they would not be local even if they are from Quebec. On the other hand, if I want to buy lobster, I don't have any near my home so the closest is the lobster from Gaspésie. It would be local even if it's like 6 hours from here (C6)

In addition to the availability of the product, several respondents mentioned the fact that the limits of the 'local' aspect would depend on the comparison of products. It is then by comparing the origin of two products that we can tell which is local.

Of course, that's flexible because it's always against what you compare it to. A local tomato for me is a tomato that is made in Quebec compared to one made in Mexico, California or the United States. On the other hand, there are different degrees to that because I live in a fairly agricultural region, there are obviously tomatoes that come from Saint-Damasse, which is next to me, it's even closer and more local (C4)

2.6.3 Process proximity

Secondly, the results show that local food products can be defined by process proximity. This proximity refers to the methods used (production, processing, breeding, etc.), which are shaped by the locality, either by the different government norms or artisan traditions, which will have an impact on the intrinsic attributes of the product.

For the quality, I rather believe that we are better here in Quebec than in some other countries. And that is because of the MAPAQ [government] regulations, which are much stricter here than elsewhere. We don't have the same standards as in Mexico, Peru, or even California. The quality control here is much stricter (E2)

In fact, the production methods, quality, freshness, origin, taste, health and authenticity are some of the characteristics associated with local foods (Dunne *et al.*, 2011; Eriksen, 2013; Hinrichs, 2000; Lang *et al.*, 2014; Renting *et al.*, 2003; Schnell, 2013b). In terms of *quality*, respondents note that local food products have a very good one, but they agree that some products from other countries are just as good, for example cheeses from France. In addition, they admit that local food products are not superior between Quebec regions even if they conceptualize local food by regional boundary.

As for fresh products, all Quebec market garden products, in the right season and well cultivated, have organoleptic qualities that are clearly superior to products that can be purchased from imports or the industrial sector (E1)

Know-how was not among the elements of process proximity in literature. Nevertheless, we believe that know-how can be part of the definition of a local food product under this proximity since the latter essentially refers to its production or transformation process, guaranteeing its quality (Dubois,

2019; Sanz-Cañada and Muchnik, 2016). In this case, our research reveals that know-how is precisely something that distinguishes local food products.

Know-how should also be in it; know-how of culture, know-how of processing, it doesn't matter, there must be a know-how beyond "craftsman", the know-how becomes important I think (E3)

The *ingredients* used are another aspect of the process proximity that has not been found in literature. Here, we are talking about processed products. The respondents have the impression that the ingredients that compose a local food product are going to be different, which will make the product stand out in the market. According to them, the ingredients are often local, in smaller numbers and simpler. For example, as geographical proximity is present and processors can afford to create products whose shelf life does not need to be long, preservatives are often unnecessary since final consumption will occur quickly.

2.6.4 Price proximity

As Capo and Chanut (2013) note, price proximity could be attributed to the perception of a higher *quality/price ratio* as well as a more *equitable* relationship between producers and customers (Praly *et al.*, 2014). In that case, the question that arises is: is the price of a local food product close in terms of expectation or value / benefits / sacrifices ratio for the seller and buyer? Indeed, price proximity also seems to be part of the definition of a local food product, since all respondents perceived it to be higher than a non-local product, without considering it expensive.

The interest of local commerce is a fairer price for the producer and for the consumer as well because, since he avoids all intermediaries, he will pay a much more attractive price for the same product (D2)

As a result, local food products do not create value by minimizing (monetary) sacrifices, but rather by offering a unique benefit to consumers willing to pay a higher price (Aurier and Sirieix, 2016) and by valuing this equitable exchange.

2.6.5 Identity proximity

The results show that local food products can also be defined by identity proximity. For the respondents, a local food product seems to be a product around which there is an important *sharing of values*, in particular at the economic, environmental and social sustainability level, and in terms of seasonality and organic concerns. This proximity is then part of the logic of similarity (Gilly and Torre, 2000; Torre and Rallet, 2005) corresponding to a link created by sharing the same system of representations and beliefs. These systems of representations and beliefs are linked to the desire to be part of production and consumption methods that put *sustainability* of practices (Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012) at the forefront by favouring sustainable products, consuming in *season*, reconnecting with *nature* and putting *humans* back at the centre of food production.

What I like about local food products is the fact that they have a positive impact on the environment. Local products are often more eco-responsible than products that come from elsewhere and that are distributed with lots of transport everywhere (P5)

Ethical respect is also there. Ethical respect is not necessarily there in products that come from elsewhere; it is a side that we tend to forget, but which is also important, how the people who worked have been treated (P2)

It is also a product that creates a *sense of belonging*, pride, and trust (Eriksen, 2013). Indeed, identity proximity would develop a feeling of belonging to a community, born of an affective, conative and cognitive link, around a philosophy or lifestyle that concerns the ways of producing and consuming (Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012).

What I do know is that this identity side creates trust in the producer and the products. We love these products and are proud of them. Identity is emotional, so it's that emotional side that brings us closer to certain products (E2)

In other words, this feeling of belonging would be forged by the shared values explained previously.

2.6.6 Relational proximity

For the respondents, relational proximity is another component of the definition of a local food product around which social and friendly *relationships, knowledge, trust, personalization, and collaboration* are organized. A local food product is therefore not reduced to a simple transactional exchange, but is rather an opportunity to build long-term relationships with all industry stakeholders (Bergadaà and Del Bucchia, 2009). Relational proximity represents the relationships built between local actors who are reconnected by alternative production and distribution practices (Edwards-Jones, 2010; Eriksen, 2013; Feagan, 2007). In addition, respondents claim that local food is product around which there is a significant sharing of knowledge. Local food teaches them something.

Knowing the producers, knowing where the food comes from exactly, having direct contact with these people. The advantage of being local is that I know all the producers personally. What is important to me are the connections between people, those who feed us. What I find important to consider, when it comes to agriculture and what is local, is to see it as a link between people. It's something that brings us together (D2)

Often those who produced these quality products want you to like them so they will give you the best ways to prepare them, what to eat or drink them with. So, all this knowledge included in this exchange is what I find interesting about these products (C2)

These lessons are then unique to local products as proposed by some authors when they assert that the main argument underlying the importance of relational proximity lies in the fact that social relations are vectors of knowledge exchange (Boschma, 2005; Praly *et al.*, 2014). In this sense, relational proximity can be developed by relying primarily on the trust built through the relationship (Mundler and Rouchier, 2016; Prigent-Simonin and Hérault-Fournier, 2005). For Praly *et al.* (2009), relational proximity is also based on a personalized offer corresponding to the demands of local consumers. Relational proximity seems to make it possible to meet the needs of stakeholders in a personalized way, which does not seem achievable with non-local products.

It's not just a "if you're not happy with my product, call 1-800 something, we'll get you online and that's it." There is that feeling of closeness with the producer. What I notice over

time is that producers will adapt to consumers and give them different options to meet their needs (E1)

Finally, beyond the relational dimension with the actors, they tend to collaborate. This dynamic of collaboration, mutual aid and co-creation seems to be characteristic of local food products.

2.6.7 Functional proximity

The thematic analysis showed that local food products can also be defined by functional proximity. The local food products, unlike non-local food products, present clear information (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016), but also a unique, original and creative offer (Laut, 1998). Efficiency, which we renamed ‘*communication*’, seems to be an important part of local products as all respondents mentioned. Communication is translated into concrete and clear information (price, origin, instructions for use) in order to optimize the purchase time (Bergadaà and Del Bucchia, 2009). In fact, for most respondents, a local food product has an easily identifiable symbol or label of origin.

For me, a local product is a product that is labelled ‘Aliments du Québec’. In season, if the product is not labelled, because they receive it in large quantities, it will be identified ‘Produit du Québec’. The origin is always marked, it is easy to identify (C5)

Also, local food products allow a greater *uniqueness*. These products are not typically found in the product offering of large retailers or stand out for their unique ingredients.

2.6.8 Cultural proximity

Cultural proximity is another major aspect of local food products because respondents seem to define a local food product as a product with a (hi)story. Cultural proximity does not only refer to a common place, but also to a common history, and a common belonging that is solidified in collective norms and regulations (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Knobens and Oerlemans, 2006). This (hi)story can be linked to ancestral or cultural traditions (Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003) – called history – but can also be the result of the construction of brand image – called story. The *history* dimension refers to shareable cognitive resources such as language, norms and

traditions (Bouba-Olga and Grossetti, 2008) that are culturally innate in local food products. It is therefore a question of the various traditional dishes of Quebec such as poutine or maple syrup.

When I think about local food, I automatically think of maple syrup. I know some things don't grow here so yes there is a certain cultural side to it. It's pretty traditional from here, in production and consumption too (C1)

Rather, the *story* refers to the history built around a local food product. In this case, the local food product is personified, and for some it has a soul. Either way, a local food product has something to tell.

My lamb producer, he names his animals, so sometimes he can say to me "I bring you Daisy, she was very kind, that one we liked in particular". There is a soul behind it all. A local product is distributed with a soul, there is an artist side to it I think (R1)

2.6.9 Access proximity

Local food products can also be defined by the access proximity for nearly a third of respondents. Indeed, *accessibility* to a market or source for actors in the agri-food industry is important when looking at local food products (Trivette, 2015). For respondents, a local food product is an accessible product. In addition, many agree that accessibility to local food products has improved a lot in recent years because of the efforts made by supermarkets to offer products from Quebec, the opening of new farmers' markets across the province, and the proliferation and promotion of various community-supported agriculture (CSA).

2.6.10 Experiential proximity

Finally, a form of proximity not listed in literature, but mentioned many times in the results of this study, deserves to be added as the ninth dimension, namely 'experiential proximity'. According to several respondents, a local food product provides an experience, especially in terms of pleasure and discovery. The *pleasure* experienced in the production, processing, purchase and consumption of local food products seems to be a differentiator from non-local products. For them, the experience of local foods almost becomes a hobby, an unforgettable moment or something

pleasurable. It is therefore not by obligation that we will take part in the local consumption in the food sector, but for pleasure (Autio *et al.*, 2013).

Local products are things that fill us with joy when we see them. That's what I like when it's local. When I go to the grocery store and see Kraft Diner, it doesn't fill me with joy (D2)

Local food is also an opportunity to *(re)discover* different products or ways of doing things. By their close geographical proximity, local food presents different varieties or cultivars than what can be found in imported products in particular because of the fact that they do not need to withstand transport. In this sense, local food products offer the possibility of discovering new products or varieties, or rediscovering cultivars or forgotten products such as Nordic edibles in the case of Quebec.

There was a lot of use of plants, roots and fruits in the forest that no longer appear on the shelves, or that people do not know, fruits as impressive as the trefoil or the pawpaw, which is a mango from North America that we could have in our grocery stores, but that does not exist because they have been forgotten. Then by cooking all that, we acquire new food knowledge, we discover new flavours and new ways of doing things, so there is really an experience that is created around food that comes from all of this: from the fact that we have a closer link with our artisans and that we will vary our diet depending on the time of year (E1)

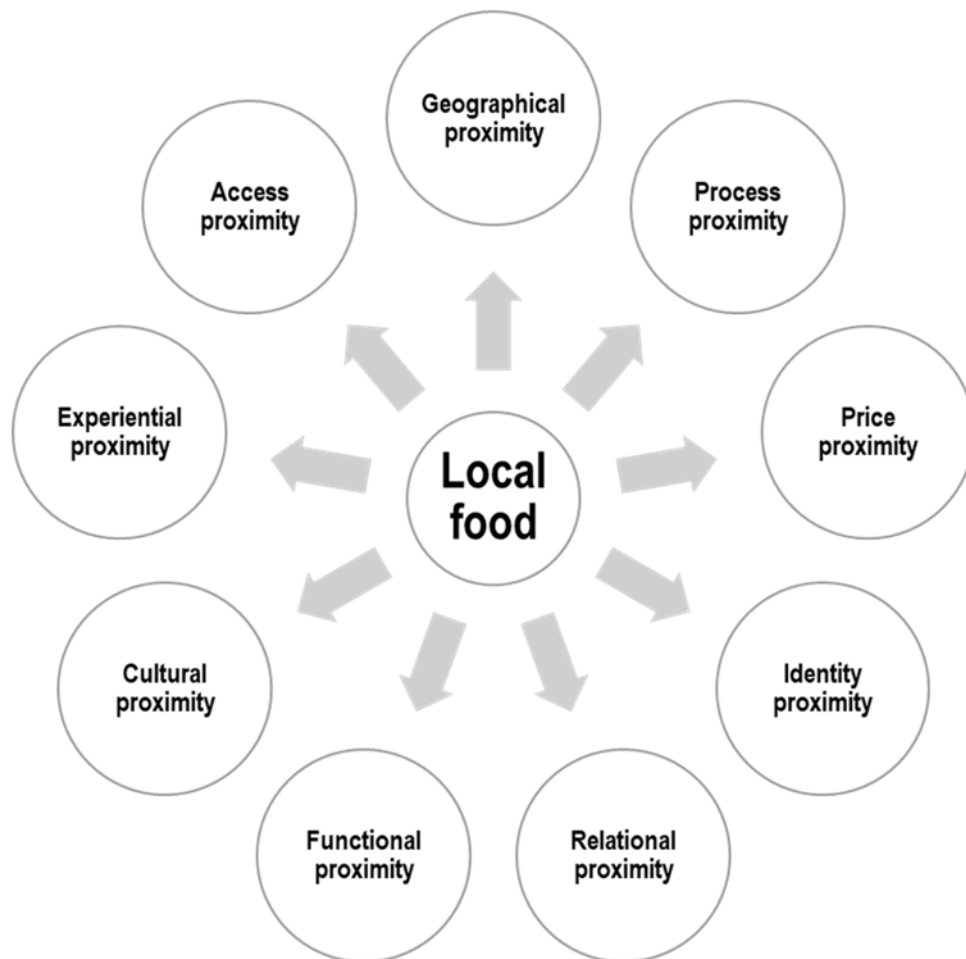
2.7 Discussion

The results of this study show that the definition of a local food product goes well beyond the simple notion of distance between production and consumption. The results are consistent with Mount (2012) who points out that each actor tends to perceive local food products according to his priorities, anxieties, abilities, goals and unique values. A better understanding of this contextual phenomenon may address the lack of evidence on the existing contours of local food products (Morris and Buller, 2003).

Proximity is therefore underlined as an interesting avenue for better contextualizing the perceived locality of food products since it makes it possible to reconcile the “alternative food system” (AFN)

– founded on the principles of social justice, environmental sustainability and aimed at rebuilding or “reconnecting” the link between producers and consumers (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Fonte, 2008) – and the “localized food system” (SAL) – qualifying local foods according to the value attributed to the conditions of production in a particular geographical territory giving the product a particular identity (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Fonte, 2008; Muchnik *et al.*, 2005) – approaches of local food. Indeed, AFN researchers tend to understand the 'local' in terms of networks or chains (supply or distribution), where economic activity is 'embedded' in social relations, while studies of SAL anchor the local food systems in particular territories (Bowen and Mutersbaugh, 2014). The two perspectives share a fundamental notion of proximity, although their dimensions are not mobilized in the same way. Moreover, the concept of food product locality can hardly be understood in a single way. On the contrary, this concept is flexible and multifaceted, therefore requiring a framework of analysis that is increasingly malleable and holistic. The relevance of its understanding through the dimensions of proximity makes it possible to approach the phenomenon more precisely by adapting the framework to individuals and contexts (see Figure 2.1). Thus, from one geography and scale to another, this framework makes it possible to better understand the perceived proximity of local food in a situated manner.

Figure 2.1 Framework of local food meaning as a constellation of perceived proximities



This proposition also has the advantage of being inclusive in its understanding of the phenomenon. It does not exacerbate the notion of the “other” from an ethnocentric perspective where the local is good and the global is bad (Born and Purcell, 2006; Coley *et al.*, 2009). On the contrary, it makes it possible to introduce a "flexible localism" (Morris and Buller, 2003) to be nuanced on each of the proximity dimensions of local food. We believe that the concept of locality could be evaluated by the perceived proximity according to the geographies and particular scales (urban, rural, regional, provincial, national), distribution channels (direct sale, farm store, farmers’ markets, ASC, supermarket, etc.), product category (primary or processed), industry (fruits and vegetables, meat, dairy products, etc.) and type of stakeholder (producer, processor, retailer, consumer, etc.).

2.8 Conclusion

This research establishes the link between the local food and proximity literatures since, according to Eriksen (2013), the notion of proximity offers a means of improving the clarity of the different meanings of local food. The results show that a local food product can be defined by geographical, process, price, identity, relational functional, cultural, access and experiential proximities. In addition, this research highlighted a new form of proximity, namely experiential proximity. The latter is composed of two distinct elements: pleasure and (re)discovery. This new dimension of proximity goes hand in hand with the study of Schnell (2013b) for whom a local food product has become an important direct and sensory part in the development of an experience of a place; however, this experience is not only related to a place or taste (Sims, 2009). It is the total experience of producing, buying and consuming a local food product in terms of pleasure and discovery (Autio *et al.*, 2013; Ilbery and Maye, 2005a).

This analytical framework is of theoretical and managerial interest by improving the comprehension of the “local food” as a constellation of perceived proximities. On the one hand, it allows a more detailed and nuanced understanding of this multidimensional concept. On the other hand, as pointed out by Hérault-Fournier *et al.* (2014), the concept of proximity is of major managerial interest because it allows merchants to differentiate themselves within the same distribution channel or through their products. Breaking down the concept of “local food” into a constellation of proximities allows firms to improve the effectiveness of their marketing strategies by focusing primarily on the proximities sought by the stakeholders concerned.

This study allows several interesting avenues for future field research. We could question the different weights of these dimensions in the perception of local, namely, how the dimensions vary in intensity from one product category or industry to another? Are they the same from a smaller to a larger "local" scale? Hérault-Fournier *et al.* (2014) have empirically demonstrated the relevance of the development of identity, process and relational proximity since they have a direct positive influence on perceived trust in a direct channel. In the case of local products sold in grocery stores, would the same dimensions help build trust in the product? Subsequently, it would be interesting to explore whether certain dimensions can compensate for other dimensions that are less perceived or non-existent. For example, in the current state of the Covid-19 crisis where relational proximity

is reduced or barely existent when buying local food products online, what dimensions of proximity should companies put forward to contain the consumers' engagement or trust in the circuit?

Finally, the choice of a single case study (the province of Quebec) was justified by the need to acquire an in-depth understating of local food's perceived proximities. We recognise the need for further research to test, expand and refine our propositions using additional cases and methods to develop more rigorous theory; however, we believe that this framework has the advantage of questioning the local food systems, including its actors, products, supply chains and discourses, in a more precise and rich way.

2.9 References

- Aurier, P. and Sirieix, L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, Dunod, Paris.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013), "Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 5, pp. 564-568.
- Bergadaà, M. and Del Bucchia, C. (2009), "La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire [The customer's search for proximity in the mass food consumption sector]", *Management & avenir*, Vol. 21 No. 1, pp. 121-135.
- Berti, G. and Mulligan, C. (2016), "Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems", *Sustainability*, Vol. 8 No. 7, pp. 31.
- Blake, M. K., Mellor, J. and Crane, L. (2010), "Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local"", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 100 No. 2, pp. 409-426.
- Born, B. and Purcell, M. (2006), "Avoiding the Local Trap", *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 195-207.
- Boschma, R. (2005), "Proximity and Innovation: A Critical Assessment", *Regional Studies*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-74.
- Bouba-Olga, O. and Grossetti, M. (2008), "Socio-économie de proximité [Local socio-economy]", *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Vol. octobre No. 3, pp. 311-328.
- Bowen, S. and Mutersbaugh, T. (2014), "Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research", *Agriculture and Human Values*, Vol. 31 No. 2, pp. 201-213.
- Capo, C. and Chanut, O. (2013), "Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français", *Logistique & Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 7-18.
- Coley, D., Howard, M. and Winter, M. (2009), "Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches", *Food Policy*, Vol. 34 No. 2, pp. 150-155.

- Dampérat, M. (2006), "Vers un renforcement de la proximité des relations client", *Revue française de gestion*, Vol. No. 3, pp. 115-125.
- Dubois, A. (2019), "Translocal practices and proximities in short quality food chains at the periphery: the case of North Swedish farmers", *Agriculture and Human Values*, Vol. 36 No. 4, pp. 763-778.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. and Schlegel, S. A. (2011), "What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 26 No. 1, pp. 46-59.
- Duram, L. and Oberholtzer, L. (2010), "A geographic approach to place and natural resource use in local food systems", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25 No. 2, pp. 99-108.
- Edwards-Jones, G. (2010), "Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health?", *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 69 No. 4, pp. 582-591.
- Edwards-Jones, G., Milà I Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. a. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J. and Jones, D. L. (2008), "Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach", *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 19 No. 5, pp. 265-274.
- Eriksen, S. N. (2013), "Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity", *Acta Agriculturae Scandinavica: Section B, Soil & Plant Science*, Vol. 63 No. 1, pp. 47-55.
- Feagan, R. (2007), "The place of food: mapping out the 'local' in local food systems", *Progress in Human Geography*, Vol. 31 No. 1, pp. 23-42.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015), "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review", *Food Quality and Preference*, Vol. 40 No. pp. 152-164.
- Fonte, M. (2008), "Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing", *Sociologia Ruralis*, Vol. 48 No. 3, pp. 200-222.
- Gahinet, M.-C. (2014), "Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs [New local food formats: views of distributors and consumers]", *Revue Management et Avenir*, Vol. 5 No. 71, pp. 153-168.
- Gilly, J.-P. and Torre, A. (2000), *Dynamiques de proximité*, Éditions L'Harmattan, Paris.

- Hérault-Fournier, C. (2013), "Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés", *Revue Management & Avenir*, Vol. 64 No. 6, pp. 167-184.
- Hérault-Fournier, C., Merle, A. and Prigent-Simonin, A.-H. (2012), "Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? [How do consumers perceive proximity to a short food chain?]", *Management & Avenir*, Vol. 63 No. 3, pp. 16-33.
- Hérault-Fournier, C., Merle, A. and Prigent-Simonin, A.-H. (2014), "Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires [Diagnose the perceived proximity in direct sale of food products]", *Décisions Marketing*, Vol. 73 No. pp. 89-108.
- Hinrichs, C. C. (2000), "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market", *Journal of Rural Studies*, Vol. 16 No. 3, pp. 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003), "The practice and politics of food system localization", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 33-45.
- Hinrichs, C. C. and Allen, P. (2008), "Selective patronage and social justice: Local food consumer campaigns in historical context", *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, Vol. 21 No. 4, pp. 329-352.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. and Tuomainen, H. (2007), "Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships", *Sociologia ruralis*, Vol. 47 No. 1, pp. 1-19.
- Ilbery, B. and Maye, D. (2005), "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders", *Environment and Planning a-Economy and Space*, Vol. 37 No. 5, pp. 823-844.
- Jones, P., Comfort, D. and Hillier, D. (2004), "A case study of local food and its routes to market in the UK", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 4, pp. 328-335.
- Knoben, J. and Oerlemans, L. a. G. (2006), "Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 8 No. 2, pp. 71-89.
- Kuckartz, U. (2019), "Qualitative text analysis: A systematic approach", *Compendium for early career researchers in mathematics education*. Springer, Cham, pp.181-197.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. and Louis, D. (2016), "Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité [Impact

- of the perceived proximity of a store on customer loyalty: the case of convenience food stores]", *Revue Management & Avenir*, Vol. 84 No. 2, pp. 73-94.
- Lang, M., Stanton, J. and Qu, Y. (2014), "Consumers' evolving definition and expectations for local foods", *British Food Journal*, Vol. 116 No. 11, pp. 1808-1820.
- Laut, J.-L. (1998), "Proximité et commerce: pour l'éclairage du concept", *Communication et langages*, Vol. 116 No. 1, pp. 92-107.
- Marsden, T., Banks, J. and Bristow, G. (2000), "Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development", *Sociologia Ruralis*, Vol. 40 No. 4, pp. 424-438.
- Morris, C. and Buller, H. (2003), "The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire", *British Food Journal*, Vol. 105 No. 8, pp. 559-566.
- Mount, P. (2012), "Growing local food: scale and local food systems governance", *Agriculture and Human Values*, Vol. 29 No. 1, pp. 107-121.
- Mucchielli, R. (2006), *L'analyse de contenu: des documents et des communications.*, ESF Issy-les-Moulineaux.
- Muchnik, J., BiéNabe, E. and Cerdan, C. (2005), "Food identity/food quality: insights from the "coalho" cheese in the Northeast of Brazil", *Anthropology of food*, Vol. 4 No. May, pp.
- Mundler, P. and Rouchier, J. (2016), *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*, Educagri éditions, Dijon.
- Ostrom, M. (2006), "Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field", *Community Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 65-78.
- Paskins, Z. and Peile, E. (2010), "Final year medical students' views on simulation-based teaching: A comparison with the Best Evidence Medical Education Systematic Review", *Medical Teacher*, Vol. 32 No. 7, pp. 569-577.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011), "Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats", *British Food Journal*, Vol. 113 No. 7, pp. 886-899.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N. and Cornée, M. (2009), "La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts", *XLVIe colloque de l'ASRDLF, 2009*, Clermond-Ferrad, France. pp. 1-17.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C. and Mundler, P. (2014), "Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires [Local circuits, a framework for

analyzing the relocation of food circuits]", *Géographie, économie, société*, Vol. 16 No. 4, pp. 455-478.

Prigent-Simonin, A.-H. and Hérault-Fournier, C. (2005), "The Role of Trust in the Perception of the Quality of Local Food Products: With Particular Reference to Direct Relationships between Producer and Consumer", *Anthropology of Food*, Vol. 4 No. 1, pp.

Renting, H., Marsden, T. K. and Banks, J. (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and planning A*, Vol. 35 No. 3, pp. 393-411.

Sanz-Cañada, J. and Muchnik, J. (2016), "Geographies of Origin and Proximity: Approaches to Local Agro-Food Systems", *Culture & History Digital Journal*, Vol. 5 No. 1, pp.

Schamp, E. W., Rentmeister, B. and Lo, V. (2004), "Dimensions of proximity in knowledge-based networks: The cases of investment banking and automobile design", *European Planning Studies*, Vol. 12 No. 5, pp. 607-624.

Schneider, M. L. and Francis, C. A. (2005), "Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 20 No. 4, pp. 252-260.

Schnell, S. M. (2013), "Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place", *Agriculture and Human Values*, Vol. 30 No. 4, pp. 615-628.

Selfa, T. and Qazi, J. (2005), "Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in "Local" Food Systems in Washington State", *Agriculture and Human Values*, Vol. 22 No. 4, pp. 451-464.

Sims, R. (2009), "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17 No. 3, pp. 321-336.

Torre, A. (2008), "On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission", *Regional Studies*, Vol. 42 No. 6, pp. 869-889.

Torre, A. (2010), "Jalons pour une analyse dynamique des Proximités", *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Vol. juin No. 3, pp. 409-437.

Torre, A. and Rallet, A. (2005), "Proximity and Localization", *Regional Studies*, Vol. 39 No. 1, pp. 47-59.

Trivette, S. A. (2015), "How local is local? Determining the boundaries of local food in practice", *Agriculture and Human Values*, Vol. 32 No. 3, pp. 475-490.

Weber, R. P. (1990), *Basic content analysis*, Sage, Newbury Park.

Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E. and Guido, R. (2010), "Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 357-366.

Winter, M. (2003), "Embeddedness, the new food economy and defensive localism", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19 No. 1, pp. 23-32.

CHAPITRE 3

ARTICLE 2 - EXPLORING SOCIAL MEDIA DATA TO UNDERSTAND HOW STAKEHOLDERS VALUE LOCAL FOOD: A CANADIAN STUDY USING TWITTER

AVANT-PROPOS DE L'ARTICLE 2

Le premier article de cette thèse permet de proposer que la localité d'un produit alimentaire puisse se définir à travers neuf dimensions de proximité, soit géographique, du processus, du prix, identitaire, relationnelle, fonctionnelle, culturelle, d'accès et expérientielle. Cependant, cet article, de nature exploratoire, est basée sur les autodéclarations des répondants. Il convient alors de vérifier si ces différentes dimensions sont réellement utilisées dans les données dites naturelles. L'article 2 a pour objectif d'identifier 1) si les neuf dimensions de proximité sont utilisées par les différentes parties prenantes de l'industrie agroalimentaire dans leur communication, 2) d'évaluer les différences dans le discours sur le sens accordé à la localité des produits alimentaires selon le type de partie prenante, le secteur d'activité, la région et la temporalité, et 3) de déceler ce qui explique le plus ces différences de discours.

Cet article a initialement été accepté pour présentation lors de la conférence *DRUID21* mais annulée en raison de la pandémie Covid-19 :

Chicoine, M., Rodier, F., Durif, F., Schillo, R. S. and Dubé, L. (2021). *Exploring Social Media Data to Understand How Stakeholders Value Local Food* [Canceled]. DRUID21 Conference, Copenhagen, Danemark, 18-20 octobre.

L'article a toutefois été par la suite publié dans sa forme complète dans le journal *Sustainability* suite à une révision mineure :

Chicoine, M., Rodier, F., Durif, F., Schillo, S. et Dubé, L. (2021). Exploring Social Media Data to Understand How Stakeholders Value Local Food: A Canadian Study Using Twitter. *Sustainability*, 13(24). doi: 10.3390/su132413920.

3.1 Résumé

La consommation d'aliments locaux, tendance majeure dans les pays industrialisés du monde entier, a connu un engouement sans précédent dans le contexte pandémique que nous vivons. Depuis le début de la crise et dans les différents médias, la communication sur l'alimentation locale semble incohérente. Cependant, les entreprises auraient tout intérêt à mieux communiquer sur les multiples facettes de la localité que les consommateurs valorisent ou à adopter le même langage s'ils souhaitent collaborer entre eux. Cette recherche vise à identifier et évaluer l'adéquation ou l'écart des différentes significations de la localité des produits alimentaires selon les acteurs agroalimentaires canadiens à travers l'évaluation de données d'un de leurs médias de communication : Twitter. À l'aide des tweets de plus de 1 300 comptes Twitter d'entreprises agroalimentaires canadiennes et d'un *hashtag* populaire, nous analysons un échantillon de leurs tweets en 2019 et 2020 en créant et en utilisant un dictionnaire de mots-clés sur les aliments locaux basé sur le concept de proximité. La fréquence des termes et l'analyse multivariée de la variance de 16 585 tweets sur la nourriture locale montrent des différences significatives dans les dimensions de proximité utilisées dans les communications. Cette étude montre l'intérêt d'utiliser la notion de proximité pour mieux définir et comprendre la valorisation des produits alimentaires locaux. De plus, il propose une méthodologie capable de distinguer les nuances de signification de la localité des produits à partir de données naturelles accessibles via les réseaux sociaux.

Mots-clés - Alimentation locale, Dictionnaire alimentaire, Proximité, Médias sociaux, Twitter

3.2 Abstract

The consumption of local food, a major trend in industrialized countries around the world has experienced an unprecedented craze in the pandemic context that we are experiencing. Since the beginning of the crisis and in various media, communication about local food seems inconsistent. However, companies would have every interest in better communicating the multifaceted areas of the locality that customers value or adopting the same language if they wish to collaborate with each other. This research aims to identify and evaluate the “fit” or the “gap” of the different local food’ meanings of Canadian agri-food stakeholders through data mining of one of their communication media: Twitter. Using tweets by over 1300 Twitter accounts from Canadian agri-food companies and a popular hashtag, we analyze a sample of their tweets in 2019 and 2020 by

creating and using a local food' keyword dictionary based on the concept of proximity. Term frequency and multivariate analysis of variance of 16,585 tweets about local food show significant differences in dimensions of proximity used in communications. This study shows the interest of using the concept of proximity to better define and understand the valuation of local food products. In addition, it offers a methodology capable of distinguishing the nuances of meaning of the locality of products using natural data that is accessible via social media.

Keywords - Local food, Food dictionary, Proximity, Social media, Twitter

3.3 Introduction

In the context of COVID-19, the agri-food sector in Canada has responded to calls for local food buying by trying to be more efficient, autonomous, resilient and sustainable, and by encouraging the collaboration between actors. However, since the beginning of the crisis and in various media communications, several terms such as “local”, “proximity” and “from here” have been used intensively and together with the terms “consumption”, “purchase”, “economy”, “trade”, “product” and “business”. Communication about local food seems inconsistent. Today, there is no consensus on the perimeter determining a local food product (Blake *et al.*, 2010; Dunne *et al.*, 2011; Feagan, 2007; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011; Schnell, 2013b; Wilhelmina *et al.*, 2010) because it means different things, to different people and in different contexts (Eriksen, 2013). Nevertheless, individual meaning is an important factor in creating value (Bustamante Juan and Rubio, 2017; Lipkin, 2016; McColl-Kennedy *et al.*, 2015) and local food benefits from a multiplier effect of interaction or reconnection between stakeholders (Mount, 2012).

Dubois (2019) suggest that perceiving the local as a collaboration between all chain actors from the “local” to “translocal” scale, can allow them to maintain their flexibility while optimizing efficiency, resilience and sustainable development (Bloom and Hinrichs, 2011; Hardesty *et al.*, 2014; Lamine, 2015; Palmer *et al.*, 2017; Tewari *et al.*, 2018). All the actors in the chain are therefore essential to generate stability, but also to guarantee the growth of the “local” by taking full advantage of the synergies of this system (Rucabado-Palomar and Cuéllar-Padilla, 2020; Sanz-Cañada and Muchnik, 2016). The interconnection or “reconnection” between all actors in the value chain enables economies of networks rather than economies of scale (John, 2020). These network

economies are probably possible thanks to proximity, since the relationship built through the actors is facilitated by common interests or common identities. In this sense, companies would have every interest in better communicating the multifaceted areas of the locality that customers value or adopting the same language if they wish to collaborate with each other.

The main objective of this research is to examine how agri-food stakeholders communicate about local in digital realm. This research aims to identify and evaluate the “fit” or the “gap” of the different local food’ meanings of Canadian agri-food stakeholders through data mining of one of their communication media: Twitter. Considering the limited number of characters allowed for a Twitter post, we can reasonably believe that the words used will relate to what the user values when communicating about local food.

This article first presents the conceptual framework based on the notion of proximity used to analyze tweets as well as the research hypotheses. Subsequently, the three main stages of this research are explained in the materials and methods section. The results show significant gaps in dimensions of proximity used in communications about local food across the different agri-food stakeholders, industries and Canadian provinces, and before and during COVID-19 pandemic. The paper concludes with a discussion of the results and avenues of research are proposed.

3.4 Theoretical Background

3.4.1 Concept of Proximity

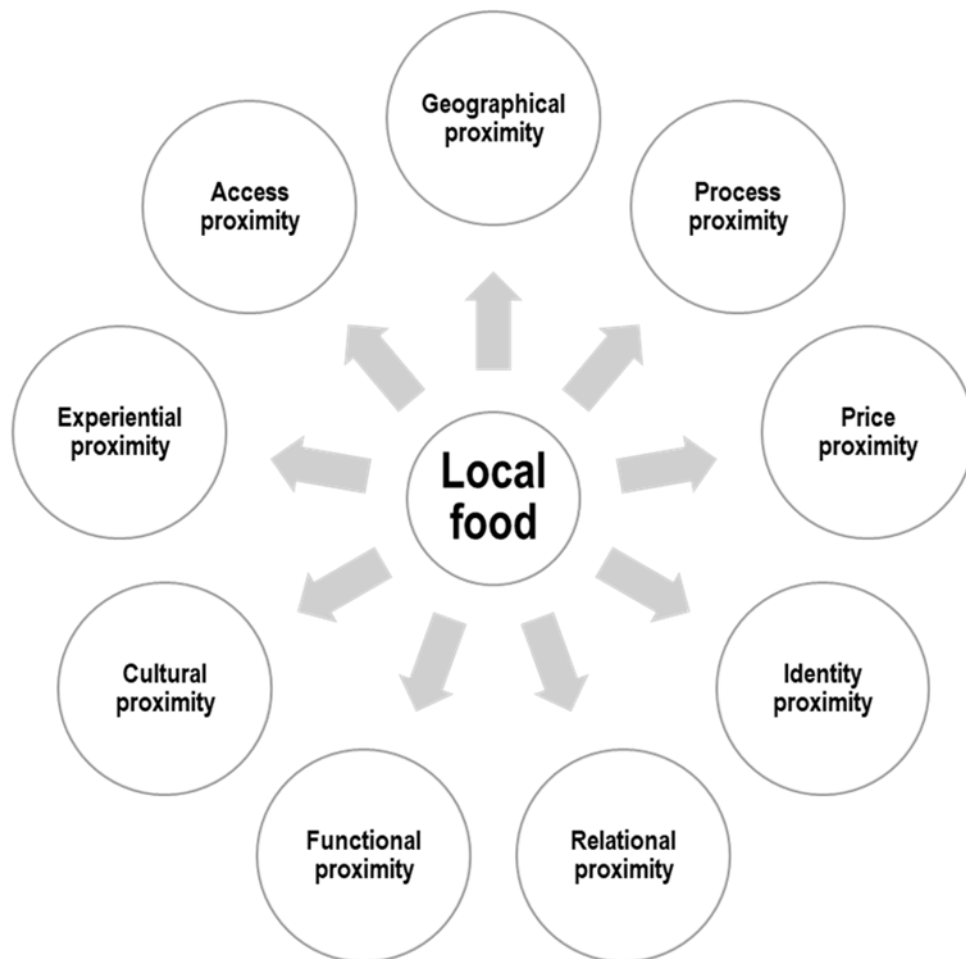
Proximity is not based on a particular theory (Gomez *et al.*, 2011). It is a polysemic term that hinders its understanding (Bellet *et al.*, 1998; Laut, 1998) since it is both a state and a feeling (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). “Distance” that is felt is not only metric, but can also be cultural, cognitive and social (Praly *et al.*, 2014). Most authors dealing with proximity agree on its spatial nature, but its relational nature is still debated (Mundler and Rouchier, 2016). Geographical proximity refers to the physical distance perceived between the actors in the geographic space (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Torre and Rallet, 2005), and organized proximity distinguishes two logics: the logic of belonging—being close through interaction facilitated by explicit and implicit rules and routines—and the logic of similarity—being close by sharing the same system of representations or set of beliefs (Torre and Rallet, 2005). These conceptual subtleties required

an array of adjectives that accompany the word proximity: organized, organizational, institutional, cognitive, socio-economic, social, cultural, functional, material, mediating, etc. (Mundler and Rouchier, 2016).

3.4.2 Local Food and Proximity

The academic literature presents different concepts or terms to approach the phenomenon of localism including in particular local food, local food systems, alternative food networks, short food supply chains, localized food systems and sustainable food systems (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Feagan, 2007; Goodman, 2004; Hinrichs, 2016; Kloppenburg *et al.*, 2000; Tregear, 2011; Watts *et al.*, 2005). Mainly, local food can be view as an “alternative food system” (AFN) founded on the principles of social justice, environmental sustainability and aimed at rebuilding or “reconnecting” the link between producers and customers (Allen, 2010; Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008) or a “localized food system” (SAL) production in a given geographical territory, which gives the product a particular identity (Fonte, 2008; Muchnik *et al.*, 2005). Despite some differences, the two perspectives share a fundamental notion of proximity between individuals, products and organizations (Bowen and Mutersbaugh, 2014). In an empirical study based on the work of Eriksen (2013), Chicoine *et al.* (2022b) show that local food products can be defined by geographical, process, economic, identity, relational functional, cultural, access and experiential proximities (Figure 3.1).

Figure 3.1 Local food as a constellation of perceived proximity



Source : Chicoine *et al.* (2022b)

Geographical proximity is the most frequently used dimension in literature and is primarily a notion of spatial, physical or geographical distance (Knoben and Oerlemans, 2006). In literature on local food, the notions of distance (e.g., food miles) (Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Jones *et al.*, 2004; Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003; Selfa and Qazi, 2005; Smith and MacKinnon, 2007), boundary (e.g., geographical or political) (Berti and Mulligan, 2016; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram and Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003) and context (Feagan, 2007; Hinrichs and Allen, 2008; Ilbery and Maye, 2005b) are used most frequently to qualify the ‘geographical’ aspect of this phenomenon. The geographic limit to qualify a local food product is quite flexible and will depend on certain factors (Chicoine *et al.*, 2022b).

Process proximity, in distribution, lies in the importance that the customer attaches to the internal functioning of the store, which will guarantee the quality of the products or the expected service (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). This proximity refers to the freshness of the offer, the establishment of traceability and origin, as well as various quality controls (Capo and Chanut, 2013). At the product level, this proximity refers to the methods used (production, processing, breeding, etc.), which are shaped by the locality, either by the different government norms or artisan traditions, which will have an impact on the intrinsic attributes of the product (Chicoine *et al.*, 2022b)

Economic proximity (or price proximity) discussed by Capo and Chanut (2013) underlines that the choice of an adequate price policy and a good quality-price ratio contribute to the feeling of proximity to the trade. During their analysis of proximity circuits, Praly *et al.* (2014) also raised an economic dimension that evokes an additional valuation perceived by the producer or customer. Economic proximity is attributed to the perception of a higher quality/price ratio as well as a more equitable relationship between producers and customers (Chicoine *et al.*, 2022b; Praly *et al.*, 2014). Indeed, local food is perceived to have fairer prices (Berti and Mulligan, 2016; Milestad *et al.*, 2010), thereby participating in a social economy (Dunne *et al.*, 2011).

Identity proximity refers to a set of values shared between the two actors of an exchange (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Chicoine *et al.*, 2022b; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014). Values associated with a local food product typically include sustainability, organic production, support of local and regional farmers, seasonal consumption, health, equity, or simply ‘better’ (Blake *et al.*, 2010; Duram and Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2000; Morris and Buller, 2003; Ostrom, 2006; Tregear, 2011). Indeed, Chicoine *et al.* (2022b) note that a local food product seems to be a product around which there is an important sharing of values, in particular at the economic, environmental and social sustainability level, and in terms of seasonality and organic concerns. It is also a product that creates a sense of belonging and pride (Chicoine *et al.*, 2022b; Eriksen, 2013).

Relational proximity can be compared to the concept of relational marketing (Bergadaà and Del Bucchia, 2009) where it is characterized by an important affective content (Dampérat, 2006) since it develops feelings of attachment (Capo and Chanut, 2013). Relational proximity represents the relationships built between actors who are reconnected by alternative distribution practices

(Edwards-Jones, 2010; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Hinrichs, 2000; Holloway *et al.*, 2007). Indeed, relational proximity is another component of the definition of a local food product around which social and friendly relationships, knowledge, trust, personalization, and collaboration are organized (Chicoine *et al.*, 2022b). A local food product is therefore not reduced to a simple transactional exchange, but is rather an opportunity to build long-term relationships with all industry stakeholders (Bergadaà and Del Bucchia, 2009).

Functional proximity, also studied in distribution, is characterized by the desire to not waste time, to easily find one's products, to have a wide choice in terms of offer (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Local food products present clear information but are also a unique, original and creative offer (Chicoine *et al.*, 2022b). Communication is translated into concrete and clear information (price, origin, instructions for use) in order to optimize the purchase time (Bergadaà and Del Bucchia, 2009). In fact, a local food product has an easily identifiable symbol or label of origin.

Cultural proximity (or cognitive proximity) represents shareable material and cognitive resources such as language, values and standards (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Knobens and Oerlemans, 2006). This proximity is commonly defined as the similarities in the way actors perceive, interpret, understand and evaluate the world (Boschma, 2005). This proximity does not only refer to a common place, but also to a common history and a common belonging solidified in collective norms and regulations (Fonte, 2008). Indeed, local food product as a product with a (hi)story (Chicoine *et al.*, 2022b). This dimension can be linked to ancestral or cultural traditions (Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003)—called history—but can also be the result of the construction of brand image—called story (Chicoine *et al.*, 2022b). Either way, a local food product has something to tell.

Access proximity is essentially based on the ease for customers to reach their point of sale (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) or to find their products (Chicoine *et al.*, 2022b). As Laut (1998) defines it, it is the act of 'making accessible'. According to Dunne *et al.* (2011), local foods can be defined based on the ease of these transactions. Indeed, accessibility to a market or source for actors in the agri-food industry is important when looking at local food products (Trivette, 2015).

Experiential proximity refers to the lived experience of a local food product in terms of pleasure and discovery (Chicoine *et al.*, 2022b). The pleasure experienced in the production, processing, purchase and consumption of local food products is a differentiator from non-local products. It is therefore not by obligation that we will take part in the local consumption in the food sector, but for pleasure (Autio *et al.*, 2013). Local food is also an opportunity to (re)discover different products or ways of doing things, for example the different local varieties or cultivars that do not need to withstand long distance transport (Chicoine *et al.*, 2022b).

As presented, local food means different things, to different people and in different contexts (Eriksen, 2013), however, they all share a fundamental notion of proximity in nine dimensions (Chicoine *et al.*, 2022b). This article then attempts to answer several questions: Do Canadian agri-food stakeholders use the nine dimensions of perceived proximity in their publications on Twitter? What dimensions are most used in these media communications? Do the stakeholders communicate the same facets of the locality? If not, on which dimensions of proximity are there differences? Finally, this study assesses the impact of context on communication about local food by testing the following hypotheses:

Hypothesis 1 (H1): The year of publication (pre and post pandemic) is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food.

Hypothesis 2 (H2): The organization's activity is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food.

Hypothesis 3 (H3): The organization's industry is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food.

Hypothesis 4 (H4): The organization's location is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food.

Hypothesis 5 (H5): The type of stakeholder (organizations and customers) is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food.

3.5 Materials and Methods

In order to carry out this study, three main steps were carried out. First of all, we built two keyword dictionaries: a food dictionary and a local food dictionary. Next, we extracted and cleaned the data on Twitter using a list of accounts and hashtag. Finally, we analyzed the tweets with term frequency and multivariate analysis of variance (MANOVA) using the local food dictionary.

3.5.1 Keyword Dictionaries

3.5.1.1 Food Dictionary

First, a dictionary of food related keywords was created to filter the sample of tweets. As this study is focused on food, we wanted to make sure that the tweets about “local” are related to “food”. We used the categories offered by Aliments du Québec, a non-for-profit organization whose mission is to promote the local agri-food industry (Aliment du Quebec, 2020) and we complemented it with the Canada’s agriculture sectors categories proposed by the Government of Canada (Government of Canada, 2020). Then, using Wikipedia, we found the English keywords related to each of these categories (Vydiswaran *et al.*, 2020) and we added a “general” category for keyword such as “food” or “meal”. Finally, each keyword was translated into French by one of the French-speaking researchers. The dictionary ultimately includes 1148 keywords. It is important to note that this dictionary does not claim to contain all the keywords related to food, but it serves as a basis to narrow down tweets about food.

3.5.1.2 Local Food Dictionary

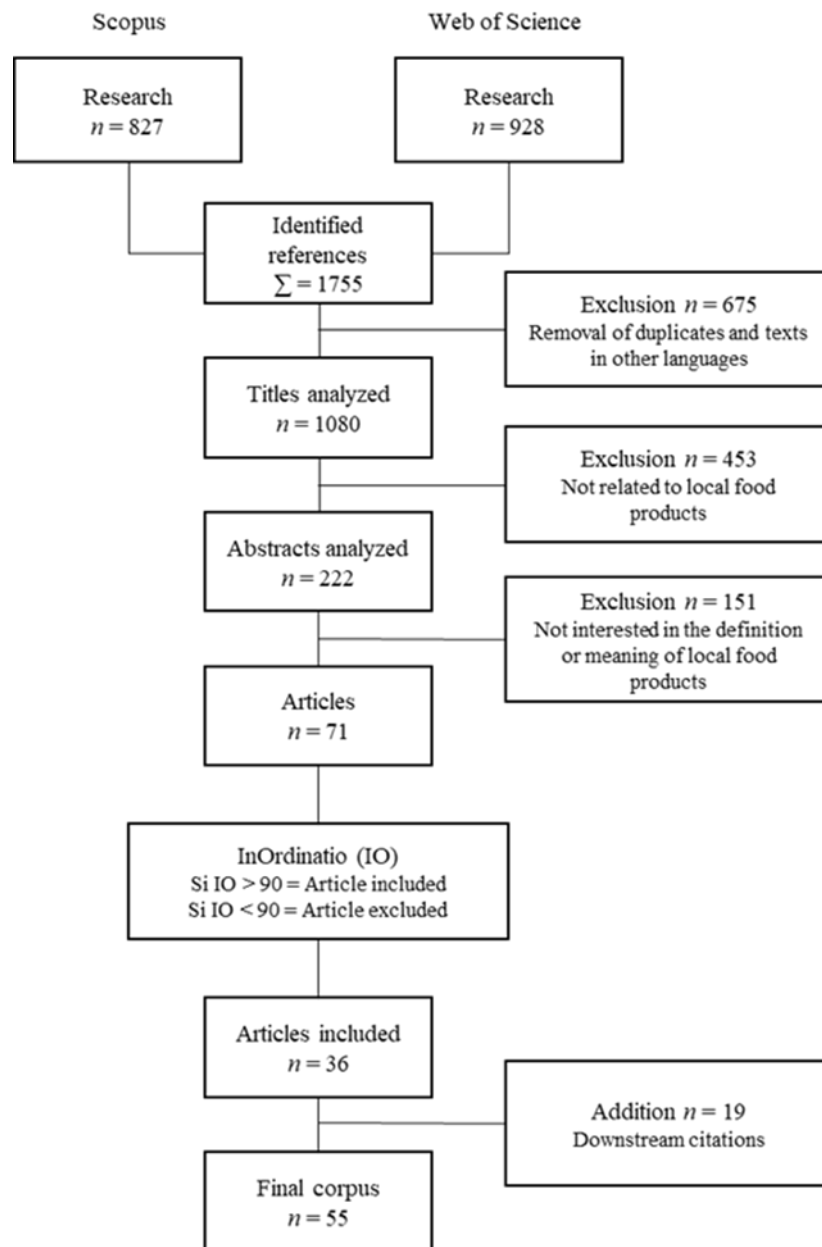
As local food is a multidimensional concept, we have chosen to build our dictionary using the main articles dealing with the definition of this concept. A systematic review with the *Methodi Ordinatio* protocol was used to select the relevant scientific articles (Pagani *et al.*, 2015). In accordance with this protocol, the Ordinatio (InOrdinatio) index was applied to classify the articles, taking into account the year of publication, the number of citations and the impact factor of the journal in which the article was published in (Pagani *et al.*, 2015). As proposed by Pagani *et al.* (2015), the keywords were defined following the definition of the problem, the search intent and a preliminary search on different databases. A wide selection of related keywords was therefore favored. Concept 1—keywords belonging to the research subject in its various terminologies—included “local food”, “alternative food system *”, “alternative food network *”, “alternative agro-food network *”,

“short food supply chain” and “sustainable food system*” keywords. Concept 2 included “defin *” and mean *” keywords. The asterisk has been used to enable searches for singular and plural keywords and related words.

The Scopus and Web of Science databases were used to search for these two concepts in article titles, abstracts and keywords. As suggested by Pagani *et al.* (2015), the specific mechanisms of each database were examined, respecting the search guidelines for better search consistency. The search was limited to all original, peer-reviewed research articles that were published in English, in print or electronic form, between January 2000 and December 2020. All the keyword combinations defined under concepts 1 and 2 were used, resulting in 12 searches in each database, for a total of 24 searches in all databases.

Following the collection of the articles, a first elimination was carried out to remove the duplicates as well as the texts in other languages. Each of the titles of the selected articles were read, and those that were not related to local food products, alternative systems, short circuits or sustainable food systems, were eliminated. Abstracts of the other articles were used to remove from the corpus those articles that did not include the meaning or the definition of the local, as well as those that are more related to food safety (food safety, food security), nutrition, justice and microbiology. Finally, the Ordinato index (InOrdinatio) was calculated. Figure 3.2 presents the number of articles found by applying the search keywords in the databases as well as the filtering of the final corpus.

Figure 3.2 Results of the application of the Methodi Ordinatio



On the basis of these criteria, 36 articles were selected to compose the final portfolio. Next, we carried out a new search through the 36 articles, by looking at the downstream citations to include more recent papers since this method quickly eliminates newer articles that have no or very few citations. This step allowed us to add 19 other articles for a total of 55 articles that make up our final corpus (see Appendix A).

Each article was read in order to identify important keywords relating to local food. These were noted and categorized according to the dimensions of proximity to local food proposed by (Chicoine *et al.*, 2022b). Depending on the dimensions, other keywords have been added to contextualize the dictionary. For example, when it comes to the provincial border, we have added all the names and abbreviations of the Canadian provinces as the research takes place with agri-food companies in Canada. We have also translated each of the keywords into French in order to have a bilingual dictionary. In the end, our dictionary of local food is composed of 582 keywords in nine dimensions of proximity.

3.5.2 Twitter Data Collection and Cleaning

Since we wanted to analyze tweets from companies and individuals, namely customers, we used two different methods to extract the data from Twitter and clean it up. First, we used a predefined list of over 1300 Twitter accounts from Canadian agri-food companies to mine 532,661 tweets published between 1 January 2019, and 31 December 2020. We cleaned up this database by eliminating duplicates before doing the pre-analysis. The latter constrained to retain only the tweets presenting the word “local”. Through this new sample of 16,912 tweets, we used the food dictionary in order to keep only tweets that contained at least one food-related keyword. These two filters combined ensure that we only have tweets that talk about “local food”, for a final sample of 12,300 tweets from Canadian agri-food companies.

Using NVivo Pro software, we identified the hashtags most frequently used by organizations. With 1044 occurrences, the #supportlocal hashtag was the most used by organizations in our sample. We then used this hashtag to pull a new database from Twitter so that we could compare tweets from organizations and individuals. At this stage, we extracted a sample of 20,000 tweets containing the hashtag #supportlocal before 1 January 2021 in order to have a temporally comparable database. We then manually looked at the location of the tweets to eliminate any that were not in Canada, which reduced our sample to 7843 tweets published between 1 April and 31 December 2020. Manually again we have to look at the name of the users in order to eliminate any organizations. This work allowed us to purify our sample to have a total of 4914 tweets. Finally, similar to as with the organizations database, we used the food dictionary to only keep tweets that

talk about “local food”. Our final sample of tweets from individuals about local food in Canada is 4285 (see Appendix B).

3.5.3 Data Analysis

We privileged quantitative methods, namely multivariate regression analysis using term frequency and joint analysis (Tao *et al.*, 2020). First, we recorded the frequency of keywords contained in the local food dictionary for each tweet in our database using R software since the unit of analysis was each message-level tweet. Subsequently, we grouped the keywords by dimension of proximity in order to see the occurrence of each of these dimensions by tweet. For example, if a tweet contained the keywords “from here” and “Ontario”, it would have the number 2 under the variable “geographical proximity”. Following this exercise, our database contained 16,585 tweets by 9 proximity dimensions (dependent variables) and 5 non text data (independent variables). Independent variables include year of publication, organization’s activity, industry, location, and the type of stakeholder (organization or individuals).

3.6 Results

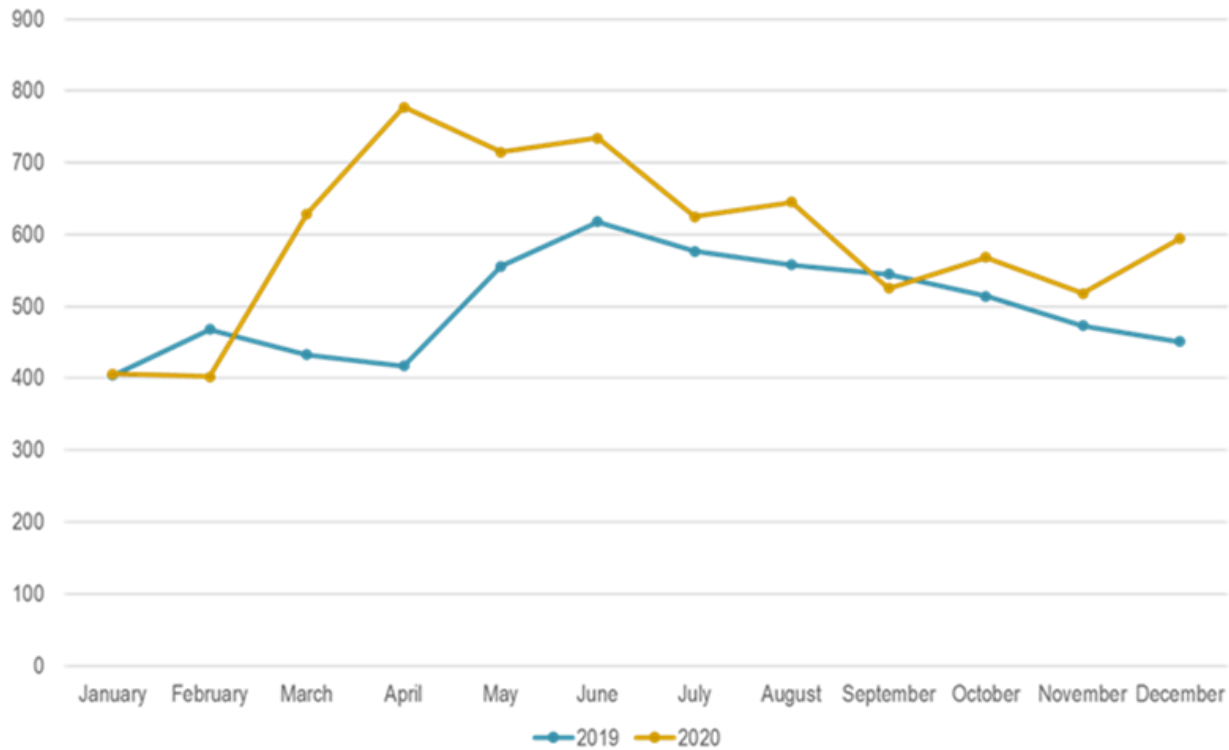
3.6.1 Descriptive Analysis

First of all, although Canada is bilingual (English and French), our sample contained a strong majority of tweets in English (97%). The vast majority of companies in our sample are based in English-speaking provinces. A quarter of them are based in British Columbia (26%), another quarter in Ontario (25%) and 14% in Nova Scotia. In addition, 16% of them do not have a province to which they belong, they are present across Canada, or at least in multiple provinces. The majority (41%) of the organizations in our sample are processors, 13% are producers, 12% restaurants and 9% retailers. In addition, more than a third of companies (38%) are classified as being multi-category. These companies do not belong to a particular industry, for example food retailers who sell all kinds of products. On the other hand, a third of them (33%) are companies in the beverage industry, 8% in fruits and vegetables and 6% in meat industry.

Based on the publication date, we were able to assess the importance of local food communication over time. Figure 3.3 shows the evolution of the number of tweets published by companies between January 2019 and December 2020. We can see that the increase in the number of tweets about local

food starts much earlier in 2020, in the month of March, where the pandemic started to become significant in Canada. This suggests that companies have taken part in this call for local purchase.

Figure 3.3 Number of “local food” tweets per month in 2019 and 2020



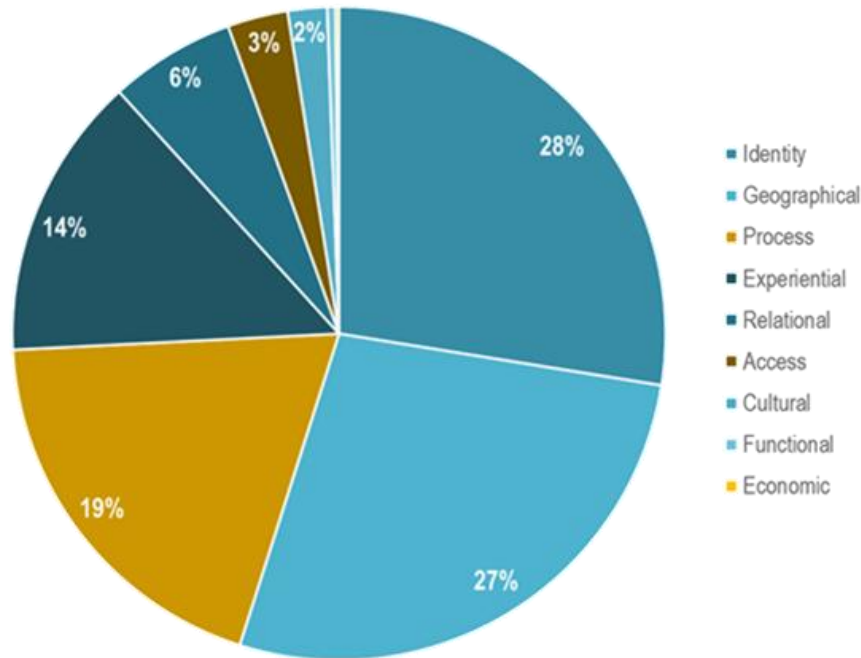
3.6.2 Term Frequency Analysis

Analysis of term frequency shows that 47% ($n = 275$) of the keywords in the local food dictionary were found in the sample of tweets. This result can be explained by the fact that 97% of the tweets were in the English language. Thus, the majority of French keywords were not found in our sample. The calculation of the sum and mean of the keywords shows that on average, individuals use 2.63 local food keywords by tweets while this number is 2.37 among organizations.

Analysis of term frequencies allowed us to assess whether the nine dimensions of proximity were mentioned in tweets about local food. As shown in Figure 3.4, all dimensions have been noted. Surprisingly, it is the identity proximity that has been used the most in local communication, in contrast with the geographic dimension in the literature. Indeed, the keyword “support local economy” has been very strong in this period of time. Geographical, process and experiential

proximities correspond to nearly 3/4 of the keywords used in local food tweets. Only the functional and economic proximity were very weak.

Figure 3.4 Dimensions of proximity in local food tweets



3.6.3 Twitter Data Analysis

The frequencies of the terms made it possible to identify the different dimensions of proximity used in the tweets. With this information, we were able to conduct multivariate analysis of variance (MANOVA) in order to see if there was a difference in the communication on the local food according to the year of publication, organization's activity, organization's industry, organization's location and the type of stakeholders. The choice to use multivariate analysis of variance (MANOVA) is explained by the fact that we have multiple independent variables and multiple dependent variables (Haase and Ellis, 1987). Table 3.1 provides summary outputs from the multivariate analysis of variance (MANOVA).

Tableau 3.1 Multivariate analysis of variance (MANOVA) results

Effect	Test Statistic	Value	<i>F</i>	df	Sig. (<i>p</i>)	η^2
Year of publication	Wilks' Lambda	0.961	55.461	9	0.000	0.039
Organization's activity	Wilks' Lambda	0.485	156.531	81	0.000	0.077
Organization's industry	Wilks' Lambda	0.523	95.813	117	0.000	0.069
Organization's location	Wilks' Lambda	0.514	106.745	108	0.000	0.071
Type of stakeholder	Wilks' Lambda	0.592	1270.217	9	0.000	0.408

All multivariate differences measures (Wilks' lambda) are significant ($p < 0.05$); that is, all the dependent variables (i.e., geographical, process, economic, identity, relational functional, cultural, access and experiential proximities) vary across the year of publication, organization's activity, organization's industry, organization's location and the type of stakeholders. These contextual variables are associated with the dimensions of proximity used in communications on Twitter, supporting hypotheses 1 to 5.

3.6.3.1 Year of Publication

First, we evaluated the year of publication to see if there were any differences in the use of proximity keywords. The multivariate result was significant for the year of publication, Wilks' Lambda = 0.0961, $F = 55.461$, $df = 9$, $p = 0.000$, indicating a difference between 2019 and 2020, and supporting Hypothesis 1. The univariate F tests showed there was a significant difference between 2019 and 2020 for geographical ($p = 0.017$), identity ($p = 0.024$), functional ($p = 0.022$), economic ($p = 0.000$), access ($p = 0.000$) and experiential ($p = 0.002$) proximities (see Table 3.2).

Tableau 3.2 Multivariate analysis of variance of the year of publication

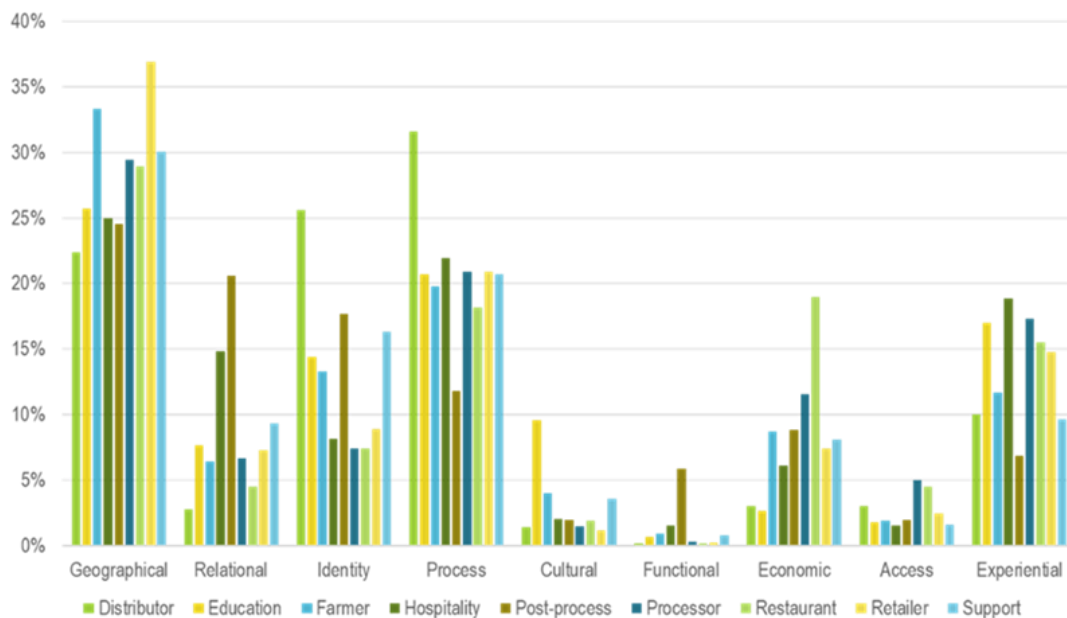
	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	<i>F</i>	Sig.
Year	Geographical	4.057	1	4.057	5.727	0.017
	Relational	0.394	1	0.394	2.112	0.146
	Identity	1.522	1	1.522	5.124	0.024
	Process	0.316	1	0.316	0.566	0.452
	Cultural	0.031	1	0.031	0.506	0.477
	Functional	0.061	1	0.061	5.252	0.022
	Economic	75.692	1	75.692	438.572	0.000
	Access	1.799	1	1.799	23.552	0.000
	Experiential	2.765	1	2.765	9.348	0.002

The contrast results (matrix K) reveal that Twitter users in 2019 used more geographical proximity keywords (0.036), less identity proximity keywords (-0.022), less functional proximity keywords (-0.004), less economic proximity keywords (-0.157), less access proximity keywords (-0.024) and more experiential proximity keywords (0.030). Despite these significant differences, it is the economic dimension of proximity that explains the most differences between 2019 and 2020 (effect size = 0.034).

3.6.3.2 Organization's Activity

Second, we evaluated the organization's activity to see if there were any differences in the use of proximity keywords. The multivariate result was significant for the organization's activity, Wilks' Lambda = 0.485, $F = 156.531$, $df = 81$, $p = 0.000$, indicating a difference between the various organization's activity and supporting Hypothesis 2. The univariate F tests showed there was a significant difference between the various organization's activity for all proximity dimensions. As can be seen in Figure 3.5, for retailers and farmers, geographic proximity is most communicated. Relational proximity seems to be important for the post-process and the hospitality. It is more with the distributors that the identity and process proximity are most communicated, in particular with regard to green, organic and fresh products. Finally, restaurants are the ones that used the keywords relating to economic proximity the most during this period.

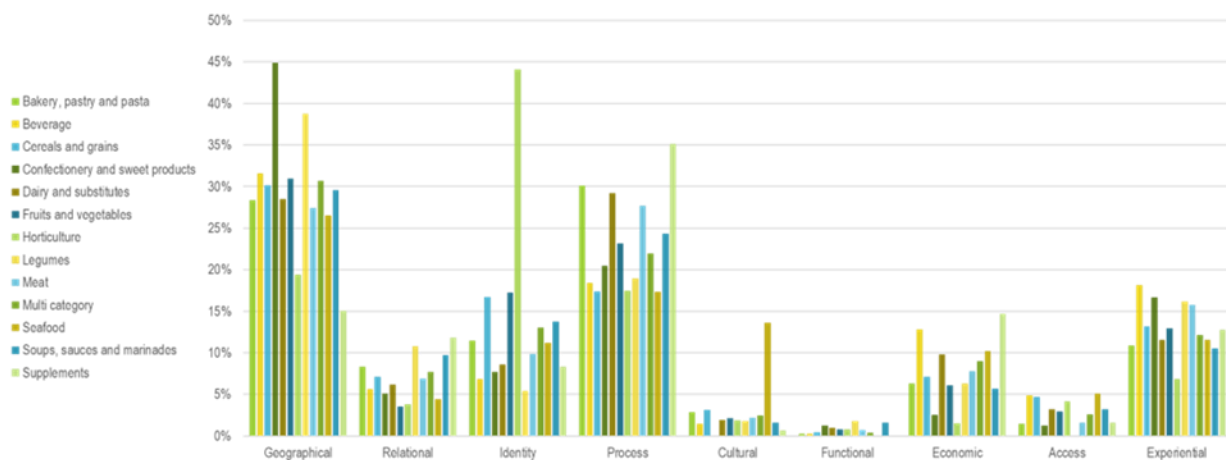
Figure 3.5 Percentage of proximity keywords used according to the organization's activity



3.6.3.3 Organization's Industry

Third, we evaluated the organization's industry to see if there were any differences in the use of proximity keywords. The multivariate result was significant for the organization's activity, Wilks' Lambda = 0.523, $F = 95.813$, $df = 117$, $p = 0.000$, indicating a difference between the various organization's industry and supporting Hypothesis 3. The univariate F tests showed there was a significant difference between the various organization's activity for all proximity dimensions. As presented in Figure 3.6, for organization, geographical and process proximity are still important. One interesting thing is the strong presence of horticulture in identity proximity. Probably the pandemic has exacerbated the desire for a green and comfortable home or the desire to engage in gardening as the majority of people had to work from home, so they had more time to take care of plants. In addition, cultural proximity seems to be the most important in the seafood industry. Indeed, companies in this industry have communicated more about the history and traditions of recent fishery products.

Figure 3.6 Percentage of proximity keywords used according to the organization's activity

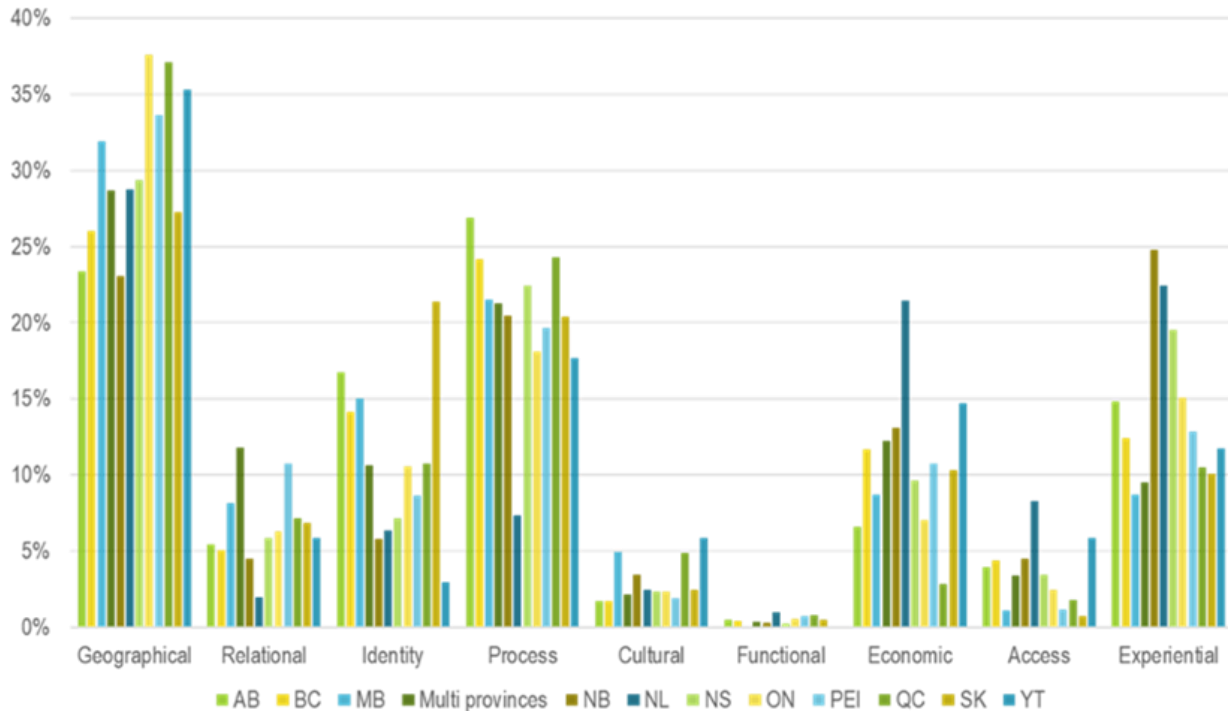


3.6.3.4 Organization's Location

Subsequently, we evaluated the organization's location to see if there were any differences in the use of proximity keywords. The multivariate result was significant for the organization's activity, Wilks' Lambda = 0.514, $F = 106.745$, $df = 108$, $p = 0.000$, indicating a difference between the various organization's location and supporting Hypothesis 4. The univariate F tests showed there was a significant difference between the various organization's location for all proximity

dimensions. At the Figure 3.7, we can see that the smallest provinces (NL and YT) tweeted the most on the economic dimension of proximity. In addition, it seems that the east-coast provinces have placed greater emphasis on experiential proximity in their communications.

Figure 3.7 Percentage of proximity keywords used according to the organization’s location



3.6.3.5 Type of Stakeholder

Finally, we evaluated the type of stakeholder to investigate differences in the use of proximity keywords between organizations and individuals, namely customers. The multivariate result was significant, Wilks’ Lambda = 0.592, $F = 1270.217$, $df = 9$, $p = 0.000$, indicating a difference between the organizations and customers, and supporting Hypothesis 5. The univariate F tests showed there was a significant difference between organizations and customers for all dimensions except functional proximity, $p = 0.225$. Despite these significant differences, it is the identity dimension of proximity that explains the most differences between the groups (effect size = 0.366). The contrast results (matrix K) reveal that customers used significantly more identity (0.894, $p = 0.000$) and experiential (0.022, $p = 0.027$) proximity keywords than organizations.

In summary, we found support for all five hypotheses (see Table 3.3). Indeed, all the dependent variables (i.e., geographical, process, economic, identity, relational functional, cultural, access and experiential proximities) vary across the year of publication (H1), organization’s activity (H2), organization’s industry (H3), organization’s location (H4) and the type of stakeholders (H5). These results allow us to conclude that the context is an important impact factor on local food discourses, i.e., the projected and perceived identity of local food.

Tableau 3.3 Summary of findings

Hypothesis	Findings	Related Literature
H1: The year of publication (pre and post pandemic) is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food. Highlight: <ul style="list-style-type: none"> In 2020, stakeholders used more identity, functional and economic proximity keywords in their tweets Economic proximity explains the most differences between 2019 and 2020 	Supported	[8,26,39,54]
H2: The organization’s activity is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food. Highlight: <ul style="list-style-type: none"> Geographical proximity is the dimension most used by retailers and farmers and economic proximity is the dimension most used by restaurants Identity proximity explains the most differences between organization’s activity 	Supported	[1-7] [26,48,54,55] [39,51-53,56]
H3: The organization’s industry is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food. Highlight: <ul style="list-style-type: none"> Strong use of identity proximity for horticulture industry Seafood industry relied mainly in cultural proximity Identity proximity explains the most differences between organization’s industry 	Supported	[1-7] [39,51-53,56]
H4: The organization’s location is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food. Highlight: <ul style="list-style-type: none"> Smallest Canadian provinces (NL and YT) tweeted the most on the economic dimension of proximity East-coast provinces have placed greater emphasis on experiential proximity Identity proximity explains the most differences between organization’s location 	Supported	[1-7] [39] [39,51-53,56]
H5: The type of stakeholder (organizations and customers) is associated with the dimensions of proximity used in communication about local food. Highlight: <ul style="list-style-type: none"> Customers used significantly more identity and experiential proximity keywords than organizations 	Supported	[1-7] [39,51-53,56]

3.7 Discussion

First of all, the results shows that Canadian agri-food stakeholders use the nine dimensions of perceived proximity in their publications on Twitter. However, it is the identity, geographical, process and experiential dimensions that are used the most, correspond to 88% of the keywords used in local food tweets. In this sense, the actors of the Canadian food system tend to value organic farming, sustainability and the support to local economy; the short distances between the farm and

the table; the production methods guaranteeing quality, freshness and taste; as well as the pleasure, the experience and the (re)discovery of these products.

Then, the results demonstrated significant gaps in the dimensions of proximity used in communications about local food across the different agri-food stakeholders, industries and Canadian provinces, and before and during COVID-19 pandemic. Indeed, proximity dimensions used by stakeholders in this food system are significantly different. In this sense, it reiterates the lack of coherence surrounding the meaning of local food (Blake *et al.*, 2010; Dunne *et al.*, 2011; Feagan, 2007; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011; Schnell, 2013b; Wilhelmina *et al.*, 2010). This research also shows that, as Eriksen (2013) notes, local food means different things to different people and in different contexts. Indeed, actors, industries, and geographies tend to communicate differently about local food on Twitter. Moreover, we saw that the pandemic had an influence not only on the number of tweets about local food but also on the discourse that accompanied it, namely geographical, identity, functional, economic, access and experiential proximities. These results suggest that local food means different things at different times as well. We believe that the pandemic has exacerbated a desire for local food imbued with identity proximity. Indeed, the results show that identity proximity is the one that explains the most the differences between the groups. Moreover, identity and experiential proximity are the dimensions of local food that consumers use the most in their communications on Twitter. However, organizations tend to rely more on geographic and process proximity. Perhaps more and more consumers are looking for local food products with strong sustainable values that give them an experience.

This result allows us to underline two important elements. On the one hand, in contrast with the literature on local food which tends to define the concept in terms of geographical proximity (e.g., distance or boundary) (Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Jones *et al.*, 2004; Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003; Selfa and Qazi, 2005; Smith and MacKinnon, 2007) or relational proximity (e.g., embeddedness) (Feagan and Morris, 2009; Hinrichs, 2000; Sage, 2003; Sonnino, 2007; Winter, 2003), our research shows that local food in Canada is valued by the identity proximity in media communications. Identity proximity refers to a set of values shared (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Héroult-Fournier *et al.*, 2012, 2014) between agri-food actors (Chicoine *et al.*, 2022b). Values associated with local food include sustainability, organic production, support of local and regional farmers, seasonal consumption and health (Blake *et al.*, 2010; Duram and

Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2000; Morris and Buller, 2003; Ostrom, 2006; Tregear, 2011). As Chicoine *et al.* (2022b) note, local food is a phenomenon through which there is an important sharing of value, in particular at the economic, environmental and social sustainability level. Indeed, 28% of all the keywords founded were related to identity proximity.

On the other hand, this result implies that identity proximity is an essential element to communicate, but in a coherent way with its partners or consumers. Ranfagni *et al.* (2021) highlighted the importance of brand alignment of food products in online communities. Knowing the alignment between the way a company communicates its brand identity and how this is perceived by consumers allows for effectively reviewing brand communication (Ranfagni *et al.*, 2021).

Veltz (2020) suggests that proximity is no longer just useful, it becomes a value in itself, because what is close is trustworthy. However, if companies want to become closer to their customers in the digital realm, it would be in their interest to better understand not only the dimensions of proximity that their customers value but also their different elements. In this sense, they could provide the information that consumers are looking for, for example, about the sustainability of a local food product since identity proximity seems to be highly valued by them.

3.8 Conclusion

This study examines how agri-food stakeholders communicate about ‘local’ in digital conversations. We identify and evaluate the different local food’ meanings of Canadian agri-food stakeholders through 16,585 tweets. Using a local food keyword dictionary based on the concept of proximity (Chicoine *et al.*, 2022b), we show that these dimensions actually exist, and that they are reflected in the way people speak about local food. This study shows the importance of using a granular multidimensional framework to understand the valuation of local food. Indeed, local food cannot be evaluated only on the geographical dimension or on the origin of the product. On the contrary, all the actors in the food chain tend to value local food from several dimensions of proximity.

In this sense, it would be interesting to assess the alignment of the projected and perceived local identity of the different agri-food industries, Canadian provinces or local food brands. As part of this research, we did not seek to compare the projected (organizations) versus perceived

(individuals) valuation of the locality of a particular brand or industry. We have made the choice to take the agri-food industry as a whole. This more macro vision is a first limitation of this study since it does not make it possible to draw a precise portrait of the situation. As a second limit, our research was based on media communications using Twitter. This social network only allows the publication of 280 characters, which does not allow organizations or individuals to express themselves with a great wealth of vocabulary. In this sense, it is possible that several tweets were initially eliminated since they did not contain at least one of the words of our dictionary. Thus, the use of another social network would enrich these conclusions. Finally, the size and nature of the sample of tweets used in this research is also a limitation. On the one hand, an equivalent size between the number of tweets from organizations and individuals could alter the results by giving more or less weight to certain dimensions of proximity. On the other hand, the tweets used in this research mainly come from a period when local buying was very important. At other times, the different dimensions of proximity might not be valued in the same way.

Several avenues of research can be considered. A more in-depth analysis via the local identity projected on the company websites could also be considered to complement this analysis. In addition, it would be interesting to use this framework to segment stakeholders in the local food system to see if there are distinct proximity valuation clusters. Moreover, the exercise would be interesting to carry out with a much larger sample of tweets in order to train algorithms to text classification. Finally, a comparison between the communication of native (local) individuals and that of foreigners (tourism) would be considered in order to enrich our understanding of the locality from these two perspectives.

To conclude, our study shows the potential of using social media and a keyword dictionary when we want to study a phenomenon in a natural environment, such as the textual traces of social media users. The transformation of the frequency of words into data makes it possible to carry out statistical analyzes, in particular to see the divergences in valuation or image between the stakeholders of an industry, as is the case of the local food system.

3.9 Appendix A Final Literature Corpus about Local Food

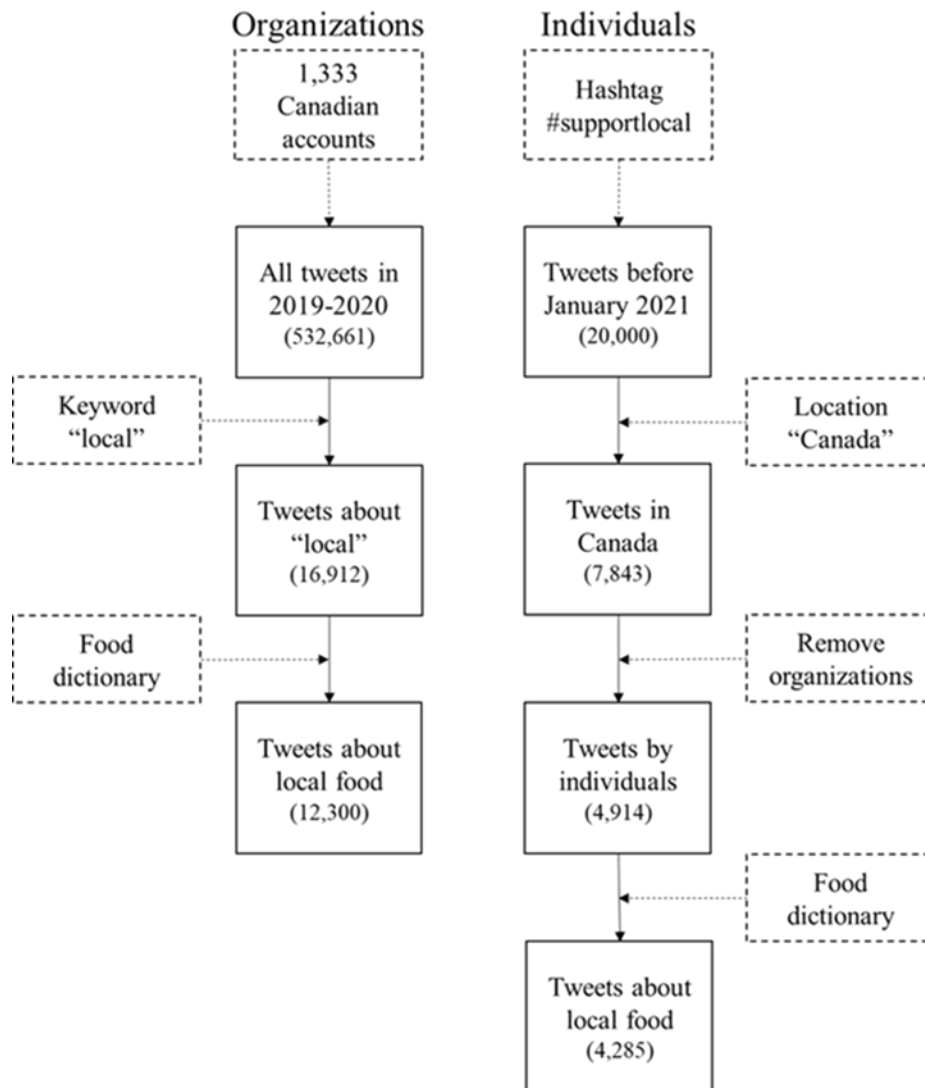
(This information was obtained on July 1, 2020)

	Title	Authors (Year)	Journal	IF	Citations	IO
1	Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market	Hinrichs (2000)	Journal of Rural Studies	1.624	1703	1603
2	Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development	Renting <i>et al.</i> (2003)	Environment and Planning A: Economy and Space	1.725	1841	1771
3	Embeddedness, the new food economy and defensive localism	Winter (2003)	Journal of Rural Studies	1.624	1157	1087
4	The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire	Morris and Buller (2003)	British Food Journal	0.579	331	261
5	The practice and politics of food system localization	Hinrichs (2003)	Journal of Rural Studies	1.624	1341	1271
6	Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri	Brown (2003)	American Journal of Alternative Agriculture	0.637	415	345
7	A case study of local food and its routes to market in the UK	Jones <i>et al.</i> (2004)	British Food Journal	0.579	163	103
8	Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in "Local" Food Systems in Washington State	Selfa and Qazi (2005)	Agriculture and Human Values	1.109	310	260
9	Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision	Watts <i>et al.</i> (2005)	Progress in Human Geography	4.568	678	628
10	Alternative (Shorter) Food Supply Chains and Specialist Livestock Products in the Scottish-English Borders	Ilbery and Maye (2005a)	Environment and Planning A: Economy and Space	1.725	356	291
11	Exploring consumers' perceptions different qualitative of local food with two techniques: Laddering and word association	Roininen <i>et al.</i> (2006)	Food quality and preference	1.296	425	385
12	Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity	Bérard and Marchenay (2006)	International Social Science Journal	0.141	147	107
13	Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field	Ostrom (2006)	Community Development	0.348	127	87
14	Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany	Sonnino (2007)	Agriculture and Human Values	1.109	145	115
15	The place of food: mapping out the 'local' in local food systems	Feagan (2007)	Progress in Human Geography	4.568	902	872
16	Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing	Fonte (2008)	Sociologia Ruralis	1.458	366	346
17	Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario	Smithers <i>et al.</i> (2008)	Journal of Rural Studies	1.624	259	239
18	Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods	Darby <i>et al.</i> (2008)	American Journal of Agricultural Economics	1.848	686	666
19	Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience	Sims (2009)	Journal of Sustainable Tourism	1.333	1080	1070
20	Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria	Milestad <i>et al.</i> (2010)	Journal of Rural Studies	1.624	97	97

21	Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products	Giovanucci <i>et al.</i> (2010)	Journal of World Intellectual Property	0.140	153	153
22	Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”	Blake <i>et al.</i> (2010)	Annals of the Association of American Geographers	1.689	172	172
23	Contemporary and traditional localism: A conceptualisation of rural local food	McEntee (2010)	Local Environment	0.747	75	75
24	What does ‘local’ mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local foods	Dunne <i>et al.</i> (2011)	Renewable Agriculture and Food Systems	0.637	150	160
25	Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia	Kremer and DeLiberty (2011)	Applied Geography	1.223	198	208
26	Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers’ Markets in Alberta and British Columbia	Wittman <i>et al.</i> (2012)	Rural Sociology	0.912	124	144
27	Local food: the social construction of a concept	Sundbo (2013)	Acta Agriculturae Scandinavica—Section B Soil and Plant Science	0.386	22	52
28	Deliberate identities: Becoming local in America in a global age	Schnell (2013a)	Journal of Cultural Geography	0.315	75	105
29	Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity	Eriksen (2013)	Acta Agriculturae Scandinavica—Section B Soil and Plant Science	0.386	87	117
30	Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place	Schnell (2013b)	Agriculture and Human Values	1.109	108	138
31	Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production	Autio <i>et al.</i> (2013)	International Journal of Consumer Studies	0.678	123	153
32	Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy	Dansero and Puttilli (2014)	Local Environment	0.747	56	96
33	Consumers’ evolving definition and expectations for local foods	Lang <i>et al.</i> (2014)	British Food Journal	0.579	57	97
34	Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View From Indonesia	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014)	Journal of International Food and Agribusiness Marketing	0.452	24	64
35	How local is local? Determining the boundaries of local food in practice	Trivette (2015)	Agriculture and Human Values	1.109	41	91
36	Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations	Carroll (2015)	Renewable Agriculture and Food Systems	0.637	29	79
37	Geographies of origin and proximity: Approaches to local agro-food systems	Sanz-Cañada and Muchnik (2016)	Culture & History Digital Journal	0.111	18	78
38	Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems	Berti and Mulligan (2016)	Sustainability	0.581	128	188
39	How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference	Lim and Hu (2016)	Canadian Journal of Agricultural Economics	0.580	32	92
40	Fixing food with ideas of “local” and “place”	Hinrichs (2016)	Journal of Environmental Studies and Sciences	0.452	21	81
41	Invoices on scraps of paper: trust and reciprocity in local food systems	Trivette (2017)	Agriculture and Human Values	1.109	7	77

42	Is local a matter of food miles or food traditions?	Bazzani and Canavari (2017)	Italian Journal of Food Science	0.329	15	85
43	Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism	Reich <i>et al.</i> (2018)	Journal of Consumer Research	7.795	16	96
44	Bringing the consumer back in—the motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food—A Swedish example	Rytkönen <i>et al.</i> (2018)	Agriculture	0.481	6	86
45	Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value'	Albrecht and Smithers (2018)	Agriculture and Human Values	1.109	25	105
46	How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients	Lang and Lemmerer (2019)	International Journal of Hospitality Management	2.217	6	96
47	Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity	Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019)	Journal of Cleaner Production	1.886	2	92
48	The importance of food retailers: applying network analysis techniques to the study of local food systems	Trivette (2019)	Agriculture and Human Values	1.109	6	96
49	What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany	Meyerding <i>et al.</i> (2019)	Journal of Cleaner Production	1.886	15	105
50	Translocal practices and proximities in short quality food chains at the periphery: the case of North Swedish farmers	Dubois (2019)	Agriculture and Human Values	1.109	2	92
51	Local Entrepreneurship in the Context of Food Production: A Review	Kwil <i>et al.</i> (2020)	Sustainability	0.581	2	102
52	On the Significance of Alternative Economic Practices: Reconceptualizing Alterity in Alternative Food Networks	Rosol (2020)	Economic Geography	3.790	2	102
53	“Going local”: farmers' perspectives on local food systems in rural Canada	Beingessner and Fletcher (2020)	Agriculture and Human Values	2.109	3	103
54	Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit	Kim and Huang (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	1.338	0	110
55	Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework	Thomé <i>et al.</i> (2021)	Journal of Cleaner Production	1.886	1	110

3.10 Appendix B Database Development



3.11 References

1. Blake, M.K.; Mellor, J.; Crane, L. Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”. *Ann. Assoc. Am. Geogr.* **2010**, *100*, 409–426.
2. Dunne, J.B.; Chambers, K.J.; Giombolini, K.J.; Schlegel, S.A. What does ‘local’ mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renew. Agric. Food Syst.* **2011**, *26*, 46–59.
3. Feagan, R. The place of food: Mapping out the ‘local’ in local food systems. *Prog. Hum. Geogr.* **2007**, *31*, 23–42.
4. Hinrichs, C.C. The practice and politics of food system localization. *J. Rural Stud.* **2003**, *19*, 33–45.
5. Pearson, D.; Henryks, J.; Trott, A.; Jones, P.; Parker, G.; Dumaresq, D.; Dyball, R. Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *Br. Food J.* **2011**, *113*, 886–899.
6. Schnell, S.M. Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place. *Agric. Hum. Values* **2013**, *30*, 615–628.
7. Wilhelmina, Q.; Joost, J.; George, E.; Guido, R. Globalization vs. localization: Global food challenges and local solutions. *Int. J. Consum. Stud.* **2010**, *34*, 357–366.
8. Eriksen, S.N. Defining local food: Constructing a new taxonomy—Three domains of proximity. *Acta Agric. Scand. Sect. B Soil Plant Sci.* **2013**, *63*, 47–55.
9. Lipkin, M. Customer experience formation in today’s service landscape. *J. Serv. Manag.* **2016**, *27*, 678–703.
10. Bustamante, J.C.; Rubio, N. Measuring customer experience in physical retail environments. *J. Serv. Manag.* **2017**, *28*, 884–913.
11. McColl-Kennedy, J.R.; Cheung, L.; Ferrier, E. Co-creating service experience practices. *J. Serv. Manag.* **2015**, *26*, 249–275.
12. Mount, P. Growing local food: Scale and local food systems governance. *Agric. Hum. Values* **2012**, *29*, 107–121.
13. Dubois, A. Translocal practices and proximities in short quality food chains at the periphery: The case of North Swedish farmers. *Agric. Hum. Values* **2019**, *36*, 763–778.

14. Bloom, J.D.; Hinrichs, C.C. Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renew. Agric. Food Syst.* **2011**, *26*, 13–23.
15. Hardesty, S.; Feenstra, G.; Visher, D.; Lerman, T.; Thilmany-McFadden, D.; Bauman, A.; Gillpatrick, T.; Rainbolt, G.N. Values-Based Supply Chains: Supporting Regional Food and Farms. *Econ. Dev. Q.* **2014**, *28*, 17–27.
16. Lamine, C. Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. *Sociol. Rural.* **2015**, *55*, 41–61.
17. Palmer, A.; Santo, R.; Berlin, L.; Bonanno, A.; Clancy, K.; Giesecke, C.; Hinrichs, C.C.; Lee, R.; McNab, P.; Rucker, S. Between Global and Local: Exploring Regional Food Systems from the Perspectives of Four Communities in the U.S. Northeast. *J. Agric. Food Syst. Community Dev.* **2017**, *7*, 187–205.
18. Tewari, M.; Kelmenson, S.; Guinn, A.; Cumming, G.; Colloredo-Mansfeld, R. Mission-Driven Intermediaries as Anchors of the Middle Ground in the American Food System: Evidence from Warrenton, NC. *Cult. Agric. Food Environ.* **2018**, *40*, 114–123.
19. Rucabado-Palomar, T.; Cuéllar-Padilla, M. Short food supply chains for local food: A difficult path. *Renew. Agric. Food Syst.* **2020**, *35*, 182–191.
20. Sanz-Cañada, J.; Muchnik, J. Geographies of Origin and Proximity: Approaches to Local Agro-Food Systems. *Cult. Hist. Digit. J.* **2016**, *5*, 1–19.
21. John, I. The Economic Pamphleteer: Local Food: Another Food Fad or Food of the Future? *J. Agric. Food Syst. Community Dev.* **2020**, *9*, 49–52.
22. Gomez, P.-Y.; Rousseau, A.; Vandangeon-Derumez, I. Distance et proximité. *Rev. Française Gest.* **2011**, *4*, 13–23.
23. Bellet, M.; Kirat, T.; LARGERON, C. *Approches Multiformes de la Proximité*; Hermès Sciences Publication: Paris, France, 1998.
24. Laut, J.-L. Proximité et commerce: Pour l'éclairage du concept. *Commun. Lang.* **1998**, *116*, 92–107.
25. Labbé-Pinlon, B.; Lombart, C.; Louis, D. Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients: Le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité [Impact of the perceived proximity of a store on customer loyalty: The case of convenience food stores]. *Rev. Manag. Avenir* **2016**, *84*, 73–94.

26. Praly, C.; Chazoule, C.; Delfosse, C.; Mundler, P. Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires [Local circuits, a framework for analyzing the relocation of food circuits]. *Géographie Économie Société* **2014**, *16*, 455–478.
27. Mundler, P.; Rouchier, J. *Alimentation et Proximités: Jeux D'acteurs et Territoires*; Educagri éditions: Dijon, France, 2016; p. 461.
28. Bouba-Olga, O.; Grossetti, M. Socio-économie de proximité [Local socio-economy]. *Rev. D'économie Régionale Urbaine* **2008**, *3*, 311–328.
29. Torre, A.; Rallet, A. Proximity and Localization. *Reg. Stud.* **2005**, *39*, 47–59.
30. Bowen, S.; Mutersbaugh, T. Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agric. Hum. Values* **2014**, *31*, 201–213.
31. Goodman, D. Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociol. Rural.* **2004**, *44*, 3–16.
32. Hinrichs, C.C. Fixing food with ideas of “local” and “place”. *J. Environ. Stud. Sci.* **2016**, *6*, 759–764.
33. Kloppenburg, J., Jr.; Lezberg, S.; De Master, K.; Stevenson, G.W.; Hendrickson, J. Tasting food, tasting sustainability: Defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Hum. Organ.* **2000**, *59*, 177–186.
34. Tregear, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *J. Rural Stud.* **2011**, *27*, 419–430.
35. Watts, D.C.H.; Ilbery, B.; Maye, D. Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Prog. Hum. Geogr.* **2005**, *29*, 22–40.
36. Allen, P. Realizing justice in local food systems. *Camb. J. Reg. Econ. Soc.* **2010**, *3*, 295–308.
37. Fonte, M. Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociol. Rural.* **2008**, *48*, 200–222.
38. Muchnik, J.; Biénabe, E.; Cerdan, C. Food identity/food quality: Insights from the “coalho” cheese in the Northeast of Brazil. *Anthropol. Food* **2005**, *1*, 4.
39. Chicoine, M.; Rodier, F.; Durif, F. Local food—A constellation of perceived proximity. (*manuscript submitted for publication*).
40. Knoben, J.; Oerlemans, L.A.G. Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *Int. J. Manag. Rev.* **2006**, *8*, 71–89.

41. Selfa, T.; Qazi, J. Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. *Agric. Hum. Values* **2005**, *22*, 451–464.
42. Smith, A.; MacKinnon, J.B. *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*; Random House: Toronto, ON, Canada, 2007.
43. Lang, M.; Stanton, J.; Qu, Y. Consumers’ evolving definition and expectations for local foods. *Br. Food J.* **2014**, *116*, 1808–1820.
44. Morris, C.; Buller, H. The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *Br. Food J.* **2003**, *105*, 559–566.
45. Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. A case study of local food and its routes to market in the UK. *Br. Food J.* **2004**, *106*, 328–335.
46. Duram, L.; Oberholtzer, L. A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renew. Agric. Food Syst.* **2010**, *25*, 99–108.
47. Darby, K.; Batte, M.T.; Ernst, S.; Roe, B. Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *Am. J. Agric. Econ.* **2008**, *90*, 476–486.
48. Berti, G.; Mulligan, C. Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. *Sustainability* **2016**, *8*, 31.
49. Hinrichs, C.C.; Allen, P. Selective patronage and social justice: Local food consumer campaigns in historical context. *J. Agric. Environ. Ethics* **2008**, *21*, 329–352.
50. Ilbery, B.; Maye, D. Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environ. Plan. a-Econ. Space* **2005**, *37*, 823–844.
51. Bergadaà, M.; Del Bucchia, C. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire [The customer’s search for proximity in the mass food consumption sector]. *Manag. Avenir* **2009**, *21*, 121–135.
52. Héroult-Fournier, C.; Merle, A.; Prigent-Simonin, A.-H. Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires [Diagnose the perceived proximity in direct sale of food products]. *Décisions Mark.* **2014**, *73*, 89–108.
53. Héroult-Fournier, C.; Merle, A.; Prigent-Simonin, A.-H. Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l’égard d’un circuit court alimentaire ? [How do consumers perceive proximity to a short food chain?]. *Manag. Avenir* **2012**, *63*, 16–33.

54. Capo, C.; Chanut, O. Le concept de proximité comme source de différenciation: Proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique Manag.* **2013**, *21*, 7–18.
55. Milestad, R.; Bartel-Kratochvil, R.; Leitner, H.; Axmann, P. Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *J. Rural. Stud.* **2010**, *26*, 228–240.
56. Gahinet, M.-C. Les nouveaux formats alimentaires de proximité: Regards croisés des distributeurs et des consommateurs [New local food formats: Views of distributors and consumers]. *Rev. Manag. Avenir* **2014**, *5*, 153–168.
57. Ostrom, M. Everyday Meanings of “Local Food”: Views from Home and Field. *Community Dev.* **2006**, *37*, 65–78.
58. Hinrichs, C.C. Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *J. Rural Stud.* **2000**, *16*, 295–303.
59. Dampérat, M. Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Rev. Française Gest.* **2006**, *32*, 115–125.
60. Holloway, L.; Kneafsey, M.; Venn, L.; Cox, R.; Dowler, E.; Tuomainen, H. Possible food economies: A methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociol. Rural.* **2007**, *47*, 1–19.
61. Edwards-Jones, G. Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proc. Nutr. Soc.* **2010**, *69*, 582–591.
62. Boschma, R. Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Reg. Stud.* **2005**, *39*, 61–74.
63. Trivette, S.A. How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agric. Hum. Values* **2015**, *32*, 475–490.
64. Autio, M.; Collins, R.; Wahlen, S.; Anttila, M. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *Int. J. Consum. Stud.* **2013**, *37*, 564–568.
65. Aliments du Québec. Our Local Products. 2020. Available online: <https://www.alimentsduquebec.com/en/certified-products> (accessed on 15 October 2020).
66. Government of Canada. Canada’s Agriculture Sectors. 2020. Available online: <https://www.agr.gc.ca/eng/canadas-agriculture-sectors/?id=1361290241756> (accessed on 15 October 2020).

67. Vydiswaran, V.G.V.; Romero, D.M.; Zhao, X.; Yu, D.; Gomez-Lopez, I.; Lu, J.X.; Lott, B.E.; Baylin, A.; Jansen, E.C.; Clarke, P.; et al. Uncovering the relationship between food-related discussion on Twitter and neighborhood characteristics. *J. Am. Med. Inform. Assoc.* **2020**, *27*, 254–264.
68. Pagani, R.N.; Kovalski, J.L.; Resende, L.M. Methodi Ordinatio: A proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics* **2015**, *105*, 2109–2135.
69. Tao, D.; Yang, P.; Feng, H. Utilization of text mining as a big data analysis tool for food science and nutrition. *Compr. Rev. Food Sci. Food Saf.* **2020**, *19*, 875–894.
70. Haase, R.F.; Ellis, M.V. Multivariate analysis of variance. *J. Couns. Psychol.* **1987**, *34*, 404–413.
71. Feagan, R.B.; Morris, D. Consumer quest for embeddedness: A case study of the Brantford Farmers' Market. *Int. J. Consum. Stud.* **2009**, *33*, 235–243.
72. Sage, C. Social embeddedness and relations of regard. *J. Rural Stud.* **2003**, *19*, 47–60.
73. Sonnino, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agric. Hum. Values* **2007**, *24*, 61–74.
74. Winter, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *J. Rural Stud.* **2003**, *19*, 23–32.
75. Ranfagni, S.; Faraoni, M.; Zollo, L.; Vannucci, V. Combining online market research methods for investigating brand alignment: The case of Nespresso. *Br. Food J.* **2021**, *123*, 37–58.
76. Veltz, P. Localisme: Pour réussir le tournant local, réinventer le global [Format Kindle]. In *La France Qui Vient: Cahier de Tendances 2020*; Cassely, J.-L., Germain, T., Eds.; de L'aube: Aube, France, 2020.
77. Renting, H.; Marsden, T.K.; Banks, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environ. Plan. A* **2003**, *35*, 393–411.
78. Brown, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *Am. J. Altern. Agric.* **2003**, *18*, 213–224.
79. Roininen, K.; Arvola, A.; Lähteenmäki, L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Qual. Prefer.* **2006**, *17*, 20–30.

80. Bérard, L.; Marchenay, P. Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *Int. Soc. Sci. J.* **2006**, *58*, 109–116.
81. Smithers, J.; Lamarche, J.; Joseph, A.E. Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *J. Rural Stud.* **2008**, *24*, 337–350.
82. Sims, R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *J. Sustain. Tour.* **2009**, *17*, 321–336.
83. Giovannucci, D.; Barham, E.; Pirog, R. Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *J. World Intellect. Prop.* **2010**, *13*, 94–120.
84. McEntee, J. Contemporary and traditional localism: A conceptualisation of rural local food. *Local Environ.* **2010**, *15*, 785–803.
85. Kremer, P.; DeLiberty, T.L. Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Appl. Geogr.* **2011**, *31*, 1252–1261.
86. Wittman, H.; Beckie, M.; Hergesheimer, C. Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociol.* **2012**, *77*, 36–61.
87. Sundbo, D.I.C. Local food: The social construction of a concept. *Acta Agric. Scand. Sect. B Soil Plant Sci.* **2013**, *63*, 66–77.
88. Schnell, S.M. Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *J. Cult. Geogr.* **2013**, *30*, 55–89.
89. Dansero, E.; Puttilli, M. Multiple territorialities of alternative food networks: Six cases from Piedmont, Italy. *Local Environ.* **2014**, *19*, 626–643.
90. Arsil, P.; Li, E.; Bruwer, J. Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View From Indonesia. *J. Int. Food Agribus. Mark.* **2014**, *26*, 107–124.
91. Carroll, B.E. Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renew. Agric. Food Syst.* **2015**, *30*, 563–576.
92. Lim, K.H.; Hu, W. How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Can. J. Agric. Econ. Rev. Can. D'agroéconomie* **2016**, *64*, 71–88.
93. Trivette, S.A. Invoices on scraps of paper: Trust and reciprocity in local food systems. *Agric. Hum. Values* **2017**, *34*, 529–542.
94. Bazzani, C.; Canavari, M. Is local a matter of food miles or food traditions? *Ital. J. Food Sci.* **2017**, *29*, 505–517.

95. Reich, B.J.; Beck, J.T.; Price, J. Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *J. Consum. Res.* **2018**, *45*, 849–868.
96. Rytkönen, P.; Bonow, M.; Girard, C.; Tunón, H. Bringing the consumer back in—The motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists’ decision to buy local and localized artisan food—A swedish example. *Agriculture* **2018**, *8*, 58.
97. Albrecht, C.; Smithers, J. Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of ‘value’. *Agric. Hum. Values* **2018**, *35*, 67–81.
98. Lang, M.; Lemmerer, A. How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *Int. J. Hosp. Manag.* **2019**, *77*, 76–88.
99. Fernández-Ferrín, P.; Bande, B.; Galán-Ladero, M.M.; Martín-Consuegra, D.; Díaz, E.; Castro-González, S. Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *J. Clean. Prod.* **2019**, *241*, 118210.
100. Trivette, S.A. The importance of food retailers: Applying network analysis techniques to the study of local food systems. *Agric. Hum. Values* **2019**, *36*, 77–90.
101. Meyerding, S.G.H.; Trajer, N.; Lehberger, M. What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *J. Clean. Prod.* **2019**, *207*, 30–43.
102. Kwil, I.; Piwowar-Sulej, K.; Krzywonos, M. Local entrepreneurship in the context of food production: A review. *Sustainability* **2020**, *12*, 424.
103. Rosol, M. On the Significance of Alternative Economic Practices: Reconceptualizing Alterity in Alternative Food Networks. *Econ. Geogr.* **2020**, *96*, 52–76.
104. Beingessner, N.; Fletcher, A.J. “Going local”: farmers’ perspectives on local food systems in rural Canada. *Agric. Hum. Values* **2020**, *37*, 129–145.
105. Kim, S.H.; Huang, R. Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *J. Retail. Consum. Serv.* **2021**, *58*, 102330.
106. Thomé, K.M.; Cappellesso, G.; Ramos, E.L.A.; de LimaDuarte, S.C. Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *J. Clean. Prod.* **2021**, *278*, 123207.

CHAPITRE 4

ARTICLE 3 - THE BRIGHT AND THE DARK SIDE OF COMMERCIAL URBAN AGRICULTURE LABELING

AVANT-PROPOS DE L'ARTICLE 3

Le deuxième article de cette thèse permet de confirmer la pertinence du recours aux neuf dimensions de proximité pour aborder la localité des produits alimentaires. Cependant, selon le type de partie prenante, le secteur d'activité, la région et la temporalité, les mots-clés relatifs à la localité divergent. Le point culminant de cette recherche est que, dans tous les cas, c'est la proximité identitaire qui a le plus grand pouvoir explicatif des différences observées. Rappelons que cette proximité identitaire renvoie à un ensemble de valeurs partagées notamment au niveau de la durabilité, et développe un sentiment d'appartenance à une communauté (Eriksen, 2013), né d'un lien affectif, conatif et cognitif, autour d'une philosophie ou d'un mode de vie qui concerne les modes de production et de consommation (Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). On peut alors se demander si tous les produits alimentaires locaux engendrent le même ensemble de valeurs partagées ou s'il y a des distinctions à faire selon les modes de production et de consommation. L'article 3 se focalise sur une forme de production alimentaire locale particulière, soit l'agriculture urbaine, afin d'explorer la perception et la valorisation de ces produits.

Cet article a initialement été présenté en tant que communication lors de la 16^e édition de la *Journée du Marketing agroalimentaire* :

Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2021). *Mention valorisante « agriculture urbaine » : entre durabilité des pratiques et produit hyperlocalisé*. Communication, 16^e édition de la Journée du Marketing agroalimentaire, Montpellier, France, 24 septembre.

À la suite des commentaires reçus, la version modifiée a été acceptée pour publication avec révision mineure, puis publiée dans la revue *Agriculture and Human Values* :

Chicoine, M., Rodier, F. and Durif, F. (2022). The bright and the dark side of commercial urban agriculture labeling. *Agriculture and Human Values*, 40(3). doi: 10.1007/s10460-022-10409-z.

4.1 Résumé

Les consommateurs ont un désir croissant de savoir d'où proviennent leurs aliments et comment ils sont produits, non seulement pour des raisons de santé et de sécurité, mais aussi pour satisfaire une nostalgie ou une perception de « vrai », « sain », « authentique » et « traçable ». Le secteur de l'agriculture urbaine commerciale tente, du moins en partie, de répondre à une demande croissante des citoyens pour des aliments produits localement et pour une agriculture locale qui peut être signalée aux consommateurs à l'aide de signes de qualité, tels que des appellations réservées et des termes valorisants. À ce jour, on peut cependant s'interroger sur les enjeux de la mise en place d'un terme valorisant « agriculture urbaine » pour favoriser la distinction et la valorisation des produits alimentaires issus de l'agriculture urbaine commerciale. Cette étude, à partir d'entretiens semi-dirigés auprès de 16 agriculteurs urbains et dirigeants d'entreprises d'agriculture urbaine au Québec, explore leur perception d'un terme valorisant « agriculture urbaine » pour certifier leurs produits alimentaires. Les résultats de l'analyse thématique réalisée font ressortir sept enjeux principaux, à savoir : la notion d'urbanité, la durabilité des pratiques agricoles, la valorisation de l'hyperlocalité, la communauté, la réglementation, l'appropriation du terme et la pertinence du terme. Ces enjeux soulignent que la logique des producteurs urbains commerciaux n'est pas seulement mercantile mais aussi communautaire, sociale et environnementale. En ce sens, légiférer un mouvement, dans le cadre de la mise en place d'un label alimentaire protégé pour répondre aux besoins du marché et promouvoir le développement de cette industrie, peut révéler les diverses formes de pouvoir, d'exclusion et d'inégalité ancrées dans les initiatives d'agriculture urbaine, mais aussi certaines opportunités de niche. Des réflexions sont proposées pour promouvoir les produits issus de l'agriculture urbaine dans la perspective de villes de plus en plus nourricières.

Mots clés - Agriculture urbaine, Signe de qualité, Étiquetage, Proximité, Marketing agroalimentaire

4.2 Abstract

Consumers have a growing desire to know where their food comes from and how it is produced, not only for health and safety reasons, but also to satisfy a nostalgia or a perception of "true", "healthy", "authentic" and "traceable". The commercial urban agriculture sector attempts, at least in part, to respond to a growing demand from citizens for locally produced food and for local

agriculture that can be signalled to consumers with the help of quality signs, such as reserved designations and added-value claims labels. To date, however, we can wonder about the issues of establishing an added-value claim "urban agriculture" to promote the distinction and development of food products from commercial urban agriculture. This study, using semi-directed interviews with 16 urban farmers and managers of urban agriculture businesses in Quebec, explores their perception of an added-value claim "urban agriculture" to certify their food products. The results of the thematic analysis carried out showing seven main issues, namely: notion of urbanity, sustainability of agricultural practices, valorization of hyper-locality, community, regulations, ownership concerns and relevance of the claim. These issues underline that the logic of commercial urban producers is not only mercantile but also community, social and environmental. In this sense, legislating a movement, under the establishment of a public food label to meet the market's needs and promote the development of this industry, can reveal the various forms of power, exclusion and inequality embedded in urban agriculture initiatives but also some niche opportunities for them. Thoughts are proposed to promote products from urban agriculture from the perspective of increasingly nurturing cities.

Keywords - Urban agriculture, Added-value claim, Food labeling, Proximity, Agri-food marketing

4.3 Introduction

Urban agriculture (UA), a growing commercial sector within the agricultural industry, aims to increase overall food production in urban and peri-urban areas, through the conversion of unused land into places of agricultural production (Grebitus *et al.*, 2020). UA includes horticulture, livestock, fodder, dairy production, aquaculture and agroforestry (FAO, 2011) and can be community, commercial or private (Pinheiro and Govind, 2020). This is a viable sourcing concept, as many horticultural crops are considered ideals in urban areas. Indeed, they occupy small spaces, produce more per unit area, have high nutritional value and relatively short production cycles (Khan *et al.*, 2020). For example, various vegetable species can be grown and harvested in a short time (60-90 days) or even less for some herbaceous and leafy plants (Dubbeling *et al.*, 2010). Additionally, horticultural products, such as fruits and vegetables, are rich in minerals, fibre and bioactive compounds (e.g. phenolics and antioxidants), and have the potential to reduce malnutrition (Khan *et al.*, 2020).

Several benefits have been associated with urban and peri-urban agriculture such as the supply of fresh produce (Altieri *et al.*, 1999; FAO, 2020; Grebitus *et al.*, 2017), food security (Diekmann *et al.*, 2020; Dimitri *et al.*, 2016; Freedman *et al.*, 2016; Sadler, 2016), social and environmental sustainability (Nicholls *et al.*, 2020; Wakefield *et al.*, 2007) and urban poverty reduction in low-income countries (Siegner *et al.*, 2018). In addition, consumers are increasingly keen to know where their food comes from and how it is produced, not only for health and safety reasons, but also to satisfy a "nostalgia" that refers to a time when the local food is perceived as true, healthy, authentic and traceable (Dimara and Skuras, 2005).

So far, the literature has mainly focused on different non-commercial forms of urban and peri-urban agriculture such as home gardens (Gray *et al.*, 2014; Kortright and Wakefield, 2011; Lal, 2020; Taylor and Lovell, 2014), community or collective gardens (Dobson *et al.*, 2020; Firth *et al.*, 2011; Litt *et al.*, 2011; Pourias *et al.*, 2018; Wakefield *et al.*, 2007; Walter, 2013), and technical innovations such as "Zfarming" or "zero acreage agriculture" (Ercilla-Montserrat *et al.*, 2019; Manríquez-Altamirano *et al.*, 2020; Sanyé-Mengual *et al.*, 2016; Specht *et al.*, 2014; Specht *et al.*, 2015). Very little research has investigated the business aspect of urban agriculture (Benis and Ferrão, 2018; Buehler and Junge, 2016) and how to promote it.

The quality signs, a voluntary food labeling such as reserved designations and added-value claims, is a way of encouraging this type of more responsible consumption and can be a form of engagement within the market (Barham, 2002). Moreover, quality signs on food products provides a competitive advantage in the market for companies that use it (Fotopoulos and Krystallis, 2003; Spognardi *et al.*, 2021). In Quebec, a reserved designation is an official recognition by the Government of the authenticity of distinctive agri-food products. Whereas a trademark belongs to a company, a designation is a public term that is reserved and administered by the Quebec government under *The Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants* (CARTV, 2021). The Conseil provides different classes of designations (Table 4.1).

Tableau 4.1 Types of designations under the Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants

Type of designation	Definition	Example
Linked to a terroir	Designations of origin (DO) where all operations involved in production and processing must be carried out in the geographical area concerned.	<i>None</i>
	Protected geographical indications (PGI) is when only the production stages that give the product its characteristics take place in the specified geographical area.	Agneau de Charlevoix Neuville Sweet Corn Quebec Ice Cider Quebec Ice Wine Quebec Wine
Relating to a specificity	This type of designation serves to highlight a specific characteristic of a product, which may or may not be traditional. The product can be produced anywhere in Québec, independently of a particular region.	Canadienne Cow Cheese
Relating to a method of production	This type of designation highlights a complete system of growing, raising and processing whose standards allow distinctive objectives to be attained.	Organic production
Added-value claims	An added-value claim identifies a particular characteristic of a product, generally related to a method of production or preparation, that is sought by consumers.	Farm cheese

Source: CARTV (2021)

Added-value claims can be applied for by any group of persons wishing to manufacture an agri-food product that is differentiated from other common products in the same category and to prevent imitations or misleading descriptions (CARTV, 2021). However, to qualify as an added-value claim, products must comply with standards defined by regulation of the *Minister of Agriculture, Fisheries and Food of Quebec* (MAPAQ) and certified by a certification body accredited by the *Conseil des Appellations Réservées et des Termes Valorisants* (CARTV, 2021) who acts on behalf of the MAPAQ.

Knowing the various benefits associated with urban agriculture, consumers' desire for certified products and the competitive advantages of quality signs in the food sector, urban producers could use an added-value claim to promote their products and engage consumers in this sustainable movement. On the one hand, very little research has investigated the business aspect of urban agriculture and its way of promoting it is non-existent in the literature. On the other hand, Quebec is increasingly developing commercial urban agriculture as a viable source of food production. In this sense, Government and producers must find a way to valorise this kind of production in order

to develop the market. Using an "added-value claim" for commercial urban agriculture is a considered solution because it offers a strategic advantage in the market. However, before planning to set it up, it is necessary to understand the issues regarding, among other things, its definition and valuation since these elements will be used to set up the certification standards.

This study explores, from the point of view of producers, the perception of an added-value claim "urban agriculture" to promote their food products. This qualitative research attempts to fill, at least in part, the gaps in the literature on commercial urban agriculture, particularly on the definition and valuation of their food products, sheds light on the first issues of interest in certification for urban agriculture and introduces the notion of hyper-locality.

4.4 Literature review

In this section, we provide a literature review on what we know about urban agriculture and food quality signs. The anticipated issues of setting up such certification concern (1) the scope of the claim, i.e. what is the meaning of urban agriculture, (2) the valuation of urban agriculture, i.e. its perceived benefits and risks, as well as (3) the perception or not of a competitive advantage in the market, i.e. the use of quality signs.

4.4.1 Urban agriculture definition

The literature offers multiple definitions of urban agriculture within which certain characteristics are still debated (Mok *et al.*, 2014; Taylor and Lovell, 2012; Tornaghi, 2014). However, food production is generally considered to be the common driver of UA activities, even in projects that meet important social needs such as community strengthening (Carney *et al.*, 2012; Kirwan and Maye, 2013; Kortright and Wakefield, 2011; Mok *et al.*, 2014; Smith and Gregory, 2013; Taylor and Lovell, 2012). According to the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), UA refers to “food production systems within cities or their surroundings, and which effectively contribute to food access and supply while creating job and income opportunities for the poorer segments of the population” (FAO, 2011, p. x). Mougeot (2005) adds the notion of circular economy by emphasizing the need for the (re)use of human and material resources, products and services from this urban and peri-urban area. The Gouvernement du Québec (2012)

specifies, for its part, the "ownership" nature of urban agriculture whether community, commercial or private, as mentioned by Pinheiro and Govind (2020).

4.4.1.1 Urban agriculture forms

According to Khan *et al.* (2020), urban agriculture can take two main forms: traditional and modern. Traditional UA systems generally refer to home gardening, community gardening and edible landscaping (Galhena *et al.*, 2013; Khan *et al.*, 2020; Lovell, 2010). Modern UA systems, on the other hand, involve the use of innovative techniques developed to maximize agricultural yield by taking up less space, reducing environmental pollution and making urban agriculture more sustainable (Khan *et al.*, 2020). These techniques are grouped under the term "Zfarming" or "zero acreage farming" (Specht *et al.*, 2014; Specht *et al.*, 2016; Specht *et al.*, 2015; Thomaier *et al.*, 2015). Zfarming describes all types of urban agriculture characterized by the non-use of agricultural land or open space, and includes indoor farms, vertical or rooftop greenhouses, rooftop gardens, as well as green walls of edible plants (Specht *et al.*, 2014). Plants can also be grown on organic or inorganic substrates (Bridgewood, 2002). Modern growing systems include hydroponics, aeroponics and aquaponics in which plants are grown on nutrient-enriched water (Bridgewood, 2002). Goldstein *et al.* (2016) propose another taxonomy to classify urban agriculture projects according to the conditioning of the growing space and the level of integration with buildings: ground-based-non-conditioned (GB-NC), ground-based-conditioned (GB-C), building-integrated-non-conditioned (BI-NC) and building-integrated-conditioned (BI-C) system. Recently, UA projects have been launched at the commercial level by private or non-profit associations in many cities around the world (Thomaier *et al.*, 2015) such as, for example, "Food from the sky" (London, United Kingdom), "Brooklyn Grange" (New York, United States), "Gotham Greens" (Brooklyn, United States) and "Lufa Farms" (Montreal, Canada).

For Sanyé-Mengual *et al.* (2016), these different functions and forms suggest that the definition of UA diverges according to the values attached to it (food, social or environmental production), the degree of professionalization of gardeners (real or amateur agriculture) and the spatial location of the plot (urban or peri-urban agriculture). In this sense, urban agriculture is multifunctional and multifaceted to the point that some speak of urban agricultures_g (Aubry, 2012).

4.4.2 Value of urban agriculture

Value is one of the most fundamental concepts in marketing research (Cronin, 2016; Gallarza *et al.*, 2017) and is the key element at the base of the establishment of an added-value claim. Broadly, perceptions of value are seen as resulting from an evaluation of the benefits and sacrifices, or risks, associated with a product or service (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988). For many years, value has been recognized as a key source of competitive advantage (Woodruff, 1997). Indeed, it is the reason why consumers choose a company, a brand, a product or a service, rather than another (Osterwalder and Pigneur, 2010). It is also recognized as a key determinant of consumer decision-making and evaluative judgments (Gallarza *et al.*, 2017; Zeithaml, 1988) since it is linked to the will to buy (Sweeney *et al.*, 1999), intention to use (Kleijnen *et al.*, 2007), as well as repurchase intention and word of mouth (Leroi-Werelds *et al.*, 2014; Willems *et al.*, 2016).

4.4.2.1 Perceived benefits of urban agriculture

Several benefits have been associated with urban and peri-urban agriculture such as the supply of fresh produce (Altieri *et al.*, 1999; FAO, 2020; Grebitus *et al.*, 2017), food security (Diekmann *et al.*, 2020; Dimitri *et al.*, 2016; Freedman *et al.*, 2016; Sadler, 2016) and healthy eating habits (Warren *et al.*, 2015; Zezza and Tasciotti, 2010). Not only does growing vegetables in urban agriculture allow for a continuous flow of food with high standards of food safety (Khan *et al.*, 2020), but studies of gardeners' consumption habits have found evidence that gardening positively affects eating habits, including frequency and amount of fruit and vegetable consumption (Algert *et al.*, 2016; Gray *et al.*, 2014; Litt *et al.*, 2011). Furthermore, it is suggested that urban agriculture can address the challenge of food security (Saha and Eckelman, 2017). Indeed, a recent case study from Sheffield, UK, showed that there are large potential areas available to produce more than enough fruits and vegetables to meet the needs of city dwellers (Edmondson *et al.*, 2020). In addition, local food production from urban agriculture is increasingly seen as a tool to achieve urban food sovereignty (Carney, 2012; Kirwan and Maye, 2013) and to improve resilience (Barthel and Isendahl, 2013; Filippini *et al.*, 2020; Haberman *et al.*, 2014). UA activities are often linked to the creation of alternative food value chains to the global market (Block *et al.*, 2008) and a decoupling of food production from the current industrial food system (Wekerle, 2004).

Moreover, since the model favors the short food supply chain (de Zeeuw and Drechsel, 2015), it has the possibility of bringing benefits in terms of social and environmental sustainability (Nicholls *et al.*, 2020; Wakefield *et al.*, 2007). UA is also associated with multiple social benefits such as opportunities for education, recreation and community development (Duchemin *et al.*, 2008; Pourias *et al.*, 2018; Saldivar-tanaka and Krasny, 2004; Vitiello and Wolf-Powers, 2014), social cohesion (Lovell, 2010), and aesthetics, a component of the urban landscape (Specht *et al.*, 2016). At an environmental level, urban agriculture can help mitigate ever-increasing environmental pollution due to the ability of plants to absorb pollutants from the air and soil (Ling and Chiang, 2018; McClintock, 2010; Tornaghi, 2014). In cities, vegetation reduces air pollution, dust particles and nitrogen dioxide (Khan *et al.*, 2020) and significantly reduce temperature and greenhouse gases (Smith and Gregory, 2013). Likewise, if enough food can be produced locally, urban agriculture can contribute to the mitigation of CO² emissions generated by transport by reducing food miles (Gómez *et al.*, 2019; Grebitus *et al.*, 2020). Finally, a few studies have looked at the perceived benefits of urban agriculture among consumers and note that consumers perceive several positive attributes of UA, framed in terms of environment, economy, society and quality (Grebitus *et al.*, 2020; Specht *et al.*, 2016).

4.4.2.2 Perceived risks of urban agriculture

The emergence of new forms of UA in many North American cities, including technological innovations and the commercial expansion of new forms of rooftop agriculture, raises important questions about the social implications of different models of urban food production (Specht *et al.*, 2014; Specht *et al.*, 2016). Although many projects are considered as an environmental (Deelstra and Girardet, 2000) or community (Ferris *et al.*, 2001; Shinew *et al.*, 2004) development perspective, others are part of a commercial framework (Tornaghi, 2014). New forms of capital-intensive farming like hydroponics, as well as new models of direct-to-consumer marketing using online marketplaces, represent new sources of competition to the traditional model of community-supported agriculture (CSA) (Allaby *et al.*, 2021; Galt *et al.*, 2016; O'Hara and Low, 2020). Various forms of power, exclusion and inequality can thus be integrated into UA projects (Allaby *et al.*, 2021; Reynolds, 2015; Tornaghi, 2014).

At the consumer level, some perceived risks associated with urban and peri-urban agriculture products have been identified such as waterborne pathogens and microbes, soil microbes, fertilizer and pesticide residues, and heavy metal contamination (Lagerkvist *et al.*, 2013). It is important to note that some of these risks relate to agriculture in general, whether urban or rural, while others are unique challenges to UA given its geography. Other authors have pointed out that consumers have more difficulty buying food products from modern forms of urban agriculture since they are perceived as unnatural (Sanyé-Mengual *et al.*, 2018). Finally, vegetables from urban production are also associated with health risks linked to a lack of consumer confidence in the quality of the products, since the urban environment in which they are produced is considered "unsafe" and affected by urban pollution, including heavy metals and airborne dust (Greibitus *et al.*, 2020; Specht *et al.*, 2019). However, Specht *et al.* (2016) concluded that perceived benefits, when known, promote acceptance of production systems such as rooftop greenhouses and vertical farming.

4.4.3 Quality signs

Recently, Grebitus *et al.* (2017) found that American consumers perceive urban agriculture positively based on food quality characteristics, such as food safety and health. At the marketing level, the adoption of quality signs, such as reserved designations and added-value claims labels, has been a response to growing consumer demand for certified food products. Consumers are increasingly looking for the quality and origin of the food products they consume (Albuquerque *et al.*, 2018; Becker, 2009; Grunert and Aachmann, 2016; Pieniak *et al.*, 2009). They believe that quality products can have positive consequences for health, the environment or society in general (Brunsø *et al.*, 2005). Moreover, they prefer products from certain regions (or countries) which they perceive to be better in terms of taste or safety (van Rijswijk and Frewer, 2008) or to support the local economy at the expense of foreign economies (van der Lans *et al.*, 2001; Verbeke *et al.*, 2013).

The use of quality signs on food products thus provides a competitive and strategic advantage in marketing (Fotopoulos and Krystallis, 2003; Spognardi *et al.*, 2021). For example, in studies of food quality signs, it was shown that the label function as an effective market signal that generated both descriptive and inferential beliefs, these in turn explaining the perception that have consumers of overall quality and influenced purchase intention and willingness to pay (Carpenter and

Larceneux, 2008; Fotopoulos and Krystallis, 2003; Savelli *et al.*, 2021). In this sense, consumers perceived more value in a product bearing the value-based label than in a product without a quality sign. Moreover, in a study on the perceived quality of a food product certified with a designation of origin, the authors (Fandos and Flavián, 2006) conclude that the positive perception of the label increases consumer trust and reduces the risk perception of the product.

4.5 Methodology

Qualitative inquiry is suitable for topics in which little is known and theory is not yet well defined (Creswell and Poth, 2018). Qualitative research strives to arrive at as accurate a description as possible of a fragment of social reality undisturbed by the researcher (Sławecki, 2018). It aims to understand, clarify and possibly extrapolate the results to similar situations. To this end, we employed a case study approach to understand the perception of an added-value claim "urban agriculture" and its implementation issues. We used this approach due to lack of research on commercial urban agriculture and ways to value it. The research was approved by the university committee for ethical research involving human subjects; #4802_e_2021.

4.5.1 Case study context

The cities of the province of Quebec, Canada, particularly Montreal and Quebec City, stand out internationally in terms of commercial urban agriculture. While there are 45 and 16 urban agricultural enterprises respectively in Montreal and Quebec city, Vancouver had 9 and Toronto had 18 in 2019 (Bernier *et al.*, 2021). With 47 listed urban agricultural enterprises, Paris (France) compares to Montreal. On the other hand, while in Montreal there is one urban farm for just under 38,000 inhabitants, there is one farm for more than 150,000 inhabitants in Toronto and Paris. Like Montreal, Quebec city stands out with a ratio of an urban farm for just under 34,000 inhabitants (Bernier *et al.*, 2021). There are currently 103 urban agricultural businesses in Quebec and market gardening dominates the sector (39%). Urban agriculture companies in Quebec mainly supply different vegetables and fruits such as leafy greens, lettuce, tomatoes, squash, carrots, mushrooms, microgreens and strawberries, but also honey, fish, insects and flowers. The majority of businesses use several distribution channels to sell their products. Nearly 75% of them sell directly to consumers, half sell their products in grocery stores and more than a third also have an online store (Bernier *et al.*, 2021). The majority of businesses are located in industrial zones (compared to

commercial and residential zones) and estimated revenues in 2020 is \$19 million (Bernier *et al.*, 2021).

The importance of urban agriculture in Quebec goes not only through its commercial development but also through specialized programs in urban agriculture and academic research. Since 2019, the Cégep de Victoriaville, a post-secondary college, has been offering a "Management and Technologies of Agricultural Enterprises in Urban Agriculture" program to equip emerging urban agricultural producers as well as a "Development and Management in Urban Agriculture" program which is aimed at those responsible for projects developed in a community context (Bernier *et al.*, 2021). In addition, students enrolled in various programs at the Institut de Technologie Agroalimentaire (ITA), a collegial institute specialized in agricultural technology and food production, have access to the "Urban Agriculture TechnoLab", a rooftop site allowing them to put their learning into practice. Moreover, the University of Quebec in Montreal has launched a "Short Graduate Program in Food Studies" which integrates urban agriculture. Finally, the year 2020 marks the creation of the "MAPAQ Research Chair in Organic Horticulture in Greenhouses and in a Controlled Environment" and the "Plant Research and Innovation Center" at Laval University (Bernier *et al.*, 2021).

4.5.2 Data collection process

This study by semi-structured interviews explores the perception of an added-value claim "urban agriculture" to certify food products. This approach was favoured to collect the data because it offers the possibility of establishing a close contact with the participants and allows to question more deeply the opinions, feelings, motivations, beliefs and behaviors related to the research question (d'Astous, 2011). The individual interview is therefore well suited for exploring complex individual processes such as understanding a phenomenon (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

The list of potential people to consult was based on the repertoire of urban farmers from the *Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB)* of Quebec. This laboratory defines commercial urban agriculture in Quebec as any "company that brings together in a single economic and accounting unit capital and elementary factors of production in the white zone (non-agricultural zone) to produce an agricultural product intended for the sale of a minimum gross value of \$5,000

Canadian, or with the desire to reach this threshold within a time horizon of a few years” (Bernier *et al.*, 2021, p. 12). Participants were recruited using the convenience method, a non-probability technique that involves the researcher's judgment to select respondents who are available and accessible (d'Astous, 2011).

From February 9 to March 5, 2021, 16 semi-directed interviews lasting an average of one and a half hours were conducted with eight urban producers, three managers of service companies in the urban agriculture sector in Quebec and five urban producers who also offer services (Table 4.2). The respondents were chosen according to their type of production, their place of cultivation, their mode of distribution and the number of employees in order to ensure a certain representativeness of urban producers in Quebec. An interview guide was used to question the potential of a added-value claim "urban agriculture" and the open questions made it possible to explore: the definition and opinion of UA, the scope of the added-value claim, the description of products bearing this designation, the advantages and challenges of the added-value claim and the success conditions of this labeling (see Appendix 1). Respondents all signed an ethical consent form and could withdraw from the interview or study at any time.

Tableau 4.2 Sample description

Respondent	Principal activity	Type of production	Cultivation place	Urban agriculture taxonomy (Goldstein <i>et al.</i> , 2016)	Distribution channels	Number of employees
1	Production	Horticulture	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Supermarket	11 to 25
2	Production	Aquaponic	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Restaurant	1 to 5
3	Mixed	Horticulture	Land	Ground-based-non-conditioned (GB-NC)	Direct channel	26 to 50
4	Production	Insects	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Direct channel	11 to 25
5	Production	Mushroom	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Direct channel, Restaurant	1 to 5
6	Mixed	Insects	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Direct channel	1 to 5
7	Production	Horticulture	Land, Rooftop	Ground-based-non-conditioned (GB-NC) and Building-integrated-non-conditioned (BI-NC)	Farmer's market	1 to 5
8	Mixed	Horticulture	Land	Ground-based-non-conditioned (GB-NC)	Direct channel, Farmer's market	6 to 10
9	Service	Horticulture	Land, Rooftop	Ground-based-non-conditioned (GB-NC) and Building-integrated-non-conditioned (BI-NC)	Direct channel, Online	6 to 10
10	Production	Beekeeping	Land, Rooftop	Ground-based-non-conditioned (GB-NC) and Building-integrated-non-conditioned (BI-NC)	Direct channel, Grocery store	1 to 5
11	Service	Beekeeping	Land, Rooftop	Ground-based-non-conditioned (GB-NC) and Building-integrated-non-conditioned (BI-NC)	Direct channel, Grocery store	11 to 25
12	Service	Seedling	Greenhouse	Ground-based-conditioned (GB-C)	Direct channel	6 to 10
13	Mixed	Horticulture	Greenhouse	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Direct channel, Farmer's market	11 to 25
14	Production	Microgreens	Indoor	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Direct channel, Online, Restaurant	6 to 10
15	Mixed	Aquaponic	Greenhouse	Building-integrated-conditioned (BI-C)	Grocery store	1 to 5
16	Production	Microgreens	Indoor, Land, Rooftop	Building-integrated-conditioned (BI-C) and Ground-based-conditioned (GB-C)	Grocery store, Online, Restaurant	1 to 5

Principal activity: Production (the main business activity is food production), Service (the main business activities are educational activities, training, support, consulting services and development, ranging from the design of vegetable gardens to the installation of greenhouse, despite the food production component), Mixed (the organization balances its time between food production and services).

Type of production examples: Indoor horticulture (lettuce, leafy greens, herbs, strawberries), Indoor/Greenhouse aquaponic (trout, arctic char, lettuce, leafy greens, herbs), Indoor insects (black soldier flies, mealworms, crickets, zophobas), Indoor mushroom (oyster mushrooms, pioppino, chestnut, lions mane, enoki), Indoor microgreens (sunflower, green pea, radish, fenugreek, parsley, watercress, mustard and arugula microgreens), Greenhouse/Rooftop horticulture (lettuce, leafy greens, herbs, tomatoes, cucumbers, peppers, squash, eggplant), Land horticulture (leafy greens, tomatoes, cucumbers, peppers, squash, eggplant, garlic, carrots, onions, cauliflower, broccoli, radish, potatoes, fruits, flowers).

4.5.3 Data analysis

The data were tape-recorded, transcribed, indexed, and analysed through NVivo 12 software to extract major themes. We collected and analysed data simultaneously as is recommended for inductive qualitative work (Miles and Huberman, 2003). A thematic content analysis (TCA) was used (Bardin, 2013). Content analysis is a widely used technique in qualitative research and it can be organized into three approaches: lexical analysis, syntactic analysis and thematic analysis (Bardin, 2013). Thematic content analysis involves describing content based on themes and frequency (Bardin, 2013). According to Paskins and Peile (2010), thematic analysis is deemed the most rigorous approach for qualitative data analysis, by specifically using the theoretical approach of category of analysis (Kuckartz, 2019). Corbin and Strauss (2014) use the terms concept and category to denote a phenomenon that is categorized and conceptualized by assigning it to one code (concept) or concepts of higher order (category). The coding scheme was developed simultaneously during the collect of data. Themes were also refined in successive rounds of coding after the interviews. Excerpts were analysed in an iterative process that involved drafting analytic memos, creating codes and category to identify emerging themes, generate comparisons across cases, and verify the frequency of findings (Miles and Huberman, 2003). The most recurring themes were then selected to ensure the robustness and transferability of the framework. This work was carried out by two researchers to allow reliability intracoders, either the stability of the results obtained from the analysis of the same corpus, and intercoders, or the reproducibility of the coding results between coders (Weber, 1990), until data saturation.

4.6 Results

The analysis of the data collected from producers and managers of service companies in urban agriculture reveals seven main issues, namely: notion of urbanity, sustainability of agricultural practices, valorization of hyper-locality, community, regulations, ownership concerns and relevance of the claim.

4.6.1 Notion of urbanity

Firstly, the most important issue for the producers and managers of UA service companies interviewed is the scope of the "urban agriculture" added-value claim. They mainly raise concerns about the definition of the term "urban". While the notion of agriculture is unanimous, the notion

of urbanity is very variable. They define it in three different ways, namely according to 1) the presence in a large city, 2) the concentration of the population, and 3) the zoning. To make it easier to read, a map of Quebec, including the places mentioned by the respondents, is presented in Figure 4.1.

Figure 4.1 Map of Quebec including main cities and zoom in of Montreal presenting neighborhoods



Image credit: d-map (2022), EntreMontrealais (2022) and authors

First, some respondents define urban as referring to a large city. For these respondents, urban corresponds to the large cities of Quebec (Montreal, Quebec, Trois-Rivières, Sherbrooke and Gatineau) where there is normally little or no farming, and where the population is dense:

I feel like it [the label] potentially loses its appeal if you're in the middle of a small town or village. It [the urban product] comes from the [surrounding area] and we have gardeners around less than a few kilometers away. So having a term “urban agriculture” for these [rural] regions seems less relevant to me. I imagine more cities with a greater demographic concentration like Montreal or Quebec. (R2)

It would be difficult for me to answer it because I am not an urban planner but from what I understand, if I had to oppose a rural reality to an urban reality, for me it is the major centres. These are large cities where there is normally little agricultural exploitation. (R13)

For another part of the respondents, urban agriculture is agricultural production that takes place near human gatherings, either in the heart of an agglomeration in a metropolis or in a village. According to them, it would not be conceivable to limit access to an added-value claim for UA initiatives implemented in smaller cities:

A city like Saguenay or Victoriaville. Victoriaville is a flagship of urban agriculture in Quebec and yet it's not a big city like Quebec or Montreal, but they do so many super-inspiring actions, they encourage people to cultivate on the front, they have been very avant guards at this level. Or when I see Rimouski or Matane, which are more modest cities in Quebec that are developing great projects in UA, I wouldn't want to exclude them from that, on the contrary it's all honor. (R9)

For me it's really the fact that it's in an urban area in the sense of "high population" and no conventional settlement around, for example fields. (R8)

Finally, other respondents propose relying on the notion of "zoning" to determine whether agriculture is urban or not. These respondents are of the opinion that urban agriculture is not exclusive to the five large cities of Quebec, but they consider it difficult to determine where the agglomeration stops:

It will be difficult to say where we stop the city. Do we stop in Laval? Is Rivière-des-Prairies urban? Why classify it by saying that you have to be within X km of a city of X number of people, that means nothing. For me, urban agriculture is production at home, production in the city. In the end, it is all the agricultural production that is not on a farm in an agricultural zone. (R12)

According to them, urban agriculture is any agricultural production that is not done in an agricultural zone (green zone), i.e. agriculture located in an industrial, residential or commercial zone.

4.6.2 Sustainability of agricultural practices

The producers and managers of service companies in UA mention that the added-value claim "urban agriculture" should not only promote agricultural production in the city. According to them,

urban agriculture is a philosophy, a movement that favours sustainable and local agricultural practices. The added-value claim "urban agriculture" should then include criteria echoing this philosophy, namely 1) the environmental impact, 2) the social impact, and 3) the proximity between the stakeholders.

The respondents consider that companies should at least meet environmental criteria to take advantage of the claim. For them, it is an opportunity to promote and encourage good agricultural practices. In this sense, urban agricultural companies should participate in the circular economy or have more eco-responsible production methods by avoiding, for example, the use of fertilizers or chemical fertilizers:

Of course, there must be an environmental impact. It is certain that production must be eco-responsible. For example, someone who would start doing urban agriculture with lots of chemicals, we do not want to give a status by giving the right to certification. (R8)

I think we should think big for the claim "urban agriculture," it might be time to change the way we do agriculture and see it as being more harmonious in the city, but which meets ecological criteria that make sense. What we really want is to bequeath a planet in better condition than it is now. I think it would make sense and it would give weight to that claim for people who decide to buy urban agriculture. (R14)

Next, respondents state that social impact is an important value of commercial urban agriculture. According to them, it is thanks to geographic proximity that a connection can be made between consumers and their community, and also between consumers and their producer. According to them, urban farms could easily satisfy social criteria by participating in community initiatives or setting up educational visits. They explain that this social connection is an aspect that conventional agriculture does not allow and that it is important to value it:

It can also be very OK if we look at, for example, social reintegration, groups who have difficulty finding jobs, new immigrants, all of this could be part of the rationale of UA. At that time, it is to have a brand that clearly identifies that this product helps. This is why I tell you that UA can have a social role. It could help enormously and let it be in his letters of nobility. In addition to being local, being made in Quebec, we are telling people that we are improving the quality of your neighborhood. It's even closer to them. The quality of the parks or the surrounding air is improved. At that time, it is a lot rewarding for the citizen of Rosemont or Hochelaga that it helps people who have difficulty. (R1)

Finally, the respondents also indicate that geographic proximity is one of the important criteria for the positive mention of “urban agriculture”. According to them, it would be foolish to produce in one city and sell in another city located hundreds of kilometers away, i.e., for example, to produce in Montreal and sell in Toronto:

If you see an urban agriculture product far from where it was grown, we will wonder why. It would lose its essence. According to the values we discussed earlier, sending our products everywhere would not be correct, we would lose the essence of proximity, of bringing people together. (R14)

I think the value of having the UA label comes with the responsibility and the need to write the place of production for it to make sense. Otherwise, the UA it may have in California, New York. If we are in town and we produce, we have the responsibility, with the claim, to meet the needs of the place where we produce. I think that if I had to analyze the agricultural model, whether at the Quebec or international level, farmers should have the responsibility to respond first and foremost to their community in relation to their agri-food needs, but that is another debate. (R13)

These respondents suggest that processing and distribution should remain in the city of production, or at least in the surrounding area, in order to maintain this proximity between producer and consumer. This proximity would also be essential to maintain the environmental and social impacts of UA, by reducing food transport as much as possible.

4.6.3 Valorization of hyper-locality

The producers and managers of service companies in UA interviewed say that the added-value claim "urban agriculture" is a way to stand out from the Quebec local. According to them, UA values hyper-locality, which is a different and more precise level of the locality of Quebec agri-food products. Respondents mention that local products often refer to a broader geographic scale that is more associated with Quebec. However, UA also involves notions of proximity, contact, connection, relationships and identification on a smaller geographical scale, such as a city, a neighborhood or a community. Thus, UA is an agriculture of connection and community, even if it turns out to be commercial and nurturing. It also aims to (re)connect people to the earth, and between consumers and their food. It is then an agriculture that serves to educate consumers by showing them how their food is produced and what the benefits are:

At the marketing level, the "Aliment du Québec"¹ brand is a brand that we have been working on for 20 years. We know that Quebecers are concerned about consuming locally and this is something that has been going on for a long time. In the case of a hyperlocal product, the hyperlocal nomenclature has not existed for long, or at least it has started to be listened to. I think that the marketing work that can be done at the hyperlocal level would be [...] this notion of proximity, there is the fact of knowing or recognizing local businesses. And what we are looking for as a consumer is precisely to know how the products are made. Sometimes we have more confidence in the bread that is made by the bakery next door where the baker will get up at 5 a.m. to make it, than the bread that we will buy in the supermarket which is perfectly packaged, and which comes from Quebec. (R15)

Urban agriculture is thus a way to re-valorize food and agriculture, whether urban or rural. It is also a community agriculture since it creates a feeling of belonging to a product, a producer and a community. By creating this close link, consumers become attached to producers and what they do:

We live in a neighborhood. We don't say I'm going to live in Montreal, we say I'm going to live on the Plateau or in Rosemont. To say these mushrooms were produced in Rosemont, "ah that's cool, it's near my house and I know someone who works there." It's part of building the notion of the neighborhood, which will help people in the neighborhood. (R1)

In this sense, it would be essential to include in the claim' criteria, specific labeling of urban origin, for example "Urban agriculture - Montreal" (city), "Urban agriculture - Plateau Mont-Royal" (neighborhood) or "Urban agriculture - Olympic Stadium" (specific location). Each producer could adhere to a scale adapted to their reality and thus making it possible to distinguish their products in their main market. The added-value claim "urban agriculture" would thus promote the hyper-locality of food products through different proximities that are more influential than those of local food products more associated with Quebec as a whole.

¹ Aliments du Québec is a non-for-profit organization whose mission is to promote the agri-food industry through the *Aliments du Québec* and *Aliments préparés au Québec* brands for the benefit of the Quebec economy. Any product entirely made from ingredients sourced in Québec or composed of a minimum of 85 % of main ingredients from Québec, and all the processing and packaging activities are done in Québec, can be considered as an *Aliments du Québec*. Today, more than 1,500 member companies and more than 25,000 products are verified to guide consumers in their choices Aliment du Québec, «Our organization», (2022).

4.6.4 Community

For the respondents, the establishment of an added-value claim “urban agriculture” is an opportunity to build a community, a network of urban producers, for whom the ideology behind UA would be the same. According to them, it is a form of recognition and pride to be able to be part of a community that shares the same values. Moreover, these respondents explain that the development of this community could be a substantial advantage. Indeed, this community allows mutual aid and collaboration between producers, particularly in terms of distribution:

Small producers must be together in order to be able to sell and be bought [...]. They are going to have an advantage in having the certification together. They must know that they are together if there is a bad luck. Many producers feel independent and feel lonely in their effort and intelligence. When you have a strong community, it's much better because you feel like you're part of a team, you feel like you're part of a network if you want. (R13)

These respondents explain that there is a whole issue in the distribution of their product. Indeed, small quantities do not always allow them to have access to a distribution network. However, by bringing producers together, by creating this network and this community, access to certain grocery stores or supermarkets could be facilitated through joint marketing.

4.6.5 Regulations

Respondents also point out that municipal and government regulations should be adapted to urban agriculture initiatives. On the one hand, they mention that city regulations should follow the movement, especially in terms of zoning, because they constrain urban agricultural enterprises and are sometimes unequal or inequitable within the same city:

The regulations of the municipalities do not allow vegetable production in white zones. For example, Lufa [the first commercial rooftop greenhouse on an industrial building in Montreal], they put a greenhouse on a building roof in an area that was delimited by the city of Montreal “available to experiment with agriculture in the city”. You would not have the right to do the same thing on the street next door [...]. There are all kinds of projects that started in the city, but worked in one neighborhood, but not in the other. So it would be important for it to be legislated by the city of Montreal so that everyone has the same regulations, so that everyone who is interested in it can do it [...] so that there is not once again, for a reason X, a neighborhood is overdeveloped compared to another. (R4)

On the other hand, these respondents affirm that the MAPAQ laws were designed for conventional agriculture but are less suitable for urban agriculture. They suggest that the MAPAQ adapt the laws to the new realities brought about by companies in urban agriculture, for example in the case of the breeding of insects which are considered as animals:

According to the MAPAQ, you do not have the right to slaughter an animal on the breeding grounds. But in insect breeding, we do it in a side room [...]. In urban agriculture, this is nonsense. It applies well to industrial agriculture, it's true that you don't want to slaughter your chickens in the henhouse, it's quite normal, it's in a separate building. In urban agriculture, it makes no sense. For us, it is in the next room that we do the killing. We are not going to ship trucks full of live insects to go to another city, to a centralized slaughterhouse. This is the kind of example where there has to be a uniqueness, a distinction between urban agriculture and conventional agriculture. (R9)

The issue raised by the respondents concerns the legislation in place which is not yet adapted to this type of agriculture. It would therefore be important to involve the various levels of government in questions concerning urban agriculture before wanting to promote it to consumers.

4.6.6 Ownership concerns

The producers and managers of service companies in UA also point out that they have concerns or a certain discomfort with the appropriation of a term that has been used by many people for a long time. Indeed, these respondents have questions about the use of the added-value claim, who will be able to use it and under what circumstances:

There are many people who are involved or invested in this type of production and who could find themselves no longer able to use the term "urban agriculture," whether in interviews, whether in the promotion of projects, whether in the implementation of certain projects, especially in the community. If we talk about community gardens, are we going to be able to continue to talk about this as urban agriculture? [...] How limiting can the term become for those who do it on an occasional or community basis? (R16)

These concerns are particularly felt for private and community agriculture. These respondents also raise questions about the social equity behind this initiative. According to them, there is a gap between the values of urban agriculture and the fact that the commercial appropriates the term:

It is said of urban agriculture that it is a tool for social equity, but there to make a name to promote the products, we understand why strategically, it is a market positioning, it can allow us to distinguish ourselves from big giants, but it could also harm the emergence of small producers. It is this whole issue of social equity that I find that is delicate with added-value claims. We must not arrive with big shoes and hustle something that has never been controlled because we want to give a competitive advantage to those who have "cash" and who have a business in it. As a company, I definitely want to say "OK, let's do this, it will give me a competitive advantage," but I know that there are plenty of people who are not capable of pay for it. The industrial lobby that controls the use of a term is tricky. (R9)

The discomfort of these respondents can be explained in particular by the fact that they want to promote a movement, a philosophy and/or an ideology that has existed for a very long time, but only if it meets criteria pre-established by the industry.

4.6.7 Relevance of the claim

The producers and managers of service companies in UA question the relevance of introducing the added-value claim "urban agriculture". The relevance of the claim is divided into three elements: 1) critical mass of producers who adhere, 2) direct channel of sales, and 3) timing.

These respondents explain that there are few businesses in urban agriculture in Quebec. Thus, to be able to make known the products and the added-value claim, they must reach a sufficient number of producers who have their products certified. Respondents who mentioned the notion of critical mass state that if only a few producers are willing to use the added-value claim "urban agriculture" to their product, the labeling will have no impact, meaning setting up this project would not be relevant.

It is also certain that if there are not enough producers who are involved, no way that I will start that [...]. It has to be a community, an industry and if we're just 12 people, it's not going to be a community. (R13)

Moreover, the producers and managers of service companies in UA question the relevance of introducing the added-value claim "urban agriculture", considering that the majority of urban agriculture businesses sell directly to consumers. According to them, an added-value claim is useful in a distribution circuit where the producer is not present. In the case where companies sell directly to their consumers, they wonder if it is still relevant:

Basically, the other question I'm asking myself right now is are there a lot of these products that are sold in contexts where there is specific labeling like in grocery stores? For example, Lufa, you buy directly on the site, I don't think there are Lufa products in the grocery store. Otherwise, mushroom producers, I know they sell a lot directly to restaurants. At that point, the restaurateurs know that it is an urban production [...]. I have the impression that for the moment, even if there was a label, there are so few products that end up in grocery stores, I think it would be a somewhat empty initiative. (R5)

Finally, respondents suggest that commercial urban agriculture companies are only just beginning to develop. In this sense, they wonder if it is not too early to put in place an added-value claim “urban agriculture”. Some mention that they should wait a few more years, until there are more companies and they become more profitable. In this sense, more companies will be able to bear the cost of certification, making it easier to reach a critical mass of producers.

4.7 Discussion and conclusion

The results of this study show that, like the debates on the notion of "local", the concept of urban agriculture is difficult to define (Mok *et al.*, 2014; Sanyé-Mengual *et al.*, 2016; Taylor and Lovell, 2012; Tornaghi, 2014). However, when creating an added-value claim, defining its scope is essential. It is this which will determine which products and/or companies will be able to take advantage of the certification. Nevertheless, opinions differ on the limits of this label, at the level of the notion of urbanity, and the environmental and social responsibilities of the companies that will use it. The results of this study reveal that the notion of urbanity, even among urban producers, is not clear. Some limit it to a large city, others to an agglomeration and finally to a particular zoning. While the definition linked to a large city poses a problem of inclusion of initiatives that are emerging in regions of Quebec, that of the agglomeration is difficult to circumscribe and zoning implies being dependent on municipal regulations on what is allowed or not in some areas.

Moreover, due to its multifunctional and multifaceted nature (Aubry, 2012; Buehler and Junge, 2016; Khan *et al.*, 2020), the valuation of a product from commercial urban agriculture goes far beyond the simple notion of agricultural production in a city. Social and environmental sustainability (Nicholls *et al.*, 2020; Wakefield *et al.*, 2007), short food supply chains (de Zeeuw and Drechsel, 2015) and the opportunity for education and community development (Duchemin *et al.*, 2008; Pourias *et al.*, 2018; Saldivar-tanaka and Krasny, 2004; Vitiello and Wolf-Powers, 2014),

are values that producers perceive from the added-value claim "urban agriculture". In this sense, their logic is not only mercantile, but also community, social and environmental. Indeed, in a recent study on the primary motivations of North American organizations engaged in urban agriculture, McClintock and Simpson (2018) show that sustainability, food quality/fresh food and environmental concerns are the most important motivations for businesses. In this sense, it would be quite appropriate to include usage limitations that go in this direction. However, one may wonder how to certify that a company is environmentally and socially responsible, what criteria to use and how to control it. On another side, consumers' perception of urban farming is related to environment, society economy, and food and attributes (Grebilus *et al.*, 2020). In this sense, the positive association of sustainable development criteria could further encourage consumers to engage in this type of food consumption.

Afterwards, the identification of the hyperlocal provenance seems necessary. This would make it possible to distinguish between products from UA and "local" products more associated with Quebec (e.g. the brands of origin "Aliments du Québec" and "Aliments préparés au Québec"). In addition, the added-value claim "urban agriculture" would facilitate consumer choice, thus allowing them to encourage *their* community, i.e. the one with which they identify more easily when on a smaller scale; consumers buy a food product from *their* city or *their* neighborhood. This idea echoes the study of Mares and Peña (2011) since urban agriculture has the possibility to construct more intensive place-based identities through strengthened social and cultural relationships.

These results lead us to reflect on the locality of food products under the notion of proximity. Indeed, a local food product can be understood in different degrees of perceived proximities (Chicoine *et al.*, 2022b). In the case of urban agriculture, relational (social and friendly relationships, knowledge, trust, personalization, and collaboration), identity (an important sharing of values, in particular at the economic, environmental and social sustainability level) and process (the methods used shaped by the locality which have an impact on the intrinsic attributes of the product) proximities (Chicoine *et al.*, 2022b) are more present in urban agriculture since geographic proximity is at its most important, it is hyper-proximal. This granularity could also promote the development of an urban terroir, likely to differentiate products from city to city, from neighborhood to neighborhood, etc. As the notion of terroir suggests (van Leeuwen *et al.*, 2004),

the microclimate and the biodiversity specific to a city could influence the characteristics of an urban food product. Urban honey, for example, could taste unique and attributable to pollen sources from city to city.

On the one hand, the establishment of this claim could be an opportunity to build an urban food community, including producers and consumers. These results show that, like in the study of Shostak (2022), what the producers do collectively is a step towards becoming a “collective campaign” or a “movement,” rather than a loose network of discrete organizations. As LeDoux and Conz (2017) note, urban agriculture has the potential to bring people together from diverse cultural, socio-economic or age groups that can create stronger community bonds to foment social change and community empowerment. On the other hand, concerns are mentioned by respondents about the appropriation of a term that has been used by many people for a long time. Indeed, during the implementation of an added-value claim, only companies that meet the standards imposed by the Government will be able to use it. However, knowing that urban agriculture is above all a concept, an ideology for some or even a tool for social equity, the respondents underline their discomfort with the stranglehold of the use of a term by the industry. Indeed, the emergence of commercial UA raises important questions about the social implications of these models (Specht *et al.*, 2014; Specht *et al.*, 2016). Just as Reynolds (2015) and Tornaghi (2014) have pointed out, various forms of power, exclusion and inequality can be embedded in UA initiatives. Indeed, the discomfort with the appropriation and protection of the term "urban agriculture" raises questions of inclusion and exclusion. Beyond the mercantile perspective of the development of these commercial initiatives, respondents raise equity issues. Thus, if the industry wishes to set up an added-value term "urban agriculture" for the promotion and development of more ecological and local food, it will have to find a balance between these mercantile and social logics.

Finally, this study also reveals that the use of an added-value claim may not be relevant for producers. The question of timing, the number of adhering companies and the necessity when selling direct to consumers seem to bring many questions about its relevance. As Barham (2002) points out, values-based labeling programs can be costly and risky for producers. It is therefore important to ask questions, to assess the challenges involved and to make sure not to exclude noble initiatives, without being too permissive in the criteria, before setting up a new added-value claim. In addition to the various challenges raised, an added-value claim "urban agriculture" could be a

real advantage for urban producers since the majority can't use organic certification. In Canada, Mexico, Japan, New Zealand as well as in 24 European countries, such as the Netherlands, the United Kingdom, Germany, Italy, France, Spain and Switzerland, all hydroponic, aquaponic and aeroponic crops widely used in commercial urban agriculture are not eligible for organic certification (Gouvernement du Canada, 2020), despite their cultivation being free of chemicals contained in pesticides, herbicides, etc. (Buehler and Junge, 2016). In this sense, an added-value claim "urban agriculture" would be likely to bring a different strategic and competitive advantage to these crops that cannot claim organic certification.

In conclusion, this research focused on the perception of an added-value claim "urban agriculture" from the point of view of producers and managers of UA service companies in a Quebec context. It highlights seven main issues, namely: notion of urbanity, sustainability of agricultural practices, valorization of hyper-locality, community, regulations, ownership concerns and relevance of the claim. This qualitative research attempts to fill, at least in part, the gaps in the literature on commercial urban agriculture, particularly on the definition and valuation of their food products. Also, despite the modest number of respondents, this exploratory study sheds light on the first issues of interest in certification for urban agriculture. Due to its Quebec context, it also introduces the notion of hyper-locality and discusses the potential for a granular understanding of urban food proximity. Perhaps the notion of hyper-locality is specific to the Quebec territory which has been promoting, for nearly 15 years, local provincial (e.g. *Aliment du Québec*) and local regional (e.g. *Gaspésie Gourmande*) food products. When it comes to urban agriculture, the notion of the local becomes hyper-proximal compared to what has been done on the territory for years.

This study allows several interesting avenues for future field research. On the one hand, it would be desirable to ask consumers about their perception of urban agriculture as well as this type of labeling. As Grebitus and Bruhn (2008) note, to predict whether urban farming will be successful and to influence its longevity, it is important to understand consumer perception. Indeed, exploring the valuation of consumers towards a product resulting from commercial urban agriculture would be relevant since it is the reason why consumers choose a company, a brand, a product or a service, rather than another (Osterwalder and Pigneur, 2010). Still from the point of view of consumers, it would be interesting to analyse the differences in perception between urban and rural dwellers. One might wonder whether rural consumers might also value an urban agriculture product; would they

see more risks than a food product that grew in the countryside? In addition, since there are a comparable number of urban agricultural businesses in Montreal and Paris (Bernier *et al.*, 2021), a comparative analysis of the perceived values of the added-value claim by consumers should be considered. Finally, we suggest further research on urban food products to enrich our understanding of local versus hyperlocal valuations in increasingly nurturing cities.

4.8 Appendix 1 Interview guide

Section 1: Definition and opinion of urban agriculture

How would you describe your level of knowledge of food products from urban agriculture?

In your words, how do you define urban agriculture?

Do you have a good opinion of food products from urban agriculture? Why?

In your opinion, is it possible to distinguish a food product from urban agriculture from a conventional food product? If so, what are the elements that make it possible to distinguish them?

Are you in favor of labeling “urban agriculture” food products? Why?

Are you in favor of labeling “urban agriculture” food products being framed and controlled by the legislator (the law)? Why?

Section 2: Scope of the added-value claim

In your opinion, could an added-value claim “urban agriculture” be affixed to primary food products, processed products or both? Why?

On which food product(s) or which category(ies) of food product(s) should the added-value claim “urban agriculture” be affixed? Why? Are there important values behind the valuing term “urban agriculture”?

What do you think of the use of the term “urban agriculture” as an added-value claim? Would this be the ideal terminology to promote food products from urban agriculture or do you see another terminology?

Section 3: Description of products bearing this designation, advantages and challenges

How would you describe food products with the added-value claim “urban agriculture”? Why?

In your opinion, what are the advantages of an added-value claim “urban agriculture” for companies? For consumers?

In your opinion, who are the actors affected by food products from urban agriculture? Why?

What do you think are the costs to companies for an added-value claim “urban agriculture” on their food products?

In your opinion, can the costs to companies be offset by the added value to their food products? Do you believe this value would be the same for consumers living in urban areas vs outside of urban areas?

Do you believe that the introduction of an added-value claim “urban agriculture” can promote the distinction and development of Quebec food products? Why?

In your opinion, what would be the conditions for the success of the implementation of an added-value claim “urban agriculture” for Quebec food products? Why?

4.9 References

- Albuquerque, T. G., Oliveira, M. B. P. P. and Costa, H. S. 2018. 25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 98 (7): 2475-2489.
- Algert, S., Diekmann, L., Renvall, M. and Gray, L. 2016. Community and home gardens increase vegetable intake and food security of residents in San Jose, California. *California Agriculture* 70 (02): 77-82.
- Aliment du Québec. 2022. Our organization. <https://www.alimentsduquebec.com/en/our-organization/>. Accessed 19 September 2022.
- Allaby, M., MacDonald, G. K. and Turner, S. 2021. Growing pains: Small-scale farmer responses to an urban rooftop farming and online marketplace enterprise in Montréal, Canada. *Agriculture and Human Values* 38 (3): 677-692.
- Altieri, M. A., Companioni, N., Cañizares, K., Murphy, C., Rosset, P., Bourque, M. and Nicholls, C. I. 1999. The greening of the “barrios”: Urban agriculture for food security in Cuba. *Agriculture and Human Values* 16 (2): 131-140.
- Aubry, C. 2012. Multifonctionnalités de l’agriculture urbaine: Acquis et questions dans les pays du Nord et du Sud. *HEPIA 2012 Conference*. Genève.
- Bardin, L. 2013. *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barham, E. 2002. Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values* 19 (4): 349-360.
- Barthel, S. and Isendahl, C. 2013. Urban gardens, agriculture, and water management: Sources of resilience for long-term food security in cities. *Ecological Economics* 86: 224-234.
- Becker, T. C. 2009. European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. *Estey Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1): 111-130.
- Benis, K. and Ferrão, P. 2018. Commercial farming within the urban built environment – Taking stock of an evolving field in northern countries. *Global Food Security* 17: 30-37.
- Bernier, A.-M., Duchemin, É. and Roy, P. 2021. Portrait de l’agriculture urbaine commerciale au Québec en 2020. Laboratoire sur l’agriculture urbaine. http://cretau.ca/wp-content/uploads/2021/04/Portrait_entreprises_agricoles_urbaines_du_Qu%C3%A9bec_2020_F.pdf. Accessed 1 April 2021.

- Block, D. R., Thompson, M., Euken, J., Liquori, T., Fear, F. and Baldwin, S. 2008. Engagement for transformation: Value webs for local food system development. *Agriculture and Human Values* 25 (3): 379-388.
- Bridgewood, L. 2002. *Hydroponics: Soilless gardening explained*. Ramsbury Marlborough: Crowood Press.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G. and Scholderer, J. 2005. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science* 94 (1): 83-93.
- Buehler, D. and Junge, R. 2016. Global Trends and Current Status of Commercial Urban Rooftop Farming. *Sustainability* 8 (11): 1108.
- Carney, M. 2012. Compounding crises of economic recession and food insecurity: a comparative study of three low-income communities in Santa Barbara County. *Agriculture and Human Values* 29 (2): 185-201.
- Carney, P. A., Hamada, J. L., Rdesinski, R., Sprager, L., Nichols, K. R., Liu, B. Y., Pelayo, J., Sanchez, M. A. and Shannon, J. 2012. Impact of a Community Gardening Project on Vegetable Intake, Food Security and Family Relationships: A Community-based Participatory Research Study. *Journal of Community Health* 37 (4): 874-881.
- Carpenter, M. and Larceneux, F. 2008. Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies* 32 (5): 499-507.
- CARTV. 2021. What is a reserved designation? <https://cartv.gouv.qc.ca/en/tools-and-resources/information-for-the-public-and-for-businesses/what-is-a-reserved-designation/>. Accessed 20 January 2021.
- Chicoine, M., Rodier, F. and Durif, F. 2022. Local food: a constellation of perceived proximity. *British Food Journal* 124 (12): 4755-4768.
- Corbin, J. and Strauss, A. 2014. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. 2018. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cronin, J. J. 2016. Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing* 30 (3): 261-265.
- d'Astous, A. 2011. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal: Chenelière-éducation.

- d-map. 2022. Carte Québec (Canada). https://d-maps.com/carte.php?num_car=5136&lang=fr. Accessed 19 September 2022.
- de Zeeuw, H. and Drechsel, P. 2015. *Cities and agriculture: Developing resilient urban food systems*. New York: Routledge.
- Deelstra, T. and Girardet, H. 2000. Urban agriculture and sustainable cities. In *Growing cities, growing food. Urban agriculture on the policy agenda*, ed. Bakker, N., Dubbeling, M., Gündel, S., Sabel-Koshella, U. & de Zeeuw, H., 43-66. Feldafing: Deutsche Stiftung für Internationale Entwicklung (DSE), Zentralstelle für Ernährung und Landwirtschaft.
- Diekmann, L. O., Gray, L. C. and Baker, G. A. 2020. Growing ‘good food’: urban gardens, culturally acceptable produce and food security. *Renewable Agriculture and Food Systems* 35 (2): 169-181.
- Dimara, E. and Skuras, D. 2005. Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 90-100.
- Dimitri, C., Oberholtzer, L. and Pressman, A. 2016. Urban agriculture: connecting producers with consumers. *British Food Journal* 118 (3): 603-617.
- Dobson, M. C., Reynolds, C., Warren, P. H. and Edmondson, J. L. 2020. “My little piece of the planet”: the multiplicity of well-being benefits from allotment gardening. *British Food Journal* 123 (3): 1012-1023.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307-319.
- Dubbeling, M., de Zeeuw, H. and van Veenhuizen, R. 2010. *Cities, poverty and food: multi-stakeholder policy and planning in urban agriculture*. Rugby: Practical Action Publishing.
- Duchemin, E., Wegmuller, F. and Legault, A.-M. 2008. Urban agriculture: multi-dimensional tools for social development in poor neighbourhoods. *Field Actions Science Reports* 1 (1): 43-52.
- Edmondson, J. L., Cunningham, H., Densley Tingley, D. O., Dobson, M. C., Grafius, D. R., Leake, J. R., McHugh, N., Nickles, J., Phoenix, G. K., Ryan, A. J., Stovin, V., Taylor Buck, N., Warren, P. H. and Cameron, D. D. 2020. The hidden potential of urban horticulture. *Nature Food* 1 (3): 155-159.

- EntreMontrealais. 2022. Plan de Montreal – carte des quartiers. <https://www.entremontrealais.com/visiter-montreal/plan-montreal/>. Accessed 19 September 2022.
- Ercilla-Montserrat, M., Sanjuan-Delmás, D., Sanyé-Mengual, E., Calvet-Mir, L., Banderas, K., Rieradevall, J. and Gabarrell, X. 2019. Analysis of the consumer’s perception of urban food products from a soilless system in rooftop greenhouses: a case study from the Mediterranean area of Barcelona (Spain). *Agriculture and Human Values* 36 (3): 375-393.
- Fandos, C. and Flavián, C. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal* 108 (8): 646-662.
- FAO. 2011. The Place of Urban And Peri-Urban Agriculture (UPA) In National Food Security Programmes. FAO. <http://www.fao.org/3/i2177e/i2177e00.pdf>. Accessed 14 January 2021.
- FAO. 2020. Urban food systems and COVID-19: the role of cities and local governments in responding to the emergency. FAO. <https://doi.org/10.4060/ca8600en>. Accessed 5 December 2020.
- Ferris, J., Norman, C. and Sempik, J. 2001. People, Land and Sustainability: Community Gardens and the Social Dimension of Sustainable Development. *Social Policy & Administration* 35 (5): 559-568.
- Filippini, R., Gennai-Schott, S., Sabbatini, T., Lardon, S. and Marraccini, E. 2020. Quality labels as drivers of peri-urban livestock systems resilience. *Land* 9 (7): 211.
- Firth, C., Maye, D. and Pearson, D. 2011. Developing “community” in community gardens. *Local Environment* 16 (6): 555-568.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2003. Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing* 37 (10): 1350-1374.
- Freedman, D. A., Vaudrin, N., Schneider, C., Trapl, E., Ohri-Vachaspati, P., Taggart, M., Ariel Cascio, M., Walsh, C. and Flocke, S. 2016. Systematic Review of Factors Influencing Farmers’ Market Use Overall and among Low-Income Populations. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 116 (7): 1136-1155.
- Galhena, D. H., Freed, R. and Maredia, K. M. 2013. Home gardens: a promising approach to enhance household food security and wellbeing. *Agriculture & Food Security* 2 (8).

- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M. B. 2017. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management* 28 (4): 724-762.
- Galt, R. E., Bradley, K., Christensen, L., Van Soelen Kim, J. and Lobo, R. 2016. Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. *Sociologia Ruralis* 56 (4): 491-512.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. and Aubert, B. A. 2012. *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Montreuil: Pearson.
- Goldstein, B., Hauschild, M., Fernández, J. and Birkved, M. 2016. Urban versus conventional agriculture, taxonomy of resource profiles: a review. *Agronomy for Sustainable Development* 36 (9).
- Gómez, C., Currey, C., J. , Dickson, R., W. , Kim, H.-J., Hernández, R., Sabe, N., C. , Raudales, R., E. , Brumfield, R., G. , Laury-Shaw, A., Wilke, A., K. , Lopez, R., G. and Burnett, S., E. . 2019. Controlled Environment Food Production for Urban Agriculture. *HortScience horts* 54 (9): 1448-1458.
- Gouvernement du Canada. 2020. Systèmes de production biologique. Principes généraux et normes de gestion. Conseil canadien des normes. http://publications.gc.ca/collections/collection_2020/ongc-cgsb/P29-32-310-2020-fra.pdf. Accessed 10 January 2021.
- Gouvernement du Québec. 2012. L'agriculture péri-urbaine et urbaine au Québec. État de situation et perspectives. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Agricultureurbaineetperiurbaine.pdf>. Accessed 10 January 2021.
- Gray, L., Guzman, P., Glowa, K. M. and Drevno, A. G. 2014. Can home gardens scale up into movements for social change? The role of home gardens in providing food security and community change in San Jose, California. *Local Environment* 19 (2): 187-203.
- Grebitus, C. and Bruhn, M. 2008. Analyzing semantic networks of pork quality by means of concept mapping. *Food Quality and Preference* 19 (1): 86-96.
- Grebitus, C., Chenarides, L., Muenich, R. and Mahalov, A. 2020. Consumers' Perception of Urban Farming—An Exploratory Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 4: 79.

- Grebitus, C., Printezis, I. and Printezis, A. 2017. Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture. *Ecological Economics* 136: 189-200.
- Grunert, K. G. and Aachmann, K. 2016. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control* 59: 178-187.
- Haberman, D., Gillies, L., Canter, A., Rinner, V., Pancrazi, L. and Martellozzo, F. 2014. The Potential of Urban Agriculture in Montréal: A Quantitative Assessment. *ISPRS International Journal of Geo-Information* 3 (3): 1101-1117.
- Khan, M. M., Akram, M. T., Janke, R., Qadri, R. W. K., Al-Sadi, A. M. and Farooque, A. A. 2020. Urban horticulture for food secure cities through and beyond covid-19. *Sustainability* 12 (22): 1-21.
- Kirwan, J. and Maye, D. 2013. Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies* 29: 91-100.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. and Wetzels, M. 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* 83 (1): 33-46.
- Kortright, R. and Wakefield, S. 2011. Edible backyards: a qualitative study of household food growing and its contributions to food security. *Agriculture and Human Values* 28 (1): 39-53.
- Kuckartz, U. 2019. Qualitative text analysis: A systematic approach. In *Compendium for early career researchers in mathematics education*, ed. Kaiser, G. & Presmeg, N., 181-197. Cham: Springer.
- Lagerkvist, C. J., Hess, S., Okello, J., Hansson, H. and Karanja, N. 2013. Food health risk perceptions among consumers, farmers, and traders of leafy vegetables in Nairobi. *Food Policy* 38 92-104.
- Lal, R. 2020. Home gardening and urban agriculture for advancing food and nutritional security in response to the COVID-19 pandemic. *Food Security* 12 (4): 871-876.
- LeDoux, T. F. and Conz, M. 2017. Hunger for justice: Building sustainable and equitable communities in massachusetts. In *Global urban agriculture*, ed. WinklerPrins A.M.G.A., 93-105. Oxfordshire: CABI.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K. and Swinnen, G. 2014. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42 (4): 430-451.

- Ling, T.-Y. and Chiang, Y.-C. 2018. Well-being, health and urban coherence-advancing vertical greening approach toward resilience: A design practice consideration. *Journal of Cleaner Production* 182: 187-197.
- Litt, J. S., Soobader, M. J., Turbin, M. S., Hale, J. W., Buchenau, M. and Marshall, J. A. 2011. The influence of social involvement, neighborhood aesthetics, and community garden participation on fruit and vegetable consumption. *American journal of public health* 101 (8): 1466-1473.
- Lovell, S. T. 2010. Multifunctional urban agriculture for sustainable land use planning in the United States. *Sustainability* 2 (8): 2499-2522.
- Manríquez-Altamirano, A., Sierra-Pérez, J., Muñoz, P. and Gabarrell, X. 2020. Analysis of urban agriculture solid waste in the frame of circular economy: Case study of tomato crop in integrated rooftop greenhouse. *Science of the Total Environment* 734.
- Mares, T. M. and Peña, D. G. 2011. Environmental and food justice. In *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability*, ed. Alkorn, A. H. & Agyeman, J., 197–220. Cambridge, MA: MIT Press.
- McClintock, N. 2010. Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 3 (2): 191-207.
- McClintock, N. and Simpson, M. 2018. Stacking functions: identifying motivational frames guiding urban agriculture organizations and businesses in the United States and Canada. *Agriculture and Human Values* 35 (1): 19-39.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. 2003. *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Mok, H.-F., Williamson, V. G., Grove, J. R., Burry, K., Barker, S. F. and Hamilton, A. J. 2014. Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. *Agronomy for Sustainable Development* 34 (1): 21-43.
- Mougeot, L. J. 2005. *Agropolis: The social, political, and environmental dimensions of urban agriculture*. London: Earthscan.
- Nicholls, E., Ely, A., Birkin, L., Basu, P. and Goulson, D. 2020. The contribution of small-scale food production in urban areas to the sustainable development goals: a review and case study. *Sustainability Science* 15 (6): 1585-1599.

- O'Hara, J. K. and Low, S. A. 2020. Online Sales: A Direct Marketing Opportunity for Rural Farms? *Journal of Agricultural and Applied Economics* 52 (2): 222-239.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Paskins, Z. and Peile, E. 2010. Final year medical students' views on simulation-based teaching: A comparison with the Best Evidence Medical Education Systematic Review. *Medical Teacher* 32 (7): 569-577.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. and Hersleth, M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite* 53 (1): 101-108.
- Pinheiro, A. and Govind, M. 2020. Emerging global trends in urban agriculture research: A scientometric analysis of peer-reviewed journals. *Journal of Scientometric Research* 9 (2): 163-173.
- Pourias, J., Duchemin, E. and Aubry, C. 2018. Products from Urban Collective Gardens: Food for Thought or for Consumption? Insights from Paris and Montreal. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* 5 (2): 175–199.
- Reynolds, K. 2015. Disparity Despite Diversity: Social Injustice in New York City's Urban Agriculture System. *Antipode* 47 (1): 240-259.
- Sadler, R. C. 2016. Strengthening the core, improving access: Bringing healthy food downtown via a farmers' market move. *Applied Geography* 67: 119-128.
- Saha, M. and Eckelman, M. J. 2017. Growing fresh fruits and vegetables in an urban landscape: A geospatial assessment of ground level and rooftop urban agriculture potential in Boston, USA. *Landscape and Urban Planning* 165: 130-141.
- Saldivar-tanaka, L. and Krasny, M. E. 2004. Culturing community development, neighborhood open space, and civic agriculture: The case of Latino community gardens in New York City. *Agriculture and Human Values* 21 (4): 399-412.
- Sanyé-Mengual, E., Anguelovski, I., Oliver-Solà, J., Montero, J. I. and Rieradevall, J. 2016. Resolving differing stakeholder perceptions of urban rooftop farming in Mediterranean cities: promoting food production as a driver for innovative forms of urban agriculture. *Agriculture and Human Values* 33 (1): 101-120.

- Sanyé-Mengual, E., Specht, K., Krikser, T., Vanni, C., Pennisi, G., Orsini, F. and Gianquinto, G. P. 2018. Social acceptance and perceived ecosystem services of urban agriculture in Southern Europe: The case of Bologna, Italy. *PLoS ONE* 13 (9).
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F. and Pencarelli, T. 2021. PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal* 123 (3): 1170-1189.
- Shinew, K. J., Glover, T. D. and Parry, D. C. 2004. Leisure Spaces as Potential Sites for Interracial Interaction: Community Gardens in Urban Areas. *Journal of Leisure Research* 36 (3): 336-355.
- Shostak, S. 2022. “How do we measure justice?”: missions and metrics in urban agriculture. *Agriculture and Human Values* 39: 953–964.
- Siegner, A., Sowerwine, J. and Acey, C. 2018. Does Urban Agriculture Improve Food Security? Examining the Nexus of Food Access and Distribution of Urban Produced Foods in the United States: A Systematic Review. *Sustainability* 10 (9): 2988.
- Sławecki, B. 2018. Paradigms in Qualitative Research. In *Qualitative methodologies in organization studies*, ed. Ciesielska, M. & Jemielniak, D., 7-26. Cham: Palgrave Macmillan.
- Smith, P. and Gregory, P. J. 2013. Climate change and sustainable food production. *Proceedings of the Nutrition Society* 72 (1): 21-28.
- Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., Freisinger, U. B., Sawicka, M., Werner, A., Thomaier, S., Henckel, D., Walk, H. and Dierich, A. 2014. Urban agriculture of the future: an overview of sustainability aspects of food production in and on buildings. *Agriculture and Human Values* 31 (1): 33-51.
- Specht, K., Siebert, R. and Thomaier, S. 2016. Perception and acceptance of agricultural production in and on urban buildings (ZFarming): a qualitative study from Berlin, Germany. *Agriculture and Human Values* 33 (4): 753-769.
- Specht, K., Siebert, R., Thomaier, S., Freisinger, U., Sawicka, M., Dierich, A., Henckel, D. and Busse, M. 2015. Zero-Acreage Farming in the City of Berlin: An Aggregated Stakeholder Perspective on Potential Benefits and Challenges. *Sustainability* 7 (4): 4511-4523.
- Specht, K., Zoll, F., Schümann, H., Bela, J., Kachel, J. and Robischon, M. 2019. How Will We Eat and Produce in the Cities of the Future? From Edible Insects to Vertical Farming—A Study on the Perception and Acceptability of New Approaches. *Sustainability* 11 (16).

- Spognardi, S., Vistocco, D., Cappelli, L. and Papetti, P. 2021. Impact of organic and “protected designation of origin” labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal* 123 (8): 2641-2669.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75 (1): 77-105.
- Taylor, J. R. and Lovell, S. T. 2012. Mapping public and private spaces of urban agriculture in Chicago through the analysis of high-resolution aerial images in Google Earth. *Landscape and Urban Planning* 108 (1): 57-70.
- Taylor, J. R. and Lovell, S. T. 2014. Urban home food gardens in the Global North: research traditions and future directions. *Agriculture and Human Values* 31 (2): 285-305.
- Thomaier, S., Specht, K., Henckel, D., Dierich, A., Siebert, R., Freisinger, U. B. and Sawicka, M. 2015. Farming in and on urban buildings: Present practice and specific novelties of Zero-Acreage Farming (ZFarming). *Renewable Agriculture and Food Systems* 30 (1): 43-54.
- Tornaghi, C. 2014. Critical geography of urban agriculture. *Progress in Human Geography* 38 (4): 551-567.
- van der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A. and Loseby, M. 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28 (4): 451-477.
- van Leeuwen, C., Friant, P., Choné, X., Tregoat, O., Koundouras, S. and Dubourdieu, D. 2004. Influence of Climate, Soil, and Cultivar on Terroir. *American Journal of Enology and Viticulture* 55 (3): 207-217.
- van Rijswijk, W. and Frewer, L. J. 2008. Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal* 110 (10): 1034-1046.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. and Hersleth, M. 2013. Consumers’ Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-based and Applied Economics* 1 (2): 213-229.
- Vitiello, D. and Wolf-Powers, L. 2014. Growing food to grow cities? The potential of agriculture foreconomic and community development in the urban United States. *Community Development Journal* 49 (4): 508-523.

- Wakefield, S., Yeudall, F., Taron, C., Reynolds, J. and Skinner, A. 2007. Growing urban health: Community gardening in South-East Toronto. *Health Promotion International* 22 (2): 92-101.
- Walter, P. 2013. Theorising community gardens as pedagogical sites in the food movement. *Environmental Education Research* 19 (4): 521-539.
- Warren, E., Hawkesworth, S. and Knai, C. 2015. Investigating the association between urban agriculture and food security, dietary diversity, and nutritional status: A systematic literature review. *Food Policy* 53 54-66.
- Weber, R. P. 1990. *Basic content analysis*. Newbury Park: Sage.
- Wekerle, G. R. 2004. Food Justice Movements: Policy, Planning, and Networks. *Journal of Planning Education and Research* 23 (4): 378-386.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S. and Swinnen, G. 2016. The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management* 27 (4): 591-618.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (2): 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.
- Zeza, A. and Tasciotti, L. 2010. Urban agriculture, poverty, and food security: Empirical evidence from a sample of developing countries. *Food Policy* 35 (4): 265-273.

CHAPITRE 5

ARTICLE 4 - THE WHO HOW WHAT WHERE WHEN AND WHY OF LOCAL FOOD VALUE

AVANT-PROPOS DE L'ARTICLE 4

Le troisième article de cette thèse a permis d'avancer l'idée d'échelle de la localité des produits alimentaires, amenant cette notion d'hyperlocalité ou d'hyperproximité. Dans le contexte de l'agriculture urbaine qui est perçue comme étant une forme de production et de consommation alimentaire hyperlocale, il semble effectivement que la valorisation de ces produits soit différente de celle des produits locaux qui sont davantage associés au territoire québécois. L'article 4 s'interroge ainsi sur la valeur des produits alimentaires locaux en examinant la source, la nature, la dimensionalité, le contexte et la temporalité de cette valeur.

Cet article a été présenté en tant que communication lors de l'édition 2023 de l'*European Marketing Academy Conference (EMAC)* :

Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2023). *The Who, How, What, Where, When and Why of Local Food Value: A Systematic Review*. Communication, European Marketing Academy Conference (EMAC), Odense, Denmark, 24-26 mai.

L'article présenté ci-dessous dans sa forme originale (version longue), a été soumis pour évaluation à l'European Marketing Academy Conference (EMAC). Une version modifiée à la suite des commentaires reçus lors de la conférence est en cours de rédaction.

5.1 Résumé

Malgré le grand nombre de recherches qui examinent la consommation alimentaire locale, très peu d'études se sont concentrées sur la notion de valeur, même si elle est reconnue comme un facteur déterminant dans la prise de décision des consommateurs. Il n'est pas toujours facile de mener des recherches sur la valeur des produits alimentaires locaux, non seulement parce qu'il n'existe toujours pas de consensus sur le concept d'aliment local, mais également en raison de la compréhension fragmentée du concept de valeur. Nous effectuons une revue systématique de la littérature en utilisant un cadre prédéfini qui interroge le qui, comment, quoi, où, quand et pourquoi de la valeur pour organiser la recherche disponible sur la valeur des aliments locaux. Trois perspectives sont identifiées : la perspective produit où la valeur est perçue ; la perspective d'expérience où la valeur est vécue ; et la perspective idéologique où la valeur est cocrée. Nous discutons de chaque perspective du point de vue du paradigme, de la théorie, de la méthodologie et du contexte, décrivons comment elles peuvent être appliquées comme une perspective dynamique à des questions de recherche impliquant le concept de proximité et décrivons des orientations de recherche qui pourraient stimuler des travaux supplémentaires sur la valeur des aliments locaux.

Mots clés - Alimentation locale, Valeur perçue, Valeur du consommateur, Revue de la littérature, Proximité

5.2 Abstract

Despite the large body of research that examines local food consumption, very few studies have focused on the concept of value even though its recognition as a determining factor in customer decision-making. Performing local food value research is difficult, not only because there is still no consensus on the concept of local food, but also due to the fragmented understanding of the concept of value. We conduct a systematic literature review using a predefined framework that interrogates the who, how, what, where, when, and why of customer value to organize the available research on local food value. Three perspectives are identified: the product perspective where value is perceived; the experience perspective where value is experienced; and the ideology perspective where value is co-created. We discuss each perspective from a paradigm, theory, methodology and context lens, describe how they can be applied as a dynamic lens to research questions involving

the concept of proximity, and outline research directions that might stimulate further work on local food value.

Keywords - Local food, Customer value, Consumer value, Literature review, Proximity

5.3 Introduction

Consumer demand for local food products has increased dramatically in North America, Europe and other parts of the world as it responds to new concerns and preferences about where food comes from, who provides it and how they are produced (Lillywhite and Simonsen, 2014). In 2015, 68% of global consumers preferred vegetables from a local crop to a global crop (Nielsen, 2016). Additionally, a global survey showed that 64% of consumers preferred foods from regional cultures, even if it narrowed their product selection (Ipsos, 2018). Local food sales were \$12 billion in the United States in 2015 and estimated at \$20 billion in 2019 (Packaged Facts, 2015). In addition, France recorded a 6% increase in sales of local food products, representing a total market of 1.8 billion dollars in 2021 (Parigi, 2021).

Local provenance has emerged as one of the most significant influences on consumer food attitudes and behaviors (Nie and Zepeda, 2011), potentially surpassing organic foods (Boys and Blank, 2016; Memery *et al.*, 2015; Winterstein and Habisch, 2021). Indeed, studies indicate that locality is one of the most valued characteristics of a product in the field of food, whether organic or not (Adams and Salois, 2010; Hempel and Hamm, 2016). Consumers are even willing to pay up to 200% more for a local product compared to an organic product (Winterstein and Habisch, 2021). Local food products are favored by consumers since they contribute to the protection of the environment (Beingessner and Fletcher, 2020; Lang and Lemmerer, 2019; Meyerding *et al.*, 2019), to the local economy (Bianchi and Mortimer, 2015; Kim and Huang, 2021; Reich *et al.*, 2018; Rosol, 2020) and the development of a sense of community or regional connection (Bazzani and Canavari, 2017; Dansero and Puttilli, 2014; Thomé *et al.*, 2021), which is not always the case for organic products.

The important growth of local foods in the consumer market has resulted in a significant amount of academic research in recent years. Indeed, researchers have been particularly interested in the perceptions, attitudes and behaviors of local food consumers (Aprile *et al.*, 2016; Archer *et al.*, 2003; ArsilLi, *et al.*, 2014; Conner *et al.*, 2010; Cranfield *et al.*, 2012; Feldmann and Hamm, 2015),

their influencing factors (Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Lu and Chi, 2018), as well as the multidimensional nature of their definitions (Chicoine *et al.*, 2022b; Kim and Huang, 2021; Reich *et al.*, 2018). In this literature, several calls have been made to advance the understanding local food attitudes and behaviors through further analysis of their antecedents (Memery *et al.*, 2015; Steenkamp and de Jong, 2010), including the value of these products.

Customer value is one of the most fundamental concepts in marketing research (Cronin, 2016; Gallarza *et al.*, 2017). For many years, value has been recognized as a key source of competitive advantage (Woodruff, 1997). Indeed, it is the reason why consumers choose a company, a brand, a product or a service, rather than another (Osterwalder and Pigneur, 2010). Because of its analytical and predictive power, value represents an important framework for studying consumer behavior. It is also recognized as a key determinant of consumer decision-making and evaluative judgments (Gallarza *et al.*, 2017; Zeithaml, 1988). Specifically, previous research demonstrates the importance of perceived value before purchase, linking the expected value of a product or service to key behaviors such as willingness to buy (Sweeney *et al.*, 1999) and intention to use (Kleijnen *et al.*, 2007). In addition to its crucial role in decision-making, value also plays a key role in the post-purchase phase since consumers evaluate it, thus determining their satisfaction, repurchase intentions and word of mouth (Leroi-Werelds *et al.*, 2014; Willems *et al.*, 2016).

In the context of local food consumption, almost no studies have delved into this concept, unlike organic food consumption (De Toni *et al.*, 2018; Konuk, 2018; Lim *et al.*, 2014; Watanabe *et al.*, 2020; Woo and Kim, 2019). However, knowing that a local food product has the potential to respond more precisely to consumer demand than an organic product, its value appears to be decisive in the evolution of the sector in terms of sales and performance of the marketing strategies put in place by companies.

The objective of this article is to investigate the concept of value from the consumer perspective towards local food products using a systematic literature review. To our knowledge, no literature review on the value of local food products has been carried out to date. In this work, we systematically summarize all the paradigms, theories, methodologies and contexts adopted in research on the value from the consumer's point of view towards local food products. Thus, we categorize the articles of this review by questioning the who, how, what, when, where and why

(Zeithaml *et al.*, 2020) of local food consumption. In addition, the concept of perceived proximity of local food products (Chicoine *et al.*, 2022b) is integrated into the analysis in order to provide a holistic framework of local food consumption value.

In the following, we begin by providing an overview of the concept of value, highlighting existing approaches to studying it, and then draw from that overview to craft the analytical framework used to evaluate the articles in the corpus. Subsequently, the methodology of this literature review is disseminated, followed by the analysis of the articles. Finally, the results are discussed in connection with the concept of proximity, a framework for the value of local food products is proposed and a research agenda is suggested.

5.4 Customer value

Consumer value is a concept that emerged in the 1980s (Dodds *et al.*, 1991; Hirschman and Holbrook, 1982; Zeithaml, 1988) and which has strongly nourished management and marketing literature. These literatures include many definitions and approaches that complicate their understanding and measurement. There is considerable variation in the conceptualization of consumer value which may be partially related to a lack of convergence between different philosophical paradigms (Becker and Jaakkola, 2020). In the study of value, three main paradigms are represented: positivist, interpretive and social constructionist (Zeithaml *et al.*, 2020).

Perceived value research within the positivist paradigm evolved almost completely within the discipline of marketing and mirrors the traditional research approach in the United States (Zeithaml *et al.*, 2020). The first positivist research on the concept of value mainly focused on the price paid approach (Grewal *et al.*, 1998; Lichtenstein *et al.*, 1990; Zeithaml, 1982), the quality approach (Dodds *et al.*, 1991; Monroe and Chapman, 1987), the benefits approach (Dodds *et al.*, 1991; Myers and Shocker, 1981) and the overall value approach (Zeithaml, 1988). Broadly, perceptions of value are considered to result from an assessment of the benefits and sacrifices associated with a product or service (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988). This founding work has led to the development of several value measurement scales such as the PERVAL scale (Sweeney *et al.*, 1999), SERV-PERVAL (Petrick, 2002) and the EVS scale (Mathwick *et al.*, 2001). Despite the differences about the number of dimensions as well as their nature, the importance of using the cognitive and

emotional dimensions is supported by several researchers, emphasizing the predominant role of cognition and emotions in shaping individuals' preferences and perceptions (Zeithaml *et al.*, 2020). In this positivist perspective, value is based on the concept of trade-off and is the result of judgment or evaluation (Zeithaml, 1988).

By defining consumer value as a relativistic preference experience emerging in the interactions between a subject (e.g. a consumer) and an object (e.g. a product or service), Holbrook (1994, 1999, 2006) advanced the interpretive perspective of consumer value. His typology of value consists of three dichotomies: (1) extrinsic versus intrinsic, (2) self-oriented versus other-oriented, and (3) active versus reactive (Holbrook, 1994, 1999). Since these experiences are subjective and situational, this conceptualization of value takes an experimental or phenomenological approach (Holbrook, 2006; Holbrook and Hirschman, 1982). Value is primarily viewed as an integrated multidimensional because consumer experiences involve more than one aspect of value simultaneously (Babin *et al.*, 1994; Holbrook, 1994; Sheth *et al.*, 1991). Indeed, beyond cognitive evaluations alone, the emotional and social aspects related to products or brands are also examined (Hirschman and Holbrook, 1982). Hirschman and Holbrook (1982) offer an experiential perspective of value that includes not only utilitarian aspects but also symbolic, hedonic and aesthetic aspects of consumption. Building on this experiential view of value, Helkkula *et al.* (2012) advance the term “value in the experience” (VALEX scale). According to these authors, consumers make sense of experience using subjective thoughts, requiring interpretive research methods (Helkkula *et al.*, 2012). In summary, for interpretivists, value is a multidimensional concept born of experience.

In the social constructionist tradition, scholars focus on the interactive nature of consumer value. Contrary to previous conceptualizations, social constructionists emphasize that consumers co-create value in their interactions with other economic and social actors, relying mainly on the service-dominant logic (SDL) approach (Vargo and Lusch, 2008). This approach reinterprets the process of value creation by arguing that value is co-created between all human actors through the value of using a ‘service’ and determined individually through experience of the beneficiary (Matthies *et al.*, 2016). Service is understood here as “the process of doing something beneficial for and in conjunction with some entity” (Vargo and Lusch, 2008, p. 26). In this sense, this service is not a category of market supply (e.g. services) but a perspective of value creation: the service is

the fundamental basis of the exchange (Makkonen, 2015). This perspective differs from the good-dominant logic (GDL) approach, supported mainly by positivists, where value is embedded in “goods” or “services” by enhancing or increasing attributes (Matthies *et al.*, 2016). In the SDL approach, value is not added, it is co-created in the business-consumer dyad through an interactive set of experiences and activities (Matthies *et al.*, 2016). Value formation is then interactive and is assessed subjectively from the consumers' point of view (Echeverri and Skålén, 2011; Holbrook, 2006).

To resume, the different visions of this concept lead us to question the nature of value, whether it is perceived, experienced or co-created. However, it is important to note that these categories are porous. For example, the Mathwick *et al.* (2001)'s scale is part of a positivist posture despite its conceptualization of value as experience and its support on the interpretative work of Holbrook (1994). Other researchers even bridge the positivist and social constructionist paradigms by developing scales for measuring value co-creation by integrating the dimensions of cooperation, co-production, co-learning and connection (Ranjan and Read, 2016; Tommasetti *et al.*, 2017).

5.5 Method

Local food has long been of interest to scholars from diverse disciplinary backgrounds, including sociology, psychology, geography, history and economics, in addition to management and marketing. The academic literature presents different concepts or terms to approach the phenomenon of localism including in particular local food, local food systems, alternative food networks, short food supply chains, localized food systems and sustainable food systems (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Feagan, 2007; Goodman, 2004; Hinrichs, 2016; Kloppenburg *et al.*, 2000; Tregear, 2011; Watts *et al.*, 2005). While this theoretical and disciplinary plurality has led to some important insights, it also necessarily implies greater fragmentation of our understanding. This fragmentation underscores the need for a systematic synthesis of available research because without such a synthesis, it is difficult “to know what we know” about the topic (Rousseau *et al.*, 2008, p. 5).

Systematic literature review summarize in an explicit way what is known and not known about a specific practice-related question (Briner *et al.*, 2009) through the systematic accumulation,

analysis and reflective interpretation of the full body of relevant empirical evidence (Rousseau *et al.*, 2008). Qualitative systematic reviews attempt to search, identify, select, appraise, and abstract data from a corpus studies to answer a main question (Paré *et al.*, 2015). The defining element of qualitative systematic reviews is the adoption of a textual approach in the process of analysis and synthesis (Rodgers *et al.*, 2009) contrary to the meta-analytic approach which uses statistical methods of analysis (Paré *et al.*, 2015).

Our qualitative systematic review involved several steps. First, on 23 June 2021, a title/keyword/abstract search in three search engines for journal articles (Scopus, EBSCO and ABI/Inform), in French and English, on the value of local food products was carried out. The search was limited to all original, peer-reviewed research articles that were published in print or electronic form between 2000 and 2021. As there is considerable variation in the conceptualization of local food products and customer value, several search keywords were used (Table 5.1).

Tableau 5.1 Search keywords used

Local food keywords	Customer value keywords
Local food	Customer value
Localism	Perceived value
Slow food	Consumption value
Proximity food	Value creation
Alternative food	Value co-creation
Short food supply chain	Value formation
Localized food	Value added
Sustainable food	Valeur du consommateur
Community supported agriculture	Valeur perçue
Urban agriculture	Valeur de consommation
Urban farming	Cocréation de valeur
Terroir	Formation de valeur
Nourriture locale	Valeur ajoutée
Produit alimentaire local	
Nourriture localisée	
Agriculture soutenue par la communauté	
Nourriture de proximité	
Agriculture urbaine	
Ferme urbaine	

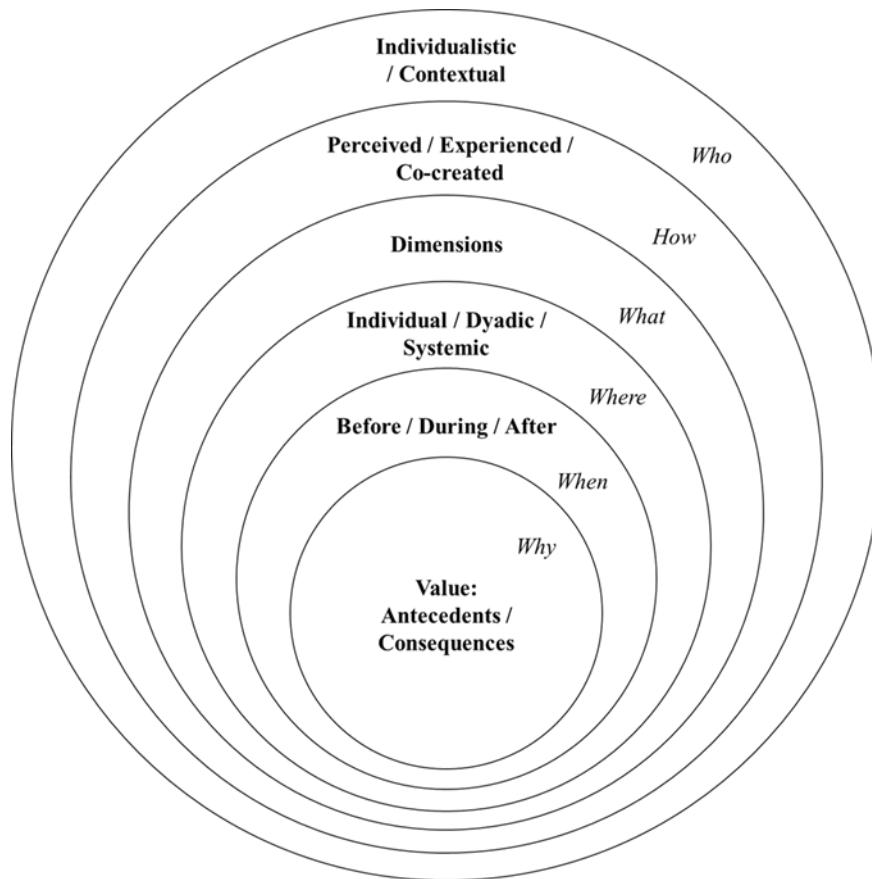
All combinations of terms were used, resulting in 247 searches (19 local food keywords x 13 customer value keywords) in each database, for a total of 741 searches (247 searches x 3 databases). We obtained an initial sample of 117 articles with at least one term corresponding to local food products and one term corresponding to the concept of value.

Then, we applied a three-step approach to systematically review the articles. In the first stage, the 117 articles were examined manually, which led to the elimination of 63 of them which were duplicates, texts in a language other than French or English, or texts that were not research articles (book chapters, commentaries, theses, etc.). In the second step, the lead author conducted an overview of these papers, retaining studies that satisfied two criteria: (1) a focus on customer value and (2) research in which local food consumption have been studied. This process reduced the number of articles to 20 (Appendix 1). The majority of the articles eliminated at this stage were concerned with personal values (not customer value) or with food in general (not local food). In the third step, the 20 articles addressing the concept of value from the point of view of consumers in the context of local food consumption were read in their entirety by the authors and deemed suitable for analysis according to the framework proposed below.

5.5.1 Evaluative framework

A well-defined and theoretically driven evaluative framework allows us to rigorously examine the nuances found in published studies. We developed our framework by drawing on the review on the concept of value by Zeithaml *et al.* (2020). The authors suggest that researchers should take a holistic view by looking at the who, how, what, where/when and why of value (Zeithaml *et al.*, 2020). However, in order to include the dynamic and temporal nature of the concept of value (Woodall, 2003), we distinguish where and when in this framework of analysis. This literature review attempts to respond to this call by examining six facets of the concept of value in the context of local food consumption, namely the *who*, *how*, *what*, *where*, *when* and *why* (Figure 5.1).

Figure 5.1 Evaluative framework



Source: Zeithaml *et al.* (2020) and Woodall (2003)

First, the *who* describes the source of the value. Value is a complex and multifaceted phenomenon that unfolds through internal individual processes and observable contextual events (Bustamante Juan and Rubio, 2017; Lipkin, 2016). At the individual level, three perspectives are highlighted: stimulus (Berry *et al.*, 2006; Mascarenhas *et al.*, 2006; Zomerdijk and Voss, 2009), interaction (Pareigis *et al.*, 2011; Payne *et al.*, 2020) and meaning (Carù and Cova, 2015; Heinonen and Strandvik, 2015; McColl-Kennedy *et al.*, 2015). At the contextual level, three main lenses are highlighted: the dyad (Payne *et al.*, 2020; Puccinelli *et al.*, 2009), the service ecosystem (Akaka and Vargo, 2015; Patrício *et al.*, 2011) and the consumer ecosystem (Heinonen and Strandvik, 2015; Heinonen *et al.*, 2013). The individual (internal) perspective is interested in the intermediation between the individual and his own context while the contextual (external) lens applies to

understanding the various constellations of actors, roles and contextual boundaries framing this experience of value (Lipkin, 2016).

Second, the *how* involves the paradigmatic approaches to the concept of value as discussed above. Some researchers emphasize the perceptual nature of value (Dodds *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999; Zeithaml, 1988) while others have emphasized the experiential (Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook, 1994, 2006; Sheth *et al.*, 1991) or co-created (Matthies *et al.*, 2016; Vargo and Lusch, 2008) nature of value.

Third, the *what* refers to the dimensionality, abstraction and taxonomy of consumer value (Zeithaml *et al.*, 2020). From one study to another, different dimensions of value are presented and measured, for example, the emotional, social, functional, utilitarian, epistemic, economic, hedonic, altruistic, ecological, symbolic, ethical, quality/price, as well as perceptions of risk, price, sacrifice, cost, information and time (Aurier *et al.*, 2004; Carlson *et al.*, 2015; Dagevos and Johan van, 2013; Helkkula *et al.*, 2012; Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999; Woo and Kim, 2019).

Fourth, the *where* focuses on the situations in which consumer value emerges (Zeithaml *et al.*, 2020). The value can be in the individual, in the dyad or in the ecosystem, depending on the importance of its interactive nature (Zeithaml *et al.*, 2020). On the one hand, the value in the individual is part of a perspective where it is the consumer who determines the value (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988). It is therefore the evaluator of a value proposition using a set of intrinsic and extrinsic indicators (Aurier *et al.*, 2004). On the other hand, value in the dyad includes the interaction, or experience, between the consumer and the product or service provider (Edvardsson *et al.*, 2005; Pareigis *et al.*, 2011; Walter *et al.*, 2010). Finally, the value in the ecosystem postulates that it is not only in the individual and the company/product (dyad), but also in the other stakeholders of this system (Akaka and Vargo, 2015; Carù and Cova, 2015; Corvellec and Hultman, 2014), what Corvellec and Hultman (2014) call “regimes of value”. The notion of regimes of value emphasizes that the stakeholders of an ecosystem define value in different ways and adopt different ways of evaluating it (Corvellec and Hultman, 2014). For example, a single service may provide practical value for the consumer (micro), environmental value for communities (meso), and

economic value for the government (macro). In short, depending on the approaches, value can be individual, dyadic or systemic.

Fifth, the *when* designates the dynamic and temporal nature of the concept of value. This classification criterion consists in differentiating the theoretical approaches according to the moment of evaluation and/or formation of value during the process of purchase and consumption. From this perspective, four types of value can be distinguished: purchase value, shopping value, consumption value and residual value (Woodall, 2003). First of all, the purchase value (*value-in-exchange*) corresponds to a value desired or expected by the consumer which determines his choice (Sánchez-Fernandez and Ángeles Iniesta-Bonillo, 2006; Woodall, 2003). It manifests itself before the acquisition of the offer and is apprehended as the result of a confrontation between perceived benefits and sacrifices linked to the purchase of an offer (Zeithaml, 1988). Next, shopping value translates into a buyer's perceived benefits from a shopping experience (*value-in-experience*), and captures their response to a set of attributes related to the shopping environment (Jackson *et al.*, 2011). The value comes from the interaction with the products, the staff, the place of sale and the environment of the context of purchase (Rivière, 2020). Products and context of purchase thus represent the tangible and intangible components that make up the shopping experience (Davis and Hodges, 2012; Diep and Sweeney, 2008). Subsequently, consumption value (*value-in-use*) is an extension of the work of Holbrook and Hirschman (1982) and focuses on the perceived or experienced value by the consumer during or after a consumption experience. Consumption value is concerned with the consequences of an instantaneous experience or an accumulation of experiences (Aurier *et al.*, 2004; Holbrook, 1999; Sánchez-Fernandez and Ángeles Iniesta-Bonillo, 2006). After consumption, some authors are interested in the residual value (*value-in-disposition*) considered as the residual benefit at the time of the recovery or the end of life of a good (Parasuraman and Grewal, 2000; Woodall, 2003). Indeed, reusing and recycling a product can create additional benefits or costs for the customer (Cronin, 2016). Finally, a fifth type of value can be added to those proposed by Woodall (2003), namely *value-in-impact*. According to Matthies *et al.* (2016), value is not only created by the exchange or use of an offer but also by the impact it generates. This value is a spatially and temporally dynamic component embedded in exchange and use values, which represents the co-creation and co-destruction of the potential value (positive and negative impact) attributed by the actors of an ecosystem (Matthies *et al.*, 2016). In this sense,

impact value is located throughout the value creation process: before, during and after purchase and consumption.

Finally, the *why* delimits the nomological network in which consumer value emerges and matters, that is, its antecedents and consequences.

5.6 Systematic literature review findings

5.6.1 Corpus description

To make sense of the data collected, a descriptive analysis was conducted on the 20 articles in the corpus (Appendix 1), and each article received a specific description (year of publication, methodology, journal, country and context). First, the articles in the corpus were published in the last ten years, from 2012 to 2021. The total number of articles focusing on the value of local food products has generally increased over time and a quantitative methodology (in part or in full) was favored for the majority (70%) of them. These articles have been published mainly in *British Food Journal*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Hospitality Management* and *Agriculture and Human Values*.

5.6.2 Local food value

Upon reading the articles in the corpus, we were able to analyze them according to the holistic framework adapted from Zeithaml *et al.* (2020). Thus, for each of the articles, we have examined the *who*, the *how*, the *what*, the *where*, the *when* and the *why* of local food value (Appendix 2).

5.6.2.1 *Who*: Individual and contextual sources

The *who* questions the source of the phenomenon that unfolds through internal individual processes and observable contextual events (Bustamante Juan and Rubio, 2017; Lipkin, 2016). For all articles, the value is at the individual level. However, different perspectives are mobilized. First, value involves an individual's subjective response to a stimulus (Berry *et al.*, 2006; Mascarenhas *et al.*, 2006; Zomerdijk and Voss, 2009), i.e. the different attributes of a local food product. From this perspective, consumers are mostly in a pre-purchase phase (Chen, 2013; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Shin *et al.*, 2021) and evaluate the food offer according to several intrinsic and extrinsic attributes (Aurier *et al.*, 2004). For example, origin, quality, taste and price

are attributes that act as stimuli and create a response among consumers, meaning their evaluation of the offer. Then, the value involves a subjective response of the individual in his social interaction with other stakeholders (Pareigis *et al.*, 2011; Payne *et al.*, 2020), mainly during the purchase of local food products (Albrecht and Smithers, 2018; Choe and Kim, 2018; Mount, 2012; Thomas-Francois *et al.*, 2021). The interaction with other consumers, with the merchant or with the producer, is the source of value for the individual. Indeed, it is through relationships, reconnection, and direct exchanges that value is formed (Mount, 2012; Thomas-Francois *et al.*, 2021). Unlike the stimulus perspective, the value is not inherent in the product, but in its social environment in which it is purchased or consumed.

In addition, some articles also highlight the contextual aspect of the source of value, particularly at the level of the dyadic lens (Payne *et al.*, 2020; Puccinelli *et al.*, 2009). Studies notes that value is co-created in the relationship between the business context and the consumer (Drejerska *et al.*, 2019; Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Rytönen, 2016; Thomas-Francois *et al.*, 2021). In this sense, all the points of contact to which the consumer is exposed during his consumption journey contribute to this formation of value (Lipkin, 2016). This includes in particular the physical environment, for example the atmosphere (Prayag *et al.*, 2020a), the quality of staff service (Thomas-Francois *et al.*, 2021), the relationship with other consumers (Hunt *et al.*, 2012) or available company and product information (Drejerska *et al.*, 2019).

5.6.2.2 *How*: Perceived, experienced and co-created

According to paradigmatic approaches, consumer value can be perceived (Dodds *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999; Zeithaml, 1988), experienced (Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook, 1994, 2006; Sheth *et al.*, 1991) or co-created (Matthies *et al.*, 2016; Vargo and Lusch, 2008). For half of the articles, the value of a local food product is perceived (Chen, 2013; Di Gregorio, 2017; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). These researches are therefore part of a positivist approach to consumer value since they tend to measure, using various measurement scales, the evaluation of benefits and sacrifices (Zeithaml, 1988) of a local food product. The perception of this value is before the purchase (*value-in-exchange*) and, apart from the research of Chen (2013) and Albrecht and Smithers (2018), the

notion of sacrifice is only of a monetary nature. Moreover, value as a perception is mainly related to the evaluation of a particular product such as terroir products (Di Gregorio, 2017; Lacœuilhe *et al.*, 2017), products with protected designation of origin (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018), wine (Pestar Bizjak *et al.*, 2018), traditional foods (Kim and Choe, 2019) or local food products in general (Shin *et al.*, 2021). This perception of value then is based on a multitude of attributes that a local food product possesses, for example, usefulness, taste, quality, naturalness, health, origin, authenticity, and price.

Other authors have instead focused on the experiential nature of local food value (Choe and Kim, 2018; Mount, 2012; Rousta and Jamshidi, 2020; Soltani *et al.*, 2021), as proposed by Holbrook (1994, 1999, 2006). For these authors, value as an experience lies more during purchase (*value-in-experience*) and consumption (*value-in-use*). Whether measured or not, this "lived" value instead appeals to the intangible attributes of a local food product, for example, pleasure, emotions, familiar connection, shared values, novelty and curiosity (Choe and Kim, 2018; Mount, 2012; Rousta and Jamshidi, 2020; Soltani *et al.*, 2021). In this sense, it is the symbolic, hedonic and aesthetic aspects that contribute to the experiential nature of local food value (Hirschman and Holbrook, 1982). Moreover, Soltani *et al.* (2021) are the only authors to have integrated the perception and experience local food value by measuring consumption value and experience value simultaneously.

Finally, several authors have addressed value as co-creation in local food consumption (Albrecht and Smithers, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Hunt *et al.*, 2012; Ma *et al.*, 2020; Prayag *et al.*, 2020a; Rytönen, 2016; Thomas-Francois *et al.*, 2021; Tyl *et al.*, 2015). These researchers mainly focus on the interactive nature of consumer value, relying on the service-dominant logic approach (Vargo and Lusch, 2008). In this social constructionist tradition, consumers co-create value in their interactions with other economic and social actors (Vargo and Lusch, 2008). For these authors, the value of local food consumption is not primarily related to the tangible or intangible attributes of the product, but to the involvement and commitment of the consumer in his own consumption process (Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Thomas-Francois *et al.*, 2021). In this sense, consumers do not assign value according to a judgment of the attributes of a product but according to their degree of involvement in the creation of value with stakeholders. For example, the involvement of the consumer in the preparation of a gastronomic meal in the context of agrotourism (Prayag *et al.*, 2020a), in the choice of ingredients from a restaurant menu (Thomas-Francois *et al.*,

2021) or in helping to harvest community-supported agriculture crops (Hunt *et al.*, 2012). In these articles, altruistic benefits, such as nature, environment, biodiversity, sustainability and community support (Albrecht and Smithers, 2018; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Tyl *et al.*, 2015) are more present. In short, unlike value perception and value experience approaches, value co-creation is not frozen in time; it is part of a process that takes place before, during and after purchase and consumption, hence the term “value formation” (Echeverri and Skålén, 2011).

5.6.2.3 *What*: Multitude of dimensions

The *what* refers to the dimensionality of consumer value (Zeithaml *et al.*, 2020). A multitude of dimensions have been listed by the authors. To make it easier to read, we have categorized them under ten dimensions: six benefits and four sacrifices (or risks). Benefits include utilitarian/functional, emotional/hedonic, epistemic, altruistic/ethical, social/relational values and involvement, and sacrifices are comprised of financial, time, convenience, and performance risks.

First of all, several authors demonstrate the utilitarian/functional value of local food products, relying in particular on the excellence and quality of the products (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). This value is mainly reflected in the attributes of freshness, taste, health, production method and product authenticity. Indeed, utilitarian/functional value derives from the perceived quality and expected performance of the product (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). Second, local food products provide emotional/hedonic value, understood as the feelings or affective states that a product generates (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). Articles reveal that these products provide pleasure and joy (Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021), especially during purchase and consumption. Furthermore, epistemic value is also part of the value of local food products (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Epistemic value describes the value generated from the desire for new knowledge and experiences (Sheth *et al.*, 1991). Local food consumption is then an opportunity for consumers to learn about the products, the production methods, the individuals who produce them, the traditions and the culture behind them, as well as

to live new culinary experiences (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021).

Subsequently, the analysis of the articles reveals that the altruistic/ethical value is one of the components of the value of local food products (Chen, 2013; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Mount, 2012; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rytönen, 2016; Tyl *et al.*, 2015). Altruistic/ethical value involves a “concern about how my own consumer behavior affects others” (Holbrook, 2006, p. 716). This value combines environmental benefits, such as the preservation of biodiversity and environmental protection (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rytönen, 2016), and social benefits, such as the support from local communities and producers (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018). Additionally, social/relational value has been demonstrated in articles on local food value (Chen, 2013; Lang and Lemmerer, 2019; Mount, 2012; Soltani *et al.*, 2021; Thomas-Francois *et al.*, 2021). Social/relational value is derived from the product's ability to enhance social self-image (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). In this case, social/relational value is a perceived benefit gained from association with a specific social class, social status or social group, since local consumption is seen as a means of promoting individual and community development through interaction (Chen, 2013). This social, reciprocity and trust bonds are often seen as the hallmark and benefit of community supported agriculture (Hinrichs, 2000). Finally, we note that consumer involvement is also part of the value of local food products (Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Thomas-Francois *et al.*, 2021). This dimension is mainly present in the perspective of value co-creation (Vargo and Lusch, 2008). The more a consumer is involved in the value creation process, the more he will value the products resulting from this process.

Despite less attention than the study of benefits, the authors have addressed the sacrifices or risks about local food value. Financial, time, convenience and performance sacrifices have been mentioned (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Drejerska *et al.*, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018). For some authors, the notion of financial sacrifices was integrated directly into the measurement of utility/functional value. Indeed, these studies have mainly evaluated the quality/price ratio (Chen, 2013; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Pestar Bizjak *et al.*, 2018). For other authors, “price value” was a single dimension measured using three items (Choe and Kim, 2018; Roustana and Jamshidi, 2020; Soltani *et al.*, 2021). Additionally, Albrecht and Smithers (2018) discuss time sacrifices. In their study, the authors point out that the distance from farms or delivery

points and taking the time to travel more for their food are the main challenges of local food consumption (Albrecht and Smithers, 2018). In contrast, Albrecht and Smithers (2018) also note that learning to prioritize foods differently in family budgets, learning to cook, and becoming accustomed to "imperfect" foods or more limited food choices made it possible to attenuate this time inconvenience. Furthermore, convenience is also a sacrifice listed in this review (Chen, 2013). In the context of community-supported agriculture, Chen (2013) demonstrates that consumers perceive they have fewer, less familiar or unwanted choices in local food products. Finally, performance risk is also part of the potential sacrifices of local food consumption. For consumers, the uncertainty of product performance, especially in terms of quality, is an important factor in their decision (Chen, 2013).

5.6.2.4 *Where*: In the individual, dyad and ecosystem

Focusing on situations in which value emerges, the *where* question the individual, dyadic or systemic value (Zeithaml *et al.*, 2020). In the case of local food consumption, the authors approached the question of value from these three perspectives. First of all, for just over half of the articles (11/20), the value is individual (Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Prayag *et al.*, 2020a; Roustana and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). These authors then approached the concept of value as being a perspective where it is the consumer who determines and obtains the value of an offer (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988) using a set of intrinsic and extrinsic indicators (Aurier *et al.*, 2004).

Then, five articles have rather approached the concept of value as being dyadic (Albrecht and Smithers, 2018; Di Gregorio, 2017; Hunt *et al.*, 2012; Mount, 2012; Thomas-Francois *et al.*, 2021). From this perspective, the value is in the interaction between the consumer and the company (Edvardsson *et al.*, 2005; Pareigis *et al.*, 2011; Walter *et al.*, 2010). This research then addresses not only the benefits for the consumer, but also for the company. For example, the relationship, reconnection or sharing of values are dimensions of value that apply to both the consumer and the company (Mount, 2012; Thomas-Francois *et al.*, 2021).

Finally, four studies looked at the systemic value of local food products (Drejerska *et al.*, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Tyl *et al.*, 2015). For these authors, the value is with the consumer, with the company and with the other stakeholders of this ecosystem (Akaka and Vargo, 2015; Carù and Cova, 2015; Corvellec and Hultman, 2014). For example, Rytönen (2016) explains that local dairy farms contribute to the creation of jobs and the attraction of tourists, therefore to the life of small communities. On the consumer side, the youngest appreciate the possibility of having a culinary experience with foods steeped in history, and the oldest are fond of the nostalgia that these local foods give them (Rytönen, 2016). Furthermore, the establishment of a system of local dairy farms allows the preservation of traditional and territorial characteristics in the region, such as local breeds, biodiversity and know-how (Rytönen, 2016). In short, in certain contexts, the value of local food consumption can also be systemic and involve the entire ecosystem of an offer, thus falling within a perspective of value co-creation.

5.6.2.5 *When*: Throughout the consumer journey

Questioning the dynamic nature of value, the *when* is interested in the temporality of this concept (Woodall, 2003). The articles in the corpus mainly address purchase value (*value-in-exchange*), shopping value (*value-in-experience*) and consumption value (*value-in-use*). First of all, the authors address the value before the purchase (*value-in-exchange*), in particular by confronting the perceived benefits and sacrifices linked to the purchase of local food products (Chen, 2013; Di Gregorio, 2017; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Roustia and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021). These authors highlight that pre-purchase values are mainly utilitarian/functional, emotional/hedonic, epistemic and altruistic/ethical in nature, and use monetary sacrifice.

Then, the authors (Albrecht and Smithers, 2018; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Mount, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Soltani *et al.*, 2021; Thomas-Francois *et al.*, 2021) discuss value during the purchase (*value-in-experience*) by addressing it through the interaction with products, staff, the point of sale and the environment (Rivière, 2020). In this case, it seems that it is the utilitarian/functional, emotional/hedonic, epistemic and social/relational values that are mobilized. Indeed, in a context of interactions, it is not surprising to see social/relational value as being important for consumers at this point in their journey.

Subsequently, consumption value (*value-in-use*) also emerges from the articles in the corpus (Choe and Kim, 2018; Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Rousta and Jamshidi, 2020; Thomas-Francois *et al.*, 2021), especially in the restoration and agrotourism contexts of some of these studies. The consumption value of local food relies more on the utilitarian/functional, emotional/hedonic nature of the value as well as customer involvement.

5.6.2.6 *Why*: From identity to behavior

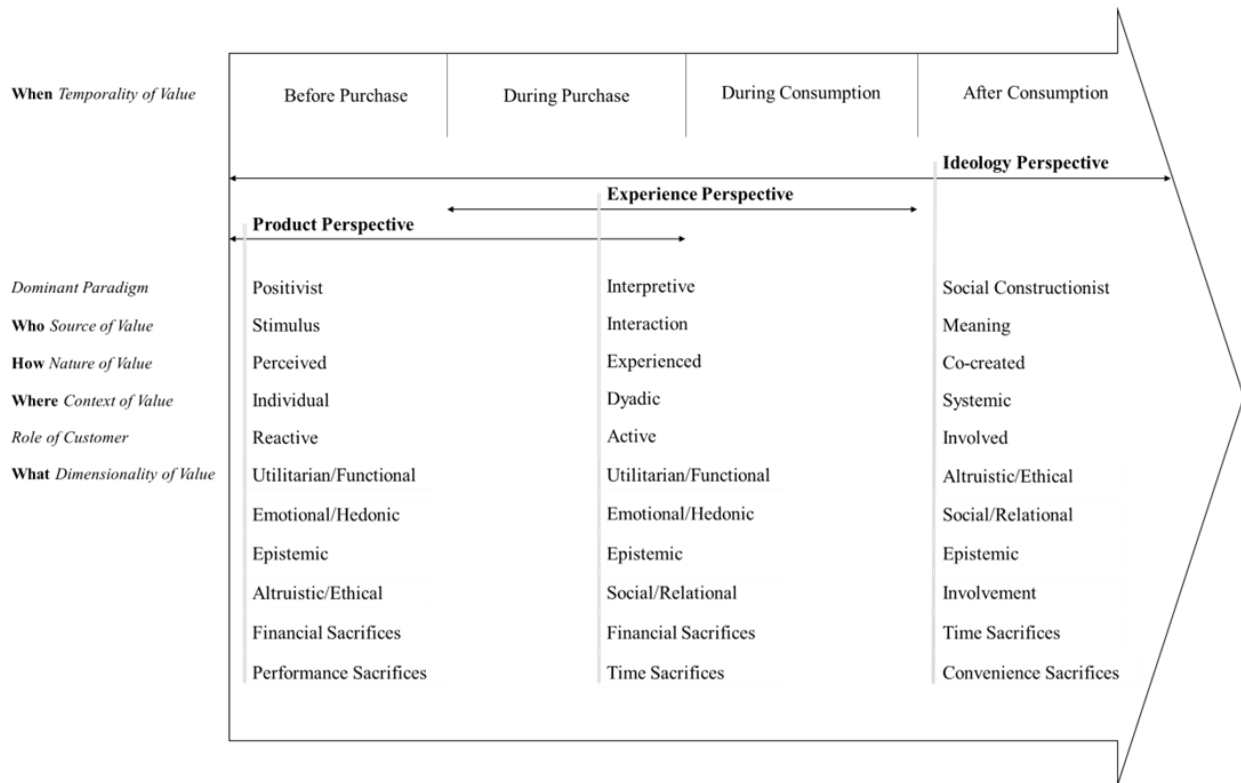
The articles of the corpus determined the nomological network of local food value by integrating antecedents (7/20) and consequences (14/20) of this value. First, several authors were interested in the antecedents of the value (Albrecht and Smithers, 2018; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Prayag *et al.*, 2020a). These articles show that mainly individual factors, such as regional identity concepts and regiocentrism (Pestar Bizjak *et al.*, 2018), ethnocentrism (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018), knowledge (Prayag *et al.*, 2020a), personal values (Lang and Lemmerer, 2019) and perception of authenticity (Lacœuilhe *et al.*, 2017) have an impact on local food value. In addition, two articles show that situational factors such as direct contact with the producer (Albrecht and Smithers, 2018) and the attributes of the local food (Kim and Choe, 2019) influence the value of these products.

The authors aimed more the consequences of local food value (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Di Gregorio, 2017; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Hunt *et al.*, 2012; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Mount, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Using mainly the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), these articles demonstrate that the local food products value has a positive impact on the attitude towards local food consumption (Choe and Kim, 2018; Lang and Lemmerer, 2019; Rousta and Jamshidi, 2020; Soltani *et al.*, 2021), the intention to use, buy, recommend or revisit (Choe and Kim, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021), and finally on behaviors such as purchase, repeat purchase, word-of-mouth, loyalty and satisfaction (Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Hunt *et al.*, 2012; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021).

5.7 Discussion

This literature review allows us to synthesis and propose a conceptual model composed of three perspectives of local food value, namely the product, experience and ideology perspectives (Figure 5.2). As part of different paradigmatic approaches, these perspectives are influenced by the temporality, source, nature, context, and dimensionality of this value. Moreover, the role of the customer shows some differences.

Figure 5.2 Local Food Value Conceptual Model



5.7.1 Product perspective

The product perspective is part of a positivist approach where value is perceived. This value then implies an individual's subjective response to a stimulus (Berry *et al.*, 2006; Mascarenhas *et al.*, 2006; Zomerdijk and Voss, 2009), that is the different attributes of a product local food. In this perspective, consumers are mainly in the phase before/during the purchase (Chen, 2013; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Shin *et al.*, 2021) and evaluate the offer food according to several intrinsic and extrinsic attributes (Aurier *et al.*, 2004). These attributes allow them to anticipate different dimensions of value.

First of all, the utilitarian/functional value is perceived in particular by the anticipated excellence and quality of the products (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). This value is mainly reflected in the attributes of freshness, taste, health, production method and product authenticity. Second, local food products provide emotional/hedonic value, understood as the feelings or affective states that a product generates (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). In this case, it seems that it is the aesthetic characteristics of the products (Holbrook, 2006; Leroi-Werelds, 2019), such as appearance and style, which contribute to this perceived value since the consumer has not yet consumed them. These two dimensions of the value of local food products therefore imply the perception of the process proximity. This proximity refers to the methods used (production, processing, breeding, etc.), which are shaped by the locality, either by the various government standards or by the craft traditions, which will have an impact on the intrinsic attributes of the product (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Chicoine *et al.*, 2022b; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016), such as quality, freshness, taste and appearance.

Moreover, the epistemic value is mobilized in this product perspective. Local food products are then an opportunity for consumers to enjoy new culinary experiences (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). In this sense, this dimension of value implies the perception of the experiential proximity of local food products, particularly in terms of (re)discovery (Chicoine *et al.*, 2022b), where curiosity and the attraction of novelty are mobilized. In addition, the altruistic/ethical value is also perceived from this perspective, in particular by the information available on the environmental (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rytönen, 2016) and social (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018) benefits of the product. Thus, the various labels or claims (e.g. origin, fair trade, organic production, GMO-free, pesticide-free, antibiotic-free) allow the consumer to evaluate the offer by mobilizing his perception of identity proximity. Identity proximity refers to a set of values shared between the actors of an exchange (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Chicoine *et al.*, 2022b; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014), such as sustainability, organic production, support for local and regional farmers, and equity. Thus, from the product perspective, it can be assumed that it is the various information available on local food products that allows the consumer to evaluate the offer and to perceive, or not, its value. Indeed, the consumer is in an individual context facing the

offer and his role is reactive; it receives information (stimulus) from local food products (intrinsic and extrinsic attributes) and evaluates its value (response).

The product perspective offers interesting avenues to explore with a “product” approach, i.e. the study of the value of products displaying an origin, such as local, regional or appellation products. In this sense, the origin of food acting as a stimulus allows researchers to address the perceived value, especially before and during the purchase of these products. This perspective also appears to be adequate for assessing value perceptions between different product types and categories. We therefore believe that studies from a “localized food system” perspective, which qualifies local foods according to the value of the specific production conditions associated with a geographical territory (Fonte, 2008; Giovannucci *et al.*, 2010; Muchnik *et al.*, 2005).

5.7.2 Experience perspective

The experience perspective is part of an interpretivist approach where value is experienced. This value involves a relativistic preference experience emerging from interactions between the consumer and the product (Holbrook, 1994, 1999, 2006), or with other stakeholders (Pareigis *et al.*, 2011; Payne *et al.*, 2020), mainly during the purchase and consumption of local food products. It is then through the interaction that the consumer experiences the utilitarian/functional, emotional/hedonic, social/relational and epistemic value of the products.

As mentioned previously, utilitarian/functional value is mainly reflected in the attributes of freshness, taste, health, production method and authenticity of products. However, the excellence and quality of products are not anticipated but experienced especially during consumption. For example, it is during the tasting of a product or a local meal that the consumer will attribute or not the utilitarian/functional value according to his evaluation of the freshness, taste and quality. It is also when purchasing or consuming these products that the consumer may feel emotional/hedonic value, particularly in terms of pleasure or joy (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999), either by the environment in which the product is consumed (e.g. a restaurant) or by the product itself (e.g. organoleptic qualities). Again, process proximity plays a role in both forms of value. Moreover, we also believe that relational proximity has an impact on emotional/hedonic value in this case. Relational proximity represents the relationships built between local

consumption actors and is characterized by a significant affective content (Dampérat, 2006) since it develops feelings of attachment (Capo and Chanut, 2013). We can then assume that this interaction, i.e. direct contact with producers or members of a service (e.g. restaurant employees), contributes to the emotional/hedonic experience of local food consumption. It is also through this interaction that consumers assign relational/social value, derived from the product's ability to enhance social self-image (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*, 1999). As Chen (2013) notes, local consumption is seen as a way to promote individual and community development through interaction.

Finally, in this perspective, epistemic value is also experienced since it emerges from the desire for new knowledge and experiences (Sheth *et al.*, 1991). Indeed, in certain contexts of purchase or consumption, particularly in agrotourism where the storytelling behind the products is important, consumers value their learning about the products, production methods, individuals who produce them, the traditions and culture behind them (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Thus, from the experience perspective, we can assume that it is the different interactions (dyadic context) with the products and the actors that allow the consumer to evaluate the offer, and to experience, or not, the value. In this sense, the role of the consumer is active since he participates in interactions during the purchase and consumption of local food products.

The experience perspective seems to be more suitable for research that takes place in contexts of interaction, that is to say with a “service” approach. Thus, the contexts of agrotourism, catering, hotels or the direct sale of local food products would be more relevant to explore with this perspective. Indeed, these interactions, through direct contact with the producers or members of a service, contribute to the emotional/hedonic and social/relational value of consumers. In these contexts, consumers are often looking for the local food experience, possibly involving different dimensions than in-store shopping contexts.

5.7.3 Ideology perspective

The ideology perspective is part of a social constructionist approach where value is co-created. In this case, the value of local food consumption is not primarily related to product attributes or

interactions with it, but rather to interactions with stakeholders and the involvement of the consumer in their own consumption process (Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Thomas-Francois *et al.*, 2021). In this sense, the co-creation of value is not frozen in time, it is part of a process that takes place before, during and after purchase and consumption. It is then through his interpretation and his meaning creation based on his actions (Lipkin, 2016) that the consumer co-creates the value of an altruistic/ethical, social/relational, epistemic values and his involvement.

First, altruistic/ethical value, such as nature, environment, biodiversity, sustainability and community support (Albrecht and Smithers, 2018; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Tyl *et al.*, 2015) is more present in this perspective. Here, value is not only created by the exchange or use of an offer but also by the impact it generates (Matthies *et al.*, 2016). The value of local food from this ideological perspective is therefore systemic and involves the entire ecosystem of an offer (Akaka and Vargo, 2015; Carù and Cova, 2015; Corvellec and Hultman, 2014), in particular through the sharing of values between the actors (identity proximity). In addition, social/relational and epistemic values are also part of this perspective since the co-creation of value takes place in the interaction with the economic and social actors of an ecosystem (Vargo and Lusch, 2008). In this sense, the consumer perceives value in his social interaction, and it is this which allows him in particular to learn about the products, the production methods, the individuals who produce them, the traditions and the culture behind those. Relational and experiential proximities are therefore just as important in this case. Finally, consumer involvement seems to be an important dimension of value from this perspective (Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020a; Thomas-Francois *et al.*, 2021). Behavioral involvement in food-related activities, such as choosing, helping, suggesting, preparing, cooking and eating, brings more value and satisfaction to consumers (Hunt *et al.*, 2012). The more a consumer is involved in the value creation process, the more he will value the products resulting from this process (Vargo and Lusch, 2008). This is why the consumer is not only reactive or active towards local food products, but he is involved in a more sustainable consumption, for himself and for others, hence the term ideology.

The ideology perspective offers interesting avenues of research for researchers concerned with local food as an alternative to the industrial food system. The ideology perspective takes a more holistic view of the impact of food consumption where consumers are looking for involvement. In this sense, the contexts of shortened supply chains, community and social justice that underlie

“alternative food systems” (Allen, 2010; Dunne *et al.*, 2011; Hinrichs, 2000; Smithers *et al.*, 2008) seem more appropriate to explore from this perspective of co-creation. Moreover, we believe that the ideological perspective can serve as a starting point for studies addressing the notion of eaters since it focuses on the process of food consumption, from a commercial point of view or not.

5.8 Future local food value research

This literature review makes it possible to propose different research avenues relating to the three perspectives of the value of local food consumption according to its six facets (Table 5.2). These suggestions are important to better understand the perception, experience and/or co-creation of the value of local food products, according to the contexts and the consumer journey.

Tableau 5.2 Research agenda

Perspectives	Research avenues
Product	<p>What dimensions of proximity contribute to the perceived value of local food products?</p> <p>What is the association between perceived value before purchase and value experienced during local food consumption?</p> <p>In which context(s) is the value of local food found more in the individual?</p> <p>How to improve the value of local food products before purchase? During the purchase? During consumption?</p> <p>What dimensions does proximity play a role in the value of local food consumption before purchase?</p>
Experience	<p>In which purchasing context(s) does experience value become imperative?</p> <p>How to improve the experience of local food products in contexts where there are no interactions?</p> <p>In which context(s) is the value of local food found more in the dyad?</p> <p>Which actors in the dyad participate in the value formation of local food products?</p> <p>How to improve the value of local food products during consumption?</p> <p>What dimensions does proximity play a role in the value of local food consumption during purchase?</p> <p>What are the antecedents of experienced value in local food consumption?</p>
Ideology	<p>What is the role of the consumer ecosystem in the value they place on their local food consumption?</p> <p>In which context(s) is consumer involvement essential? How to involve them more?</p> <p>Which consumers value involvement in their local food consumption? Who they are?</p> <p>In which context(s) is the value of local food found more in the ecosystem?</p> <p>Which ecosystem actors encountered in the consumer journey affect the value of local food?</p> <p>How to improve the value of local food products before, during and after purchase and consumption?</p> <p>What dimensions does proximity play a role in the value of local consumption during and after consumption?</p> <p>What are the antecedents of co-created value in local food consumption?</p> <p>What are the consequences of the value co-creation of local food consumption on consumer behavior?</p>
General	<p>How does the value of local food products grow across shopping journeys with multiple companies or brands?</p> <p>What is the relative impact of each dimension of local food value on intention?</p> <p>What is the relative impact of each dimension of local food value on behavior?</p> <p>Does the impact of each dimension of value evolve through the process of local food consumption? What about the risks?</p> <p>Which dimension(s) of value are more important to consumers in a context of direct versus indirect purchase?</p> <p>Which dimension(s) of value are more important to consumers for a raw product versus a processed product?</p> <p>Are the dimensions of value the same for all product categories? What are the differences?</p> <p>What is the local food journey of consumers?</p> <p>At what point in the consumer journey is value at its peak versus most at risk of being destroyed?</p>

First, we suggest that researchers focus on the individual and situational contexts in which the value of local food products emerges. For example, understanding how perceptions of local proximity attributes or consumer lifestyles influence value are potential avenues of research to address individual contexts. On the side of situational contexts, we believe that with the development of urban agriculture, it would be relevant to study the value of local food products in for-profit contexts (e.g. commercial urban farms) versus non-profit (e.g. community gardens).

Next, we suggest further exploring the nature of the local food value. Although this is part of different paradigms, this literature review demonstrates that value can vary according to the contexts and temporality in the consumption process. In this sense, we propose to examine the links between perceived and experienced values, and how they develop through the consumer journey. In addition, more studies should be considered to better understand the co-creation of value and the role of consumer involvement in their own purchasing and consumption process.

The articles in this review have focused more on measuring the impact of the overall value of local food products on consumer intentions and behaviors. However, we believe it is relevant to address the relative impact of each of the dimensions (benefits and sacrifices) in the nomological network. In this sense, researchers could compare the dimensions of the value of raw versus processed products, or of different categories of products, for example fruits and vegetables, dairy products and grain products. In addition, the authors probed the value of the consumer in a fixed temporality, either before, during or after the purchase. However, we believe that approaching value as a process in which the impact of its dimensions evolve over time would make it possible to distinguish the key moments in the local food consumption journey. By taking an interest in the consumer's journey, companies can ensure that they maintain or reinforce the perception or experience of value at critical consumer moments. In this sense, the different perceived proximities of local food products could also be studied from a consumption process perspective by focusing on their impact before, during and after purchase and consumption. Finally, we suggest that researchers refine studies on the nomological network of the value of local food products. The antecedents of value as experience or co-creation have not been addressed and very little research has focused on the consequences of consumer involvement in their local food consumption process.

5.9 Conclusion

The objective of this article is to investigate the concept of value from the consumer perspective towards local food products using a comprehensive literature review. In this work, we systematically summarize all the paradigms, theories, methodologies and contexts adopted in research on the value from the consumer's point of view towards local food products. Building on the holistic value framework proposed by Zeithaml *et al.* (2020) and by integrating the dynamic and temporal nature of the concept of value (Woodall, 2003), the *who, how, what, when, where* and *why* of local food consumption are explored. This work makes it possible to propose a conceptual framework according to three perspectives of local food value, namely the product, experience and ideology perspectives. We therefore suggest that researchers adopt a perspective according to the context in which they wish to study the value of local food consumption.

Notwithstanding our attempts to ensure the validity of our conclusions, we acknowledge the limitations of the procedures, analytical methods and perspectives applied. On the one hand, the choice of search terms, the bibliographic databases consulted, and the selection procedure may have influenced the sample on which we base our conclusions. We strived for reproducibility and favored depth over breadth. This study could be complemented by broader research beyond the literature on the concept of value by including, for example, works that have explored only the benefits or sacrifices of local food. On the other hand, our analysis approach is subject to the influence of our reference framework of the concept of value under six facets (Woodall, 2003; Zeithaml *et al.*, 2020). Other frames of reference could contrast, complete and enrich these conclusions.

Finally, this literature review provides an overview of current paradigms, theories, methodologies and contexts on the concept of value of local food products, which has been little studied so far, and contributes to the literature on food behaviors. In addition, the conceptual framework of the local food value in three perspectives can help researchers to position their studies according to the contexts in which local consumption is explored. We also encourage researchers to adopt mixed methods and to have the perspectives converse or interact in order to have a finer understanding of the local food value through the food journey of eaters as a whole.

5.10 Appendix 1 Final corpus articles

	Authors (year)	Title	Journal	Methodology	Country
1	Hunt <i>et al.</i> (2012)	Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective	Journal of Consumer Behaviour	Quantitative (survey)	United States
2	Mount (2012)	Growing local food: scale and local food systems governance	Agriculture and Human Values	Conceptual	
3	Chen (2013)	Perceived value in community supported agriculture (CSA): A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity	British Food Journal	Quantitative (survey)	China
4	Tyl <i>et al.</i> (2015)	Local Value Creation and Eco-design: A New Paradigm	Procedia CIRP	Conceptual	
5	Rytkönen (2016)	Local resources, foreign influences, value creation, tradition and modernity. The case of a Local Agro-food System in Jämtland, Sweden	Culture & History Digital Journal	Mixed (interview, observation, document and history analysis, survey)	Sweden
6	Di Gregorio (2017)	Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso	Journal of Enterprising Communities	Qualitative (Case study)	Italy
7	Lacœuilhe <i>et al.</i> (2017)	Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand	Journal of Retailing & Consumer Services	Quantitative (survey)	France
8	Albrecht and Smithers (2018)	Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value'	Agriculture and Human Values	Mixed (Interview et survey)	Canada
9	Pestar Bizjak <i>et al.</i> (2018)	Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine	British Food Journal	Quantitative (survey)	Slovenia
10	Choe and Kim (2018)	Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	International Journal of Hospitality Management	Quantitative (survey)	China
11	Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2018)	The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism	Food Quality and Preference	Quantitative (survey)	Spain
12	Drejerska <i>et al.</i> (2019)	Marginal, localized and restricted activity: Business models for creation a value of local food products: a case from Poland	British Food Journal	Qualitative (interview)	Poland
13	Lang and Lemmerer (2019)	How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients	International Journal of Hospitality Management	Quantitative (survey)	United States
14	Kim and Choe (2019)	Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Quantitative (survey)	China
15	Ma <i>et al.</i> (2020)	Co-creation, co-evolution and co-governance: understanding green businesses and urban transformations	Climatic Change	Qualitative (Case study)	Italy
16	Prayag <i>et al.</i> (2020a)	A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Quantitative (survey)	Iran
17	Rousta and Jamshidi (2020)	Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit	Journal of Vacation Marketing	Quantitative (survey)	Iran
18	Shin <i>et al.</i> (2021)	Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values	Journal of Foodservice Business Research	Quantitative (survey)	United States
19	Soltani <i>et al.</i> (2021)	Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Quantitative (survey)	Iran
20	Thomas-Francois <i>et al.</i> (2021)	The impact of customer engagement and service leadership on the local food value chain of hotels	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Qualitative (interview)	Grenada

5.11 Appendix 2 The *who, how, what, where, when* and *why* of local food value

Authors	Who	How	What	Where	When	Why		Context
						Antecedents	Consequences	
Hunt <i>et al.</i> (2012)	Individual and contextual	Co-created	Involvement and commitment	Dyadic	During consumption (<i>value-in-use</i>)		Satisfaction	Community supported agriculture
Mount (2012)	Individual	Experienced	Intangible benefits: Reconnection (familiar relationship), direct exchange (legitimacy and otherness), shared goals and values (identity)	Dyadic	During purchase (<i>value-in-experience</i>)		Sense of shared responsibility	Local food systems
Chen (2013)	Individual	Perceived	Product benefits, emotional benefits and social benefits + disadvantage and risks	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)		Loyalty and satisfaction	Community supported agriculture
Tyl <i>et al.</i> (2015)	Individual and contextual	Co-created	Geographic scale, product life cycle and sustainability (inputs/outputs)	Systemic	Before/during /after purchase and consumption (<i>value-in-impact</i>)			Product eco-design
Rytkönen (2016)	Individual and contextual	Co-created	Origin, tradition, biodiversity, finance, culture, nature	Systemic	Before/During purchase and consumption (<i>value-in-use</i> + <i>value-in-impact</i>)			Dairy farms
Di Gregorio (2017)	Individual and contextual	Perceived	Terroir	Dyadic	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)		Resilience, sustainability and prosperity of social, community and/or ecological contexts	Slow food
Lacœuilhe <i>et al.</i> (2017)	Individual	Perceived	Utilitarian	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Perception of authenticity	Attachment → Loyalty	Terroir house brand
Albrecht and Smithers (2018)	Individual	Co-created	Benefits: Health, transparency and quality. Sacrifices: Convenience and price.	Dyadic	Before/during purchase (<i>value-in-exchange</i> + <i>value-in-experience</i>)	Direct contact → Trust and credibility	Change in roles (responsibilities)	Direct sale of meat
Pestar Bizjak <i>et al.</i> (2018)	Individual	Perceived	Terroir (region of origin, human and environment), Emotional-social, and Quality-price	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Regional identity → Consumer regiocentrism		Wine

Choe and Kim (2018)	Individual	Experienced	Taste/quality value, emotional value, epistemic value.	Individual	During purchase and consumption (<i>value-in-experience</i> + <i>value-in-use</i>)		Positive attitude towards local food → Positive image of the food destination → WOM + Revisit	Tourism
Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2018)	Individual	Perceived	Taste, quality, naturalness	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Ethnocentrism	Purchase	Protected designation of origin products
Drejerska <i>et al.</i> (2019)	Individual and contextual	Co-created	Direct sales: Unique products, quality, accessibility, transparency, information, adequate price, on-demand production. Indirect sale: Unique product, quality, accessibility, adequate price, practicality.	Systemic	Before/during purchase (<i>value-in-exchange</i> + <i>value in experience</i>)			Direct and indirect sale of meat
Lang and Lemmerer (2019)	Individual and contextual	Perceived	Trust, Health, Social and Economic, Quality, Authenticity, Environmental and Price.	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Personal values	Definition of local and attitude towards local products	Restoration
Kim and Choe (2019)	Individual	Perceived	Emotional value and epistemic value	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Attributes of local food products (food and service quality, novelty)	Repurchase and WOM	Tourism
Ma <i>et al.</i> (2020)	Individual and contextual	Co-created	Support for small-scale agricultural production: authenticity, quality, environmental.	Systemic	Before/during /after purchase and consumption (<i>value-in-impact</i>)			Community supported agriculture
Prayag <i>et al.</i> (2020a)	Individual and contextual	Co-created	Physical environment (atmosphere), service quality and consumer involvement.	Individual	During purchase and consumption (<i>value-in-experience</i> + <i>value-in-use</i>)	Reflective dimension (knowledge, identity) and recreational dimension (pleasure)		Tourism
Rousta and Jamshidi (2020)	Individual	Perceived/ Experienced	Taste/quality, Health, Price, Emotion, Prestige	Individual	Before purchase and during consumption (<i>value-in-exchange</i> + <i>value-in-use</i>)		Positive attitude towards local food → Positive image of destination → Intention to revisit and to recommend	Tourism

Shin <i>et al.</i> (2021)	Individual	Perceived	Functional value, emotional value and epistemic value	Individual	Before purchase (<i>value-in-exchange</i>)	Intention to consume local food	Local food products
Soltani <i>et al.</i> (2021)	Individual	Perceived/ Experienced	Consumption value (taste/quality, health, price, emotions, prestige, interaction, epistemic) and experience value (service excellence, consumer return on investment, aesthetics, pleasure)	Individual	Before/during purchase (<i>value-in-exchange</i> + <i>value-in-experience</i>)	Positive attitude towards local food → Positive image of destination → Intention to revisit and to recommend	Tourism
Thomas-Francois <i>et al.</i> (2021)	Individual and contextual	Co-created	Relationships/Interactions and consumer engagement	Dyadic	During purchase and consumption (<i>value-in-experience</i> + <i>value-in-use</i>)		Tourism

5.12 References

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 (4), 331-341.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 453-462.
- Albrecht, C., & Smithers, J. (2018). Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value'. *Agriculture and Human Values*, 35 (1), 67-81.
- Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3 (2), 295-308.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22 (1), 19-42.
- Archer, G. P., Sánchez, J. G., Gianpaolo, V., & Chaillot, A. (2003). Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England. *British Food Journal*, 105 (8), 487-497.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. *British Food Journal*, 116 (10), 1533-1549.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19 (3), 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bazzani, C., & Canavari, M. (2017). Is local a matter of food miles or food traditions? *Italian Journal of Food Science*, 29 (3), 505-517.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 630-648.
- Beingessner, N., & Fletcher, A. J. (2020). "Going local": farmers' perspectives on local food systems in rural Canada. *Agriculture and Human Values*, 37 (1), 129-145.
- Bergadaà, M., & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire [The customer's search for proximity in the mass food consumption sector]. *Management & Avenir*, 21 (1), 121-135.

- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20 (2), 43-57.
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117 (9), 2282-2299.
- Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31 (2), 201-213.
- Boys, K. A., & Blank, S. (2016). The Evolution of Local Foods: A Retrospective and Prospective Consideration. In M. Lang & J. Stanton (Eds.), *The Meaning of Local Foods: A Food Marketing Management Perspective*. Philadelphia: Institute of Food Products Marketing.
- Briner, R. B., Denyer, D., & Rousseau, D. M. (2009). Evidence-Based Management: Concept Cleanup Time? *Academy of Management Perspectives*, 23 (4), 19-32.
- Bustamante Juan, C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28 (5), 884-913.
- Capo, C., & Chanut, O. (2013). Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21 (1), 7-18.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31 (9-10), 1065-1089.
- Carù, A., & Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26 (2), 276-294.
- Chen, W. (2013). Perceived value in community supported agriculture (CSA): A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity. *British Food Journal*, 115 (10), 1428-1453.
- Chicoine, M., Rodier, F., & Durif, F. (2022). Local food: a constellation of perceived proximity. *British Food Journal*, ahead-of-print (ahead-of-print),

- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71 1-10.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 2 (3),
- Corvellec, H., & Hultman, J. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14 (4), 355-375.
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The Effect of Attitudinal and Sociodemographic Factors on the Likelihood of Buying Locally Produced Food. *Agribusiness*, 28 (2), 205-221.
- Cronin, J. J. (2016). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing*, 30 (3), 261-265.
- Dagevos, H., & Johan van, O. (2013). Food consumption value. *British Food Journal*, 115 (10), 1473-1486.
- Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, (3), 115-125.
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19 (6), 626-643.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 229-239.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24 (4), 456-475.
- Di Gregorio, D. (2017). Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso. *Journal of Enterprising Communities*, 11 (1), 113-128.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 399-409.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.

- Drejerska, N., Bareja-Wawryszuk, O., & Gołębiowski, J. (2019). Marginal, localized and restricted activity: Business models for creation a value of local food products: a case from Poland. *British Food Journal*, 121 (6), 1368-1381.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., & Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26 (1), 46-59.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11 (3), 351-373.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8 (2), 149-161.
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31 (1), 23-42.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40 152-164.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64 138-147.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, 48 (3), 200-222.
- Gahinet, M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs [New local food formats: views of distributors and consumers]. *Revue Management et Avenir*, 5 (71), 153-168.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2), 94-120.

- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44 (1), 3-16.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29 (6), 472-484.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25 (2), 104-123.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15 (1), 59-75.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (6), 732-741.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A.-H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? [How do consumers perceive proximity to a short food chain?]. *Management & Avenir*, 63 (3), 16-33.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A., & Prigent-Simonin, A.-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires [Diagnose the perceived proximity in direct sale of food products]. *Decisions Marketing*, 73 89-108.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16 (3), 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2016). Fixing food with ideas of "local" and "place". *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6 (4), 759-764.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S., & Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (5), 347-356.
- Ipsos. (2018). *Global views on Food –2018. What are the world's food habits*. Retrieved from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-12/ipsos_global_advisor_views_on_food_2018.pdf
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 1-9.
- Kim, S.-H., & Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58
- Kim, S., & Choe, J. Y. (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (1), 123-140.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83 (1), 33-46.
- Kloppenborg, J., Jr., Lezberg, S., De Master, K., Stevenson, G. W., & Hendrickson, J. (2000). Tasting food, tasting sustainability: Defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Human Organization*, 59 (2), 177-186.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 304-310.

- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité [Impact of the perceived proximity of a store on customer loyalty: the case of convenience food stores]. *Revue Management & Avenir*, 84 (2), 73-94.
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39 43-53.
- Lang, M., & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77 76-88.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30 (5), 650-680.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 430-451.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-67.
- Lillywhite, J. M., & Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 308-324.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27 (5), 298-307.
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27 (5), 678-703.
- Lu, L., & Chi, C. G.-Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69 113-123.
- Ma, Y., Thornton, T. F., Mangalagiu, D., Lan, J., Hestad, D., Cappello, E. A., & Van der Leeuw, S. (2020). Co-creation, co-evolution and co-governance: understanding green businesses and urban transformations. *Climatic Change*, 160 (4), 621-636.

- Makkonen, H. (2015). The interface of value creation and service process: A categorization of the relevant perspectives and an integrative framework. *Journal of Business Market Management*, 8 (3), 476–497.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77 (1), 39-56.
- Matthies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., . . . Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic? – integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124 51-64.
- McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26 (2), 249-275.
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 1207-1233.
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207 30-43.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193-197.
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29 (1), 107-121.
- Muchnik, J., Biénabe, E., & Cerdan, C. (2005). Food identity/food quality: insights from the "coalho" cheese in the Northeast of Brazil. *Anthropology of Food*, 4 (May),
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in marketing*, 5 (5), 211-236.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57 (1), 28-37.

- Nielsen. (2016). *Nielsen's global brand-origin report*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/np/en/insights/article/2016/global-vs-local-the-choice-is-clear-for-fresh-and-packaged-foods/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Packaged Facts. (2015). *Shopping for local foods in the U.S.* Retrieved from <https://www.packagedfacts.com/about/release.asp?id=3717>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52 (2), 183-199.
- Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3 (1), 110-124.
- Parigi, J. (2021). Produits locaux alimentaires, premier état des lieux en chiffres et en graphiques. *LSA*. Retrieved from <https://www.lsa-conso.fr/produits-locaux-alimentaires-premier-etat-des-lieux-en-chiffres-et-en-graphiques,387153>
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, 14 (2), 180-200.
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87 (1), 244-255.
- Pestar Bizjak, S., Hristov, H., Košmerl, T., & Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120 (1), 33-43.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (7), 2453-2472.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of retailing*, 85 (1), 15-30.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (3), 290-315.
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45 (4), 849-868.
- Rivière, A. (2020). Panorama des théories sur la valeur perçue. In R. Mencarelli & A. Rivière (Eds.), *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux* (pp. 21-36). Aix-en-Provence: Presses universitaires de Provence.
- Rodgers, M., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Roberts, H., Britten, N., & Popay, J. (2009). Testing Methodological Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews: Effectiveness of Interventions to Promote Smoke Alarm Ownership and Function. *Evaluation*, 15 (1), 49-73.
- Rosol, M. (2020). On the Significance of Alternative Economic Practices: Reconceptualizing Alterity in Alternative Food Networks. *Economic Geography*, 96 (1), 52-76.
- Rousseau, D. M., Manning, J., & Denyer, D. (2008). Evidence in Management and Organizational Science: Assembling the Field's Full Weight of Scientific Knowledge Through Syntheses. *Academy of Management Annals*, 2 (1), 475-515.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26 (1), 73-95.
- Rytkönen, P. (2016). Local resources, foreign influences, value creation, tradition and modernity. The case of a Local Agro-food System in Jämtland, Sweden. *Culture & History Digital Journal*, 5 (1),
- Sánchez-Fernandez, R., & Ángeles Iniesta-Bonillo, M. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19 40-58.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24 (3), 286-309.
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24 (3), 337-350.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), 75-100.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74 (6), 18-40.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75 (1), 77-105.
- Thomas-Francois, K., Joppe, M., & Michael von, M. (2021). The impact of customer engagement and service leadership on the local food value chain of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4 (1), 35-58.
- Thomé, K. M., Cappellesso, G., Ramos, E. L. A., & Duarte, S. C. d. L. (2021). Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 278 123207.
- Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesce, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (5), 930-950.
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27 (4), 419-430.
- Tyl, B., Lizarralde, I., & Allais, R. (2015). Local Value Creation and Eco-design: A New Paradigm. *Procedia CIRP*, 30 155-160.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 25-38.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (3), 236-258.

- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122 (4), 1070-1184.
- Watts, D. C. H., Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29 (1), 22-40.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27 (4), 591-618.
- Winterstein, J., & Habisch, A. (2021). Is local the new organic? Empirical evidence from German regions. *British Food Journal*,
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121 (2), 320-332.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12 (1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139.
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments*. *Journal of Consumer Research*, 8 (4), 357-369.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23 (4), 409-432.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2009). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13 (1), 67-82.

CHAPITRE 6

ARTICLE 5 – PERCEPTION DE LOCALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES : PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE ET ÉVALUATION DU RÔLE DES NIVEAUX D'IDENTITÉ DE LIEU

AVANT-PROPOS DE L'ARTICLE 5

Le cinquième et dernier article de cette thèse est un travail en cours de développement (*working paper*) puisque l'un des objectifs est d'obtenir un nombre équivalent de répondants en France et au Québec. La collecte de données au Québec est à finaliser. Ceci explique que les analyses réalisées à partir de l'étape 4 du développement de l'échelle de mesure, ont été effectuées uniquement sur les données collectées en France.

Les quatre premiers articles de cette thèse permettent de constater que la proximité est un moyen de mettre en évidence les différentes significations et nuances de la localité des produits alimentaires (Chicoine *et al.*, 2022b; Eriksen, 2013) et que ces différences seraient attribuables à l'identité des consommateurs (Borghini *et al.*, 2022; Chicoine *et al.*, 2022a; Chicoine *et al.*, 2021; Moreno and Malone, 2021). Plus précisément, non seulement l'identité de lieu aurait un impact sur la perception de localité des produits alimentaires mais le niveau d'identification au lieu (hyperlocal, régional, provincial/national) serait lui aussi susceptible d'influencer la conceptualisation et valorisation des produits alimentaires locaux. Ce cinquième et dernier article a pour objectif d'amener à une meilleure compréhension des perceptions de la localité des produits alimentaires en s'intéressant au rôle du niveau d'identité de lieu local des consommateurs dans la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux.

6.1 Résumé

Malgré l'ambition d'une connaissance plus approfondie de la consommation alimentaire locale et la reconnaissance de l'hétérogénéité dans les perceptions du local, les auteurs ont tendance à éviter de définir le terme et s'en remettent à la propre perception des individus. L'objectif de la présente étude est d'amener à une meilleure compréhension des perceptions de la localité des produits alimentaires en s'intéressant au rôle du niveau d'identité de lieu local des consommateurs dans la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux. Plus précisément, à travers trois études impliquant 546 répondants québécois et français, cette recherche développe une échelle de mesure de la localité perçue des produits alimentaires en mobilisant le concept de proximité, évalue l'impact de l'identité de lieu des consommateurs sur la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires, et propose une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur niveau d'identification de lieu. À travers les différentes étapes du développement d'une échelle de mesure, cette étude fournit une compréhension globale de la localité perçue d'un produit alimentaire en termes de structure et de dimensionnalité, et développe une échelle valide et fiable en 42 items et 9 dimensions pour mesurer les perceptions de localité du point de vue des consommateurs. L'évaluation de l'échelle dans son réseau nomologique permet de constater que plus les consommateurs ont une identité de lieu importante, plus ils perçoivent les différentes dimensions de la localité des produits alimentaires. De plus, les résultats soulignent que la localité perçue des produits alimentaires explique 74.2% de la variance de la valeur perçue de ces produits, se traduisant à une propension à payer positive. Enfin, l'évaluation du niveau d'identification de lieu des consommateurs (hyperlocal, régional et national) permet d'apprécier les diverses nuances dans la perception et la valorisation de la localité d'un produit alimentaire.

Keywords – Local Food, Perceived Locality, Proximity, Scale Development, Place Identity, Perceived Value

6.2 Introduction

La consommation alimentaire locale s'est vue accentuée dans les dernières années, en particulier dans les régions développées, ce qui se reflète dans la promotion et le soutien de divers gouvernements provinciaux et nationaux (Jensen *et al.*, 2019). En effet, la localité des produits alimentaires est devenue un attribut de plus en plus important dans la décision d'achat des

consommateurs, surpassant la caractéristique biologique des aliments (Boys and Blank, 2016; Memery *et al.*, 2015; Winterstein and Habisch, 2021). Dans certains pays, l'engouement du marché alimentaire local est ainsi considéré comme une réponse à l'industrialisation et à la mondialisation de l'alimentation biologique, ce que certains chercheurs appellent le « biologique allégé » (Adams and Salois, 2010; Guthman, 2004). Il est avancé que ce secteur se caractérise par le simple respect de normes minimales comme l'absence de pesticides et d'OGM, mais manque de dimensions sociales importantes telles que la sécurité alimentaire communautaire, le bien-être des travailleurs agricoles et des animaux, la conservation des ressources et la durabilité dans son ensemble (DeLind, 2007; Guthman, 2004; Świergiel *et al.*, 2018). Pour ces auteurs, le local est devenu le « nouveau bio » (Jensen *et al.*, 2019; Winterstein and Habisch, 2021).

Les recherches sur la durabilité du secteur agroalimentaire ont également confirmé que les produits alimentaires locaux peuvent servir de puissants leviers de commercialisation (Sims, 2009) puisque les consommateurs montrent une intention plus élevée d'acheter des aliments produits avec un faible impact environnemental (Martinez *et al.*, 2010), une plus grande tendance à percevoir ces produits comme davantage respectueux de l'environnement (Lazzarini *et al.*, 2017), et une plus grande propension à payer un prix plus élevé pour l'acquisition de ces produits (Printezis *et al.*, 2019). Par ailleurs, les économies locales basées sur la production alimentaire locale soutiennent le développement durable des territoires (Schmitt *et al.*, 2017). En effet, la promotion de l'alimentation locale peut générer des effets multiplicateurs positifs sur ces économies, par exemple en ayant des effets synergiques avec l'industrie du tourisme (Stein and Santini, 2022) et en améliorant l'attractivité touristique (Savelli *et al.*, 2022). Par conséquent, il semble que la commercialisation de produits alimentaires locaux pourrait être un moyen utile non seulement d'aider les économies locales, mais également de promouvoir une consommation durable.

L'ambition d'une connaissance plus approfondie de la consommation alimentaire locale (Kumar *et al.*, 2021) a amené les auteurs à s'intéresser aux perceptions, attitudes et comportements des consommateurs d'aliments locaux (Aprile *et al.*, 2016; Archer *et al.*, 2003; ArsilLi, *et al.*, 2014; Conner *et al.*, 2010; Cranfield *et al.*, 2012; Feldmann and Hamm, 2015), à leurs facteurs d'influences (Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Lu and Chi, 2018), ainsi qu'à la nature multidimensionnelle de leurs définitions (Banerjee and Quinn, 2022; Chicoine *et al.*, 2022b; Kim and Huang, 2021; Reich *et al.*, 2018). Néanmoins, la recherche en marketing n'a pas encore

exploré les liens entre les multiples conceptualisations de la localité des produits alimentaires et l'impact sur leur mise en marché, malgré la reconnaissance de cette hétérogénéité dans les perceptions du local (Jensen *et al.*, 2019), tant entre les différentes cultures, qu'au sein d'une même communauté culturelle.

Puisqu'il n'existe toujours pas de consensus sur le périmètre de la localité des produits alimentaires (Feagan, 2007; Hinrichs, 2000), les auteurs ont tendance à éviter de définir le terme et s'en remettent à la propre perception des individus envers un « aliment local » (Kim and Choe, 2019; Merle *et al.*, 2016; Shin *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2020). Or, comme le souligne Werkheiser and Noll (2014) différentes définitions de la nourriture et de la localité coexistent, créant une variation importante dans la façon dont la localité des produits alimentaires est comprise et valorisée (Moreno and Malone, 2021). Mieux comprendre cette coexistence dans la définition et la valorisation de la localité des produits alimentaires permettrait d'offrir des bases plus solides pour leur commercialisation, tant au niveau des stratégies fondamentales que du mix de marketing.

Pour Borghini *et al.* (2022), la coexistence des perceptions de localité serait attribuable aux façons dont les individus, les communautés et les collectivités façonnent, racontent, imaginent ou négocient leurs identités. Cette identité peut être une source de sens en raison des cognitions qui permettent à la personne de reconnaître un cadre spécifique et de comprendre ses objectifs, et une source d'expression en raison des cognitions qui expriment les goûts et les préférences de la personne (Peng *et al.*, 2020). Par exemple, selon la théorie des niveaux de représentation (Lieberman *et al.*, 2007; Trope *et al.*, 2007), les événements ou objets psychologiquement proches, c'est-à-dire qui relèvent de l'expérience directe de l'individu, sont perçus plus concrètement que ceux qui sont éloignés, permettant aux consommateurs de visualiser, par exemple, plus concrètement comment la nourriture locale est produite (François-Lecompte *et al.*, 2020). Il est démontré que différentes dimensions de la distance psychologique affectent l'interprétation mentale et que ces interprétations, à leur tour, guident l'évaluation et le comportement (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007). En ce sens, la distance ou proximité psychologique avec un lieu (identité de lieu local), affecte l'interprétation (sens de la localité) d'un objet (aliment), qui guide l'évaluation et le comportement d'un individu (valorisation). Par extension, nous avançons l'idée que les consommateurs s'identifiant à des échelles géographiques différentes sont susceptibles de considérer que certains produits alimentaires sont plus ou moins associés à leur identité (Moreno and Malone, 2021), ce

qui crée une variation importante dans la façon dont ils définissent et valorisent la localité des produits alimentaires. En effet, lorsqu'à plus petite échelle, par exemple dans le contexte de l'agriculture urbaine, le concept de localité n'est pas perçu et valorisé de la même manière, avançant l'idée d'une hyperlocalité (Chicoine *et al.*, 2022a). Ainsi, par exemple au Québec, un individu s'identifiant comme un Montréalais (identité de lieu hyperlocal), un Gaspésien (identité de lieu régional), ou un Québécois (identité de lieu provincial) pourrait ne pas conceptualiser et valoriser la localité des produits alimentaires de la même manière. Or, à notre connaissance, aucune étude n'a analysé l'impact des différents niveaux d'identité de lieu local sur le sens ou la valorisation de la localité des produits alimentaires.

Dans l'objectif d'amener à une meilleure compréhension des perceptions de la localité des produits alimentaires, cette recherche s'est intéressée au rôle du niveau d'identité de lieu local des consommateurs dans la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux. Plus précisément, la présente étude a pour objectif de 1) développer une échelle de mesure *etic* de la localité perçue des produits alimentaires en mobilisant le concept de proximité, 2) d'évaluer l'impact de l'identité de lieu des consommateurs sur la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires, et 3) proposer une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur niveau d'identification de lieu. Ainsi, une meilleure compréhension de ces différences permettrait de mieux segmenter et cibler les consommateurs, de développer et positionner de manière plus précise les produits alimentaires locaux, de renforcer l'expérience du consommateur dans les différents circuits de distribution, et d'apporter des bases plus solides aux défis de l'autonomie alimentaire, d'aider les économies locales et de promouvoir l'alimentation durable dans son ensemble.

Cet article est structuré comme suit. Tout d'abord, nous passons en revue la littérature sur la localité des produits alimentaires et développons l'échelle en se basant sur la notion de proximité. L'impact de l'identité de lieu sur la conceptualisation et la valorisation de la localité des produits alimentaires ainsi que la catégorisation des consommateurs selon leur niveau d'identification au lieu sont présentés par la suite. Enfin, cet article se conclut par une discussion des implications théoriques et managériales.

6.3 Littérature

6.3.1 Localité des produits alimentaires

Une grande attention académique a été consacrée à l'analyse de la localité dans les systèmes alimentaires, notamment dans des disciplines telles que la sociologie, la géographie, l'économie, le marketing, le développement durable et l'histoire (Holt and Amilien, 2007). Malgré une divergence de termes et de définitions pour faire référence au phénomène, deux principales perspectives de la localité sont soulignées : les systèmes alimentaires alternatifs et les systèmes alimentaires localisés. Du côté des systèmes alimentaires alternatifs, les recherches ont tendance à conceptualiser la localité en termes de réseaux ou de chaînes (d'approvisionnement ou de distribution) où l'activité économique est « enracinée » dans les relations sociales pour « reconnecter » le producteur et le consommateur (Fonte, 2008; Hinrichs, 2000). Un aliment est local seulement s'il existe une proximité spatiale suffisamment étroite entre le lieu de consommation et le lieu de production, définissant le principe de localité spatiale relative (Borghini *et al.*, 2022). Du côté des systèmes alimentaires localisés, les recherches ancrent, pour leur part, les systèmes alimentaires locaux dans des territoires particuliers où les facteurs naturels, tels que les conditions biophysiques, le microclimat et les facteurs culturels liés aux techniques de production traditionnelles, constituent les qualités distinctives du produit alimentaire (Feagan, 2007). Ici, un aliment est local seulement si le lieu de production présente certaines caractéristiques qui le singularisent et le rendent typique, quel que soit l'endroit où il est consommé, définissant le principe de localité spatiale absolue (Borghini *et al.*, 2022).

Outre ces divergences de conceptualisation basées sur le principe de localité spatiale, notre compréhension du phénomène se complexifie davantage lorsqu'il est abordé sous l'angle de l'ontologie alimentaire. Cette branche de la philosophie aborde les questions liées à la définition de la nourriture, ses relations et propriétés fondamentales, les liens qu'elle entretient avec le langage, les pratiques sociales, ainsi qu'avec le monde naturel (Borghini *et al.*, 2022; Dooley *et al.*, 2018). Ainsi, au-delà des produits, il est possible d'aborder l'alimentation locale via, entre autres, les ingrédients, les recettes, les menus, les habitudes et les diètes (Borghini *et al.*, 2022). Afin de mieux saisir les nuances de conceptualisation du phénomène de la localité alimentaire, Borghini *et al.* (2022) propose aux chercheurs d'adopter un cadre d'analyse qui permet la gradation, soit

l'identification de différents niveaux de localité, et la largeur, soit la possibilité d'englober diverses entités alimentaires.

La notion de proximité offre un moyen de mettre en évidence les différentes significations et nuances des produits alimentaires locaux. Lenglet and Mencarelli (2020) définissent la proximité comme étant « la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions » (p. 110). Cette perspective dyadique permet de comprendre les interactions entre les individus et les objets (Lenglet and Mencarelli, 2020), par exemple entre un consommateur et un produit alimentaire, impactant les représentations mentales qui y sont associées (Trope and Liberman, 2010). La localité des produits alimentaires peut alors être comprise et abordée comme une représentation mentale de la plus ou moins grande perception de proximité de l'individu envers un produit alimentaire. En effet, selon certains auteurs (Chicoine *et al.*, 2022b; Eriksen, 2013), les différentes conceptualisations de la localité des produits alimentaires partagent toutes une notion fondamentale de proximité. Par sa multidimensionnalité, la notion de proximité permet une compréhension plus fine, réconciliant potentiellement les deux principales approches théoriques de l'alimentation locale, et offrant la possibilité de catégoriser les diverses conceptualisations de la localité des produits alimentaires. Chicoine *et al.* (2022b) propose qu'un produit alimentaire local peut se définir à partir de neuf dimensions de la proximité, soit géographique, du processus, identitaire, relationnelle, culturelle, expérientielle, fonctionnelle, d'accès et du prix. Ce cadre d'analyse multidimensionnel offre la possibilité d'aborder le phénomène de localité sous ses diverses nuances conceptuelles, répondant à la recommandation de Borghini *et al.* (2022) d'adopter un cadre qui permet la gradation et la largeur.

6.3.2 Définition du construit et ses dimensions

La localité d'un produit alimentaire pourrait être appréhendé à travers l'échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire, basée sur le concept de proximité. Suivant les travaux exploratoires de Chicoine *et al.* (2022b) qui proposent qu'un produit alimentaire peut se définir via neuf dimensions de proximité, une revue de littérature sur la localité des produits alimentaires a été menée et les significations ont été catégorisées par dimensions de proximité. L'Annexe 1 présente les neuf dimensions de proximité, les sous-dimensions et les mots-clés associés provenant de la

littérature. Cette catégorisation a servi dans l'élaboration des items, soit la première étape, expliquée plus loin, de la construction de cette échelle de mesure.

La *proximité géographique* est la dimension la plus utilisée en littérature et est avant tout une notion de distance spatiale, physique ou géographique (Knoben and Oerlemans, 2006). Dans la littérature sur l'alimentation locale, les notions de distance, frontière et contexte sont les plus utilisées pour qualifier l'aspect « géographique » de ce phénomène, même si la taille réelle reste indéfinie (Edwards-Jones *et al.*, 2008; Wilhelmina *et al.*, 2010). La proximité géographique signifie la limite physique, en termes de distance, de frontière ou de contexte, sur laquelle un produit alimentaire local se déplace de la ferme à l'assiette (Chicoine *et al.*, 2022b).

La *proximité relationnelle* peut être comparée au concept de marketing relationnel (Bergadaà and Del Bucchia, 2009) où elle se caractérise par un contenu affectif important (Dampérat, 2006) puisqu'elle développe des sentiments de confiance et d'attachement (Capo and Chanut, 2013). La proximité relationnelle est une composante de la définition d'un produit alimentaire local autour de laquelle s'organisent les relations sociales et amicales, les connaissances, la confiance, la personnalisation et la collaboration (Chicoine *et al.*, 2022b). Un produit alimentaire local ne se réduit donc pas à un simple échange transactionnel, mais est plutôt une opportunité de construire des relations à long terme avec tous les acteurs de la filière (Bergadaà and Del Bucchia, 2009). La proximité relationnelle correspond à l'appréciation personnelle à l'égard de la dimension sociale de l'échange.

La *proximité identitaire* renvoie à un ensemble de valeurs partagées entre le client et son point de vente (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014) ou son produit (Chicoine *et al.*, 2022b; Eriksen, 2013). Un produit alimentaire local apparaît comme un produit autour duquel il existe un important partage de valeurs, notamment au niveau de la durabilité économique, environnementale et sociale, soit en termes de production biologique, du soutien aux agriculteurs locaux et régionaux, de consommation saisonnière, de santé, d'équité ou de simplement « mieux » (Blake *et al.*, 2010; Duram and Oberholtzer, 2010; Morris and Buller, 2003; Ostrom, 2006). Cette dimension de la proximité s'inscrit alors dans une logique de similarité (Gilly and Torre, 2000; Torre and Rallet, 2005) correspondant à un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances. Ces systèmes de représentations et de croyances sont liés à la volonté de s'inscrire dans des modes de production et de consommation qui placent la

durabilité des pratiques (Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012) au premier plan en renouant avec la nature et en remettant l'humain au centre de la production alimentaire. La proximité identitaire du produit développerait un sentiment d'appartenance à une communauté (Eriksen, 2013), né d'un lien affectif, conatif et cognitif, autour d'une philosophie ou d'un mode de vie qui concerne les modes de production et de consommation (Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012).

La *proximité processus* en distribution réside dans l'importance que le client attache au fonctionnement interne du magasin, qui garantira la qualité des produits ou le service attendu (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette proximité renvoie à la fraîcheur de l'offre, à la mise en place de la traçabilité et de l'origine, ainsi qu'aux différents contrôles de qualité (Capo and Chanut, 2013). Adaptée au niveau du produit, cette proximité fait référence aux méthodes utilisées (production, transformation, élevage, etc.), qui sont façonnées par le territoire, soit par les différentes normes gouvernementales ou cultures locales (ex : savoir-faire), ayant à leur tour un impact sur les attributs intrinsèques du produit alimentaire (Chicoine *et al.*, 2022b).

La *proximité culturelle* représente les ressources matérielles et cognitives partageables telles que la langue, les valeurs et les normes (Bouba-Olga and Grossetti, 2008; Knob en and Oerlemans, 2006). Cette proximité ne renvoie pas seulement à un lieu commun, mais aussi à une histoire commune et à une appartenance commune solidifiées dans des normes et régulations collectives (Fonte, 2008). Au niveau du produit, la proximité culturelle renvoie à l'identité culturelle du produit ou à des caractéristiques relatives à des ressources cognitives partageables, puisque, comme le souligne Fonte (2008), l'alimentation est un patrimoine ainsi qu'un élément fort des identités locales et des cultures. Un produit alimentaire local est un produit avec une histoire. Comme le souligne Chicoine *et al.* (2022b), cette *(hi)story* peut être liée à des traditions ancestrales ou culturelles (Lang *et al.*, 2014; Morris and Buller, 2003) – appelée *history* – mais peut aussi résulter de la construction d'une image de marque – appelée *story*.

La *proximité fonctionnelle*, également étudiée en distribution, se caractérise par la volonté de ne pas perdre de temps, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix en termes d'offre (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette proximité se réfère à l'efficacité, notamment communicationnelle du produit

(informations claires et labels). La proximité fonctionnelle ne concerne pas seulement la facilité de repérer les produits alimentaires locaux, mais elle touche également à la dimension de l'offre de produits, tant par un vaste assortiment (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013) que par une offre différente (Laut, 1998). Pour Laut (1998), cette proximité, qu'il appelle « d'apparence », se manifeste par « une offre différente, claire et positive qui ne cesse d'évoluer » et par la différenciation de ses contenus (selon son étude dans la sphère des sciences de l'information et de la communication).

La *proximité du prix* discutée par Capo and Chanut (2013) souligne que le choix d'une politique de prix adéquate et d'un bon rapport qualité-prix contribue au sentiment de proximité avec le commerce. Lors de leur analyse des circuits de proximité, Praly *et al.* (2014) soulèvent également une dimension économique qui évoque une valorisation supplémentaire perçue par le producteur ou le client. La proximité du prix est attribuée à la perception d'un rapport qualité/prix plus élevé ainsi qu'à une relation plus équitable entre les producteurs et les clients (Chicoine *et al.*, 2022b; Praly *et al.*, 2014). Dans ce cas, la question qui se pose est la suivante : le prix d'un produit alimentaire local est-il proche en termes d'attente ou de rapport valeur/bénéfices/sacrifices pour le vendeur et l'acheteur ? En effet, les aliments locaux sont perçus comme ayant des prix plus justes (Berti and Mulligan, 2016), participant ainsi à une économie sociale (Dunne *et al.*, 2011). En conséquence, les produits alimentaires locaux ne créent pas de valeur en minimisant les sacrifices (monétaires), mais plutôt en offrant un avantage unique aux consommateurs prêts à payer un prix plus élevé (Aurier and Sirieix, 2016) et en valorisant cet échange équitable.

La *proximité d'accès*, principalement étudiée dans la distribution, repose essentiellement sur la facilité pour les clients de se rendre à leur point de vente (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Capo and Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) ou, comme le définit Laut (1998), c'est l'acte de « rendre accessible ». Selon Dunne *et al.* (2011), les aliments locaux peuvent être définis en fonction de la facilité de ces transactions. La proximité d'accès fait alors référence à la facilité d'accès ainsi qu'à la commodité, pour un acheteur, de trouver et de se procurer des produits alimentaires locaux, évaluée par des critères de distance, de temps, de commodité ou de praticité de l'échange.

La *proximité expérientielle* réfère à l'expérience, en termes de plaisir et de découverte, que procure un produit alimentaire local (Chicoine *et al.*, 2022b). Le plaisir éprouvé à produire, transformer,

acheter et consommer des produits alimentaires locaux est un facteur de différenciation par rapport aux produits non locaux (Autio *et al.*, 2013). Ainsi, l'expérience des aliments locaux devient presque un passe-temps, un moment inoubliable ou quelque chose de ludique. La consommation alimentaire locale est aussi l'occasion de (re)découvrir différents produits ou façons de faire. Par leur grande proximité géographique, les aliments locaux présentent des variétés ou des cultivars différents de ce que l'on peut trouver dans les produits importés. En ce sens, les produits alimentaires locaux offrent la possibilité de découvrir de nouveaux produits ou variétés, ou de redécouvrir des cultivars ou des produits oubliés comme les comestibles nordiques dans le cas du Québec.

6.3.3 Distinction de construits proches

Cette proposition se rapproche d'autres construits mobilisés dans la littérature pour étudier les choix alimentaires. Ainsi, il est essentiel de préciser en quoi la localité perçue d'un produit alimentaire est différente de ces construits afin d'en saisir son intérêt tant théorique que managérial.

Le terroir. Les produits du terroir sont originaires d'un lieu, ayant des caractéristiques conférées en vertu de cet espace géographique particulier et de ses caractéristiques uniques et non reproductibles (Spielmann and Gélinas-Chebat, 2012). Le terroir représente une appellation plus précise que l'appellation d'origine protégée (AOP) dans la mesure où elle englobe davantage de dimensions liées au territoire : les matières premières physiques, la philosophie et les traditions liées à un lieu spécifique et au capital humain (Charters *et al.*, 2017). Le terroir possède alors des caractéristiques physiques, philosophiques et humaines qui façonnent la spécificité du lieu. Cependant, la localité perçue d'un produit alimentaire peut passer par la provenance, c'est-à-dire sa proximité géographique, sans toutefois y inclure les facteurs culturels ou les spécificités physiques de ce territoire. Ainsi, un produit alimentaire local peut être, ou pas, un produit du terroir (Batat, 2021).

La mention d'origine. Le concept du « Country of Origin » introduit par Schooler and Sunoo (1969) confirme combien l'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations du produit et des intentions du consommateur. L'origine du produit est considérée comme un « signal de qualité » (Aurier and Fort, 2005) et influence la qualité perçue et l'évaluation du consommateur (Erickson *et al.*, 1984) qui projette sa perception et son attitude du pays d'origine vers le produit ou la marque. Ces travaux montrent que l'image d'un lieu semble influencer l'évaluation du produit par le

consommateur sans insister toutefois sur les diverses nuances de la localité perçue d'un produit alimentaire. La localité n'est pas uniquement reliée à l'origine du produit. La littérature démontre que la localité des produits alimentaires se construit également à travers, par exemple, les aspects culturels, identitaires et relationnels qui ne sont pas inclus dans la notion de « Country of Origin ».

L'authenticité. L'authenticité d'un produit alimentaire a fait l'objet de plusieurs échelles de mesure. Celle proposée par Camus (2004) propose trois dimensions : l'origine du produit, sa singularité et la projection de soi. Pour leur part, Ab-Latif *et al.* (2022) suggèrent quatre dimensions : son caractère unique, son originalité, son origine et son caractère traditionnel. Malgré les liens à la provenance, aux caractéristiques du produit et à la culture, l'authenticité ne capture pas, entre autres, la dimension relationnelle qui sous-tend la localité perçue d'un produit alimentaire. De plus, tel que dans le cas du terroir, nous croyons qu'un produit alimentaire local peut être, ou pas, un produit authentique lorsqu'entendu sous ces définitions.

La traditionnalité. La traditionnalité du produit est un construit multidimensionnel proposée par Gonzalez-Hemon *et al.* (2022). Les auteurs suggèrent qu'un produit traditionnel comporte quatre dimensions : processuelle, identitaire, dynamique et rituelle. Le caractère traditionnel du produit est associé à la fabrication, assis sur la transmission de savoir-faire. Encore une fois, nous croyons la localité d'un produit alimentaire peut inclure, ou pas, la traditionnalité du produit. Le concept de traditionnalité est trop niché pour capturer toutes les subtilités et différences des produits alimentaires locaux, surtout dans des perspectives de systèmes alimentaires alternatifs ou d'alimentation durable.

Le locavorisme. Le locavorisme est défini comme étant les préférences pour les aliments locaux en tant qu'idéologie de consommation (Reich *et al.*, 2018). Les auteurs proposent trois dimensions fondamentales de croyance : la lionisation des aliments locaux, l'opposition aux systèmes alimentaires à longue distance et la communautarisation des économies alimentaires. Cette échelle de mesure s'intéresse à l'idéologie derrière le phénomène de consommation alimentaire locale. Elle reflète un activisme des mangeurs envers le système alimentaire actuel, incluant les phénomènes de souveraineté, de patriotisme et de nationalisme. Cette échelle propose ainsi la mesure des valeurs altruistes et protectionnistes de la consommation alimentaire locale sans saisir tout l'aspect produit, ses qualités, son histoire, son lien avec un territoire, sa culture, son caractère expérientiel, etc.

La proximité alimentaire. La proximité à l'égard d'un produit alimentaire a également fait l'objet d'une échelle de mesure dans une précédente thèse de doctorat, s'intéressant à toute forme de distance entre le mangeur et son aliment (Lebatto, 2017). Malgré la forte similitude entre cette échelle et une échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire par le concept de proximité proposée ici, nous les considérons différentes. D'une part, l'échelle de Lebatto (2017) comporte 14 dimensions : histoire et culture, enfance, traçabilité, plaisir, habitude, expertise, identité, singularité, valeur, fonction, nostalgie, convivialité, dépendance, et local, qui n'ont pas été catégorisées selon les dimensions de proximité de la littérature sur le sujet. D'autre part, la localité dans cette échelle n'est qu'une facette du phénomène de proximité envers un produit alimentaire. En ce sens, l'échelle de proximité alimentaire de Lebatto (2017) pourrait être utilisée dans le contexte de produits alimentaires non-locaux, par exemple des marques internationales. Elle pourrait être alors utilisée pour évaluer la perception de proximité d'un produit alimentaire d'une marque internationale mis en marché sous une stratégie glocale (Robertson, 1994), c'est-à-dire adapté aux goûts de consommateurs locaux. Or, dans le cas présent, la localité est l'objet central de l'échelle de mesure et nous considérons la proximité comme un construit capable de catégoriser et nuancer sa conceptualisation. C'est pourquoi la proximité a été utilisée dans divers autres contextes tels que la distribution, pour apporter des éclairages sur la nature et l'intensité de divers liens entre des individus, organisations, marques, produits, lieu, etc.

6.3.4 Différences historiques et culturelles

La consommation alimentaire de produits locaux est fortement liée au contexte économique, historique, social, politique, environnemental et culturel d'une société. Ces facteurs contribuent à la création de valeurs et de significations symboliques liées aux produits ancrés dans une culture alimentaire spécifique (Aurier and Fort, 2005). Cette dernière fait référence à la différenciation identitaire marquée par des pratiques de consommation alimentaire établies au sein d'une culture et une histoire que les acteurs sociaux partagent (Batat, 2021). Ainsi, lorsqu'il est question de la localité d'un produit alimentaire, la divergence de termes et de définitions pour faire référence au phénomène serait attribuable aux différentes cultures alimentaires. La littérature souligne cette différence en associant les systèmes alimentaires alternatifs à une culture nord-américaine, tandis que les systèmes alimentaires localisés sont davantage liés à une culture européenne (Bowen and Mutersbaugh, 2014). Dans l'objectif de développer une échelle de mesure de la localité perçue

d'un produit alimentaire qui soit *etic*, c'est-à-dire globale ou commune entre plusieurs cultures, contrairement à une échelle *emic* qui est spécifique à une culture (Triandis and Marin, 1983), la collecte de données s'est faite en France (culture européenne) et au Québec (culture nord-américaine), soit deux cultures proches mais différentes. La perception de la localité des produits alimentaires dans une perspective française se rapproche plus des produits du terroir, dans un système alimentaire localisé, tandis que la perspective québécoise est davantage en lien avec les produits locaux, dans un système alimentaire alternatif (Batat, 2021). Cette divergence s'explique par deux facteurs importants : l'histoire des pratiques alimentaires en Europe et en Amérique du Nord, et la culture de consommation alimentaire dans chaque territoire (Batat, 2021).

Les produits de terroir et leur consommation sont bien ancrés chez les consommateurs français depuis plusieurs siècles (Bérard, 2011). En effet, l'arrivée de l'imprimerie au XVI^e siècle a permis de rompre l'unité alimentaire du Moyen Âge que maintenaient les réglementations ecclésiastiques et de participer à la création d'identités alimentaires nationales (Attali, 2019). C'est également à cette époque que plusieurs pays européens vont désormais importer l'essentiel de leur nourriture afin d'utiliser les terres pour des productions autres qu'alimentaires, par exemple pour les textiles qui sont plus rentables, à l'exception de la France (Attali, 2019). En France, l'agriculture sert d'abord l'alimentation. C'est à partir du milieu du XVII^e siècle que la France s'impose comme modèle alimentaire et introduit le concept de gastronomie à l'image de son identité : la mesure, l'équilibre, la variété et la qualité (Attali, 2019). Cet héritage historique et culturel a donné naissance au terme « produit de terroir » qui est spécifique à la culture française, associant les facteurs naturels et facteurs culturels constituant les qualités distinctives du produit alimentaire (Feagan, 2007). Ainsi, la France s'est dotée d'un système de signes de qualité, les appellations d'origine, pour certifier la provenance et/ou les qualités de leurs produits au début du XXI^e siècle (Batat, 2021; Trubek *et al.*, 2010). Aujourd'hui encore les consommateurs français accordent beaucoup d'importance à la qualité, la fraîcheur et le savoir-faire de leurs aliments, recherchant une certaine valeur hédonique des produits locaux qu'ils consomment. Par ailleurs, les mangeurs français vont passer deux fois plus de temps à table par jour que la moyenne canadienne, soulignant également l'importance du repas en tant que pratique sociale (OECD, 2018).

De l'autre côté de l'Atlantique, au Québec, l'agriculture de subsistance pratiquée par les premiers habitants de la colonie devint marchande puis industrielle, repoussant toujours plus loin les limites

de la productivité (Coulombe, 2005). À la fin du XIXe siècle, alors que le centre du pouvoir économique et politique mondial commence à basculer de l'Europe vers les États-Unis, le capitalisme américain impose progressivement un nouveau modèle alimentaire au monde entier : manger de plus en plus vite, de plus en plus mal, de plus en plus industriel, en consacrant une part décroissante de son budget à se nourrir (Attali, 2019). Pour unifier le marché alimentaire du continent nord-américain qui se développe, il faut réduire le coût de l'alimentation et la simplifier afin de nourrir à peu de frais les ouvriers et leurs familles (Attali, 2019). Les aliments industriels font leur apparition au sein d'une économie de marché en pleine expansion. Appelés « produits à préparation rapide », il s'agit de denrées semi-préparées, prêtes à utiliser et issues d'innovations techniques dans plusieurs secteurs de l'industrie alimentaire, notamment la conserve, l'emballage et la congélation (Coulombe, 2005). Cette industrialisation de l'alimentation s'est faite principalement aux États-Unis avec des géants comme Coca-Cola, Nabisco, Heinz, Kellogg et Campbell, rejoignant la majorité de ménages au Québec (Coulombe, 2005). À partir du milieu du XXe siècle, les États-Unis occupent une place de choix dans les discours sur la cuisine moderne ; l'*American Way of Life* courtise le Québec en proposant des mets rapides, faciles et originaux, mais pas forcément sains (Coulombe, 2005). Par ailleurs, ce n'est qu'à partir de 2006 que le Québec met en place un système de signes de qualité encadré sous la Loi sur les Appellations Réservées et les Termes Valorisants (LARTV) (CARTV, 2023). On retrouve donc très peu de produits alimentaires québécois certifiés sous cette loi comparativement à la France. Ainsi aujourd'hui, la valorisation des produits alimentaires locaux est un phénomène assez récent dans la culture alimentaire nord-américaine, en particulier au Québec (Batat, 2021) où la consommation s'inscrit dans une tendance de recherche de produits axés sur la rapidité de préparation (Bérubé, 2016). En effet, au Québec, l'achat de produits alimentaires dits « brutes » est en baisse tandis que l'achat de produits transformés ou prêts-à-manger est en hausse (Bérubé, 2016). Cependant, l'approvisionnement local est le quatrième critère d'achat des consommateurs québécois pour les produits alimentaires (MAPAQ, 2023). Contrairement aux consommateurs français qui recherchent avant tout la qualité, une étude du Laboratoire de sciences analytiques en agroalimentaire de l'Université Dalhousie révèle que les Québécois s'approvisionnent en produits alimentaires locaux en premier lieu pour appuyer les agriculteurs (27%), pour appuyer l'économie (25%) et pour l'environnement (13%) (Charlebois, 2022).

Ainsi, par leurs héritages historiques et culturelles, le Québec et la France sont deux cultures alimentaires différentes s’inscrivant chacune dans l’une des deux perspectives de la localité soulignées dans la littérature : les systèmes alimentaires alternatifs qui tendent à « reconnecter » le producteur et le consommateur pour des raisons de justice sociale et d’impact environnemental (Allen, 2010; Brown, 2003; Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Hinrichs, 2000; Seyfang, 2006; Smithers *et al.*, 2008), et les systèmes alimentaires localisés qui préconisent la qualité, la singularité et la typicité des produits issus de territoires et de savoir-faire particuliers (Barham, 2003; Feagan, 2007; Giovannucci *et al.*, 2010; Muchnik *et al.*, 2005).

6.4 Développement de l’échelle

Le développement d'une échelle de mesure de la localité perçue d’un produit alimentaire a suivi les lignes directrices établies en matière de développement d’échelle (Anderson and Gerbing, 1992; Churchill, 1979; Peter, 1979, 1981), soit un processus en cinq étapes (voir Tableau 6.1).

Tableau 6.1 Développement de l’échelle de mesure de la localité perçue d’un produit alimentaire

Étapes	Procédure	Résultats
1. Génération des items	<ul style="list-style-type: none"> Revue de littérature et entretiens semi-dirigés (n=32) 	<ul style="list-style-type: none"> 106 items en 9 dimensions
2. Purification des items	<ul style="list-style-type: none"> Soumission des items à 4 experts Suppression des items non-adéquats et modification ou ajout d’items (n=4) 	<ul style="list-style-type: none"> 80 items en 9 dimensions
3. Dimensionnalité de l’échelle	<ul style="list-style-type: none"> Consommateurs interrogés via un sondage Analyse factorielle exploratoire (n=242) 	<ul style="list-style-type: none"> 42 items en 9 dimensions
4. Validation de l’échelle	<ul style="list-style-type: none"> Consommateurs interrogés via un sondage Analyse factorielle confirmatoire Validité convergente et discriminante entre les dimensions (n=300) 	<ul style="list-style-type: none"> 42 items en 9 dimensions
5. Évaluation des validités nomologique et prédictive	<ul style="list-style-type: none"> Validité discriminante avec un construit proche Validité nomologique et prédictive (n=300) 	<ul style="list-style-type: none"> Établissement de l’échelle de 42 items en 9 dimensions

6.4.1 Étape 1 : Génération des items

Pour assurer une compréhension plus approfondie du phénomène de la localité perçue d'un produit alimentaire tel que présenté ci-dessus, cette recherche a généré un ensemble initial de 106 items issus de 32 entretiens semi-dirigés auprès de différentes parties prenantes de l'industrie agroalimentaire au Québec, soit des consommateurs, producteurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs et experts (Chicoine *et al.*, 2022b), ainsi que d'une revue approfondie de la littérature sur les définitions des produits alimentaires locaux catégorisés en neuf dimensions de proximité telle que présentée précédemment (Annexe 1).

6.4.2 Étape 2 : Purification des items

Lors de cette deuxième étape, quatre professeurs en marketing, deux Québécois et deux Français, sélectionnés en fonction de leur domaine de recherche, ont été invités à évaluer l'ensemble des 106 items après avoir été informés de l'objet de la recherche. Leur tâche consistait à évaluer chaque item comme étant « pas du tout représentatif », « peu représentatif », « plutôt représentatif » ou « très représentatif » de la dimension de proximité de la localité perçue d'un produit alimentaire suite à leur lecture des définitions de chaque dimension. Les experts étaient libres de modifier les items et d'en suggérer de nouveaux. Une fois l'évaluation terminée, un item était supprimé chaque fois que : 1) au moins un expert attribuait la mention « pas du tout représentatif », ou 2) au moins deux experts l'ait jugé comme étant « peu représentatif ». Un item était modifié ou ajouté à l'ensemble des items chaque fois qu'au moins deux experts en ont fait la suggestion. Le processus a abouti à la suppression de 28 items et à l'ajout de 2 items, pour une liste finale de 80 items.

6.4.3 Étape 3 : Dimensionnalité de l'échelle

Dans le but de déterminer la structure factorielle de la localité perçue d'un produit alimentaire et de purifier l'outil de mesure sur la base de ses propriétés psychométriques, cette recherche a collecté des données d'enquête auprès de consommateurs québécois et français. Deux chercheurs, un d'origine québécoise et un d'origine française, ont collaboré à la construction du questionnaire pour s'assurer que le vocabulaire utilisé dans les items de l'échelle soit compris et interprété de la même manière dans les deux cultures. Hormis l'adaptation des noms de diplôme dans l'une des questions démographiques, le questionnaire utilisé était identique pour la collecte au Québec et en France. Un lien vers le sondage contenant trois questions filtres, des questions démographiques et

les 80 items a été transmis aux participants, qui ont évalué leur niveau d'accord pour chaque énoncé sur une échelle de type Likert (1 : « Totalemment en désaccord » et 7 : « Totalemment en accord »). Deux principales stratégies de recrutement ont été mises en place pour réaliser l'enquête en ligne : le partage du lien vers le sondage sur réseaux de contacts existants (Québec) ainsi que l'utilisation d'un panel de consommateurs (France). La méthode d'échantillonnage se veut ainsi non-probabiliste via l'échantillonnage par boule de neige (réseaux de contacts existants) et l'échantillonnage volontaire ou « *online opt-in* » (panel de consommateurs) (Mooi *et al.*, 2018; Valliant and Dever, 2011). La population visée concernait tous les consommateurs adultes québécois et français qui ont acheté des produits alimentaires qu'ils considèrent comme étant locaux dans la dernière année. Les participants qui ont répondu « non » à l'une des trois questions filtres ou qui ont terminé l'enquête trop rapidement (en moins de 5 minutes) ont été exclus, ce qui a donné un échantillon final de 242 consommateurs (114 Québécois et 128 Français). La moyenne d'âge des répondants est de 43 ans, 51% ont un diplôme universitaire et 60 % sont des femmes.

Pour examiner la structure de l'échelle de perception de localité d'un produit alimentaire, une analyse factorielle exploratoire a été réalisée sur les données. La valeur Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0.897 ainsi que la valeur significative du test de sphéricité de Bartlett ($X^2 = 10\,375.89$, $p = 0.000$) indiquent que l'analyse factorielle est appropriée pour les données, c'est-à-dire que la force de corrélations entre les variables est suffisante ($KMO > 0.5$) et que la matrice de corrélation n'est pas une matrice d'identité ($p < 0.05$) (Hair *et al.*, 1995; Malhotra *et al.*, 2007). L'analyse factorielle exploratoire en composantes principales utilisant la rotation varimax a permis de retenir une solution à neuf facteurs (valeurs propres > 1) qui explique 80.674% de la variance totale. Les items possédant des scores inférieurs à 0.4 sur leur dimension principale ou des scores significatifs dans plusieurs facteurs, phénomène appelée « *cross-loading* », ont été éliminés. La solution finale en neuf facteurs est composée de 42 items (voir Tableau 6.2) possédant des scores acceptables allant de 0.553 à 0.868 (Hair *et al.*, 1995).

Chaque dimension a été interprétée à la lumière des éléments et de la littérature pertinente. Telle qu'envisagée, cette analyse a généré neuf dimensions de proximité pour l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire : identitaire (valeur propre = 17.745), relationnelle (valeur propre = 3.500), culturelle (valeur propre = 2.880), expérientielle (valeur propre = 2.303), d'accès (valeur

propre = 2.246), du processus (valeur propre = 1.640), fonctionnelle (valeur propre = 1.279), prix (valeur propre = 1.237) et géographique (valeur propre = 1.053). Enfin, l'échelle finale possède un alpha de Cronbach de 0.964, ce qui nous permet de postuler que l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire en 42 items et 9 dimensions est très fidèle (Hair *et al.*, 1995).

Tableau 6.2 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

		IDEN	RELA	CULT	EXPE	ACC	PROC	FONC	PRIX	GEO
<i>Pour moi, un produit alimentaire local est un produit...</i>										
IDE1	... qui respecte la nature.	0.773								
IDE2	... qui participe au bien-être de la société.	0.746								
IDE3	... qui est basé sur des valeurs importantes pour moi.	0.734								
IDE4	... synonyme d'un retour aux sources.	0.733								
IDE5	... qui se fonde sur des principes éthiques centraux pour moi.	0.727								
IDE6	... éthique.	0.725								
IDE7	... qui est produit ou transformé par des travailleurs ayant de bonnes conditions de travail.	0.663								
IDE8	... auquel je peux m'identifier.	0.654								
IDE9	... produit par des gens qui me ressemblent.	0.635								
IDE10	... dans lequel j'ai confiance.	0.553								
REL1	... qui me permet de rencontrer des personnes.		0.863							
REL2	... qui me permet de rencontrer le producteur ou transformateur.		0.836							
REL3	... qui me permet d'avoir un contact avec des gens.		0.833							
REL4	... qui me permet d'avoir des relations amicales.		0.740							
REL5	... qui vient avec un service personnalisé.		0.693							
REL6	... qui me permet de connaître le producteur ou transformateur.		0.659							
CUL1	... qui fait partie de mes coutumes.			0.860						
CUL2	... qui fait partie de ma culture.			0.859						
CUL3	... qui fait partie de mon histoire.			0.828						
CUL4	... traditionnel.			0.760						
CUL5	... qui a une histoire.			0.561						
EXP1	... pour lequel j'éprouve du plaisir à consommer.				0.817					
EXP2	... pour lequel j'éprouve du plaisir à acheter.				0.813					
EXP3	... dont j'ai plaisir à parler autour de moi.				0.740					
EXP4	... qui me procure du plaisir.				0.683					
EXP5	... que j'ai envie de partager.				0.621					
ACC1	... que je peux me procurer facilement.					0.868				

ACC2	... facilement accessible.									0.867
ACC3	... auquel je peux accéder rapidement.									0.859
ACC4	... facile à trouver.									0.840
PRO1	... qui a des méthodes de production, transformation et/ou élevage plus contrôlées.									0.833
PRO2	... qui a des méthodes de production, transformation et/ou élevage plus strictes.									0.770
PRO3	... qui a de meilleures méthodes de production, transformation et/ou d'élevage.									0.725
FON1	... dont je connais l'origine.									0.855
FON2	... dont je connais la provenance.									0.816
FON3	... ayant une meilleure traçabilité.									0.738
PRI1	... ayant un juste prix.									0.842
PRI2	... ayant un prix équitable.									0.824
PRI3	... ayant un bon rapport qualité/prix.									0.600
GEO1	... qui a poussé ou a été transformé dans ma région.									0.835
GEO2	... qui a poussé ou a été transformé dans ma ville ou villes avoisinantes.									0.830
GEO3	... qui a poussé ou a été transformé dans un rayon de 100 miles (ou 160 km) autour du lieu de consommation.									0.602
	Valeurs propres	17.745	3.500	2.880	2.303	2.246	1.640	1.279	1.237	1.053
	Variance expliquée	42.25%	8.33%	6.86%	5.48%	5.35%	3.91%	3.04%	2.94%	2.51%

Note : IDEN – Identitaire, RELA – Relationnelle, CULT – Culturelle, EXPE – Expérientielle, ACC – Accès, PROC – Du processus, FONC – Fonctionnelle, PRIX – Du prix, GEO – Géographique.

6.4.4 Étape 4 : Validation de l'échelle

Afin de valider l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire, cette recherche a utilisé un deuxième échantillon de données d'enquête auprès de consommateurs français [*À noter que la collecte auprès de consommateurs québécois n'a pas encore été réalisée*]. Un lien vers le sondage contenant trois questions filtres, les échelles de mesure d'identité au lieu et de valeur perçue, des questions démographiques, des questions comportementales telles que la propension à payer, ainsi les 42 items a été transmis aux participants, qui ont évalué leur niveau d'accord pour chaque énoncé sur une échelle de type Likert (1 : « Totalelement en désaccord » et 7 : « Totalelement en accord »). La principale stratégie de recrutement mise en place pour réaliser l'enquête en ligne fut l'utilisation d'un panel de consommateurs, soit une méthode d'échantillonnage non-probabiliste via l'échantillonnage volontaire ou « *online opt-in* » (Mooi *et al.*, 2018; Valliant and Dever, 2011). La population visée était la même, soit tous les consommateurs adultes français qui ont acheté des produits alimentaires qu'ils considèrent comme étant locaux dans la dernière année. Les participants qui ont répondu « non » à l'une des trois questions filtres ou qui ont terminé l'enquête trop rapidement (en moins de 7 minutes) ont été exclus, ce qui a donné un échantillon final de 300 consommateurs français. La moyenne d'âge des répondants est de 42 ans, 51% ont un diplôme universitaire et 50 % sont des femmes (voir Tableau 6.3).

Après avoir confirmé la dimensionnalité de l'échelle par l'intermédiaire de l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée. L'analyse factorielle confirmatoire peut se réaliser selon deux approches : l'analyse des structures de covariance (ASC) et l'analyse des moindres carrés partiels (PLS) (Hair Jr *et al.*, 2022). Alors que la méthode ASC est principalement utilisée pour confirmer ou infirmer des théories, la méthode PLS se focalise sur l'explication de la variance des variables dépendantes du modèle (Chin *et al.*, 2020). Une analyse comparative des deux approches sur un même jeu de données révèle que l'approche PLS est appropriée pour réaliser une analyse factorielle confirmatoire et qu'elle est davantage fiable et valide (Afthanorhan, 2013). L'approche PLS permet également de traiter autant les construits réflexifs que les construits formatifs, contrairement à l'approche ASC utilisée dans des logiciels comme LISREL ou AMOS, et présente l'avantage d'être moins exigeant quant à la taille de l'échantillon et à la distribution des résidus (Chin, 1998). C'est pourquoi l'approche PLS a été utilisée à partir de cette étape. La procédure analytique préconisée par les auteurs pour l'évaluation

d'un modèle de mesure (Hair Jr *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2019) a été réalisées à l'aide du logiciel SmartPLS 4. Les résultats relatifs à chacune des étapes sont présentés ci-dessous.

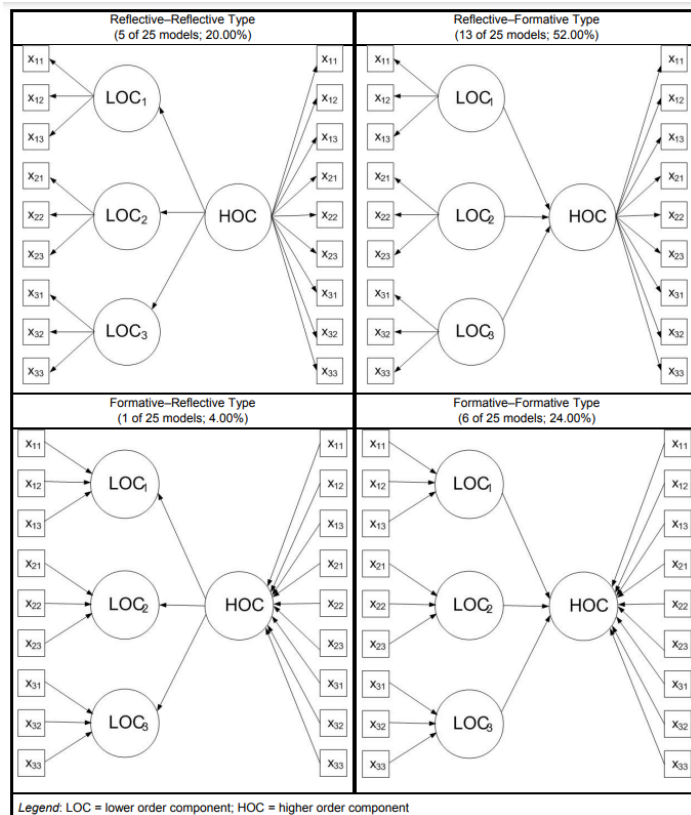
Tableau 6.3 Profil de l'échantillon en France

Caractéristiques		Fréquence	Pourcentage
Genre	Hommes	150	50
	Femmes	150	50
Âge	24 ans et moins	21	7.0
	25 ans à 29 ans	17	5.7
	30 ans à 34 ans	37	12.3
	35 ans à 39 ans	35	11.7
	40 ans à 44 ans	36	12.0
	45 ans à 49 ans	41	13.7
	50 ans à 54 ans	31	10.3
	55 ans à 59 ans	21	7.0
	60 ans et plus	61	20.3
Scolarité	Aucun diplôme	10	3.3
	Brevet du collège	13	4.3
	Certificat apprentissage ou Brevet professionnel	50	16.7
	Baccalauréat	73	24.3
	Baccalauréat +1	4	1.3
	Baccalauréat +2	61	20.3
	Licence	38	12.7
	Master	47	15.7
	Doctorat	4	1.3
	Région	Auvergne-Rhône-Alpes	35
Bourgogne-Franche-Comté		13	4.3
Bretagne		15	5.0
Centre - Val de Loire		9	3.0
Grand Est		22	7.3
Hauts-de-France		37	12.3
Île-de-France		64	21.3
Normandie		20	6.7
Nouvelle Aquitaine		25	8.3
Occitanie		21	7.0
Pays de la Loire		16	5.3
Provence-Alpes-Côte d'Azur		23	7.7
Total			300

Évaluer le modèle de mesure revient à déterminer l'ajustement du modèle pré spécifié en examinant la fiabilité des indicateurs, la consistance interne ainsi que la validité convergente et discriminante (Hair Jr *et al.*, 2022). Cet exercice a pour but de s'assurer que les mesures utilisées sont valides et reflètent adéquatement les construits. Avant d'entamer ces évaluations, il est essentiel de déterminer la nature des relations entre les indicateurs (ou items) et le construit, c'est-à-dire formatif ou réflectif. La spécification erronée du modèle de mesure est une menace pour la validité

des résultats (Hair Jr *et al.*, 2022). Le principal moyen de décider s'il s'agit d'un modèle de mesure réflectif ou formatif est le raisonnement théorique. Dans le modèle de mesures réflectives, les indicateurs, ou items, représentent les effets ou les manifestations d'un construit sous-jacent (Hair Jr *et al.*, 2022). Les indicateurs réflectifs sont alors considérés comme un échantillon représentatif de tous les items possibles disponibles dans le domaine conceptuel du construit. En conséquence, les indicateurs sont fortement corrélés entre-eux et sont interchangeables (Hair Jr *et al.*, 2022). En revanche, les modèles de mesures formatives sont basés sur l'hypothèse que les indicateurs forment le construit au moyen d'une combinaison linéaire, donc ne sont pas interchangeables (Hair Jr *et al.*, 2022). Par la suite, il convient de déterminer si le modèle de mesure est un construit de premier ordre ou un construit d'ordre supérieur. Les construits d'ordre supérieur comportent deux éléments : la composante d'ordre supérieur qui saisit l'entité la plus abstraite, et les composantes d'ordre inférieur qui saisissent les sous-dimensions du construit (Hair Jr *et al.*, 2022). Il existe quatre types de construits d'ordre supérieur dépendamment des relations entre ses composantes : réflectif-réflectif, réflectif-formatif, formatif-réflectif, et formatif-formatif (voir Figure 6.1).

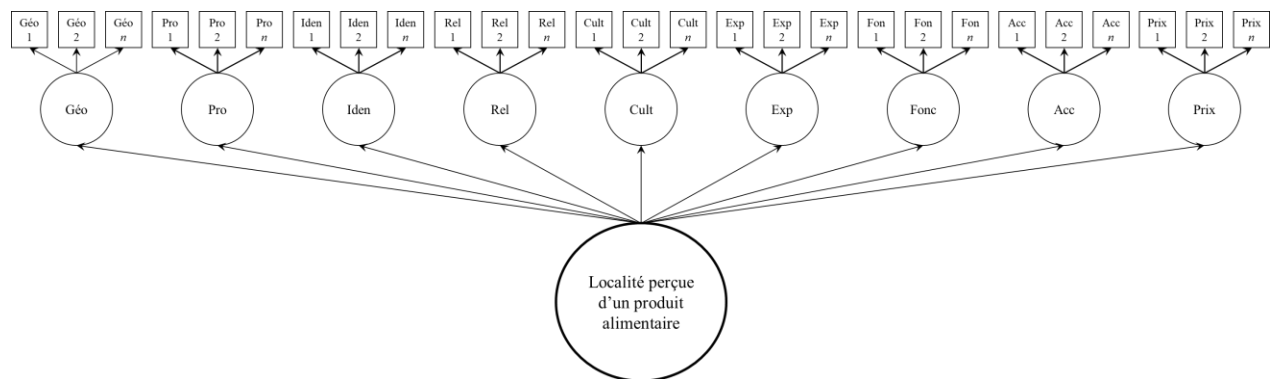
Figure 6.1 Types de construits d'ordre supérieur



Source : Ringle *et al.* (2012, p. 6)

Dans le cas présent, l'échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire est un construit d'ordre supérieur comportant deux éléments : la composante d'ordre supérieur, soit la localité perçue d'un produit alimentaire, et les composantes d'ordre inférieur, soit les neuf dimensions de proximité. Les indicateurs (items) des composantes d'ordre inférieur (dimensions de proximité) forment un échantillon représentatif de la sous-dimension du construit principal. Ils sont alors considérés comme étant des indicateurs réflectifs. Les indicateurs (dimensions de proximité) de la composante d'ordre supérieur (localité perçue) forment également un échantillon représentatif du construit principal, malgré qu'ils soient bien différents. Certains pourraient voir une relation formative entre la localité perçue et les dimensions de proximité, or nous postulons que la localité perçue d'un produit alimentaire ne doit pas impérativement inclure les neuf perceptions de proximité dans une combinaison linéaire. La littérature exposée précédemment sur la conceptualisation de la localité d'un produit alimentaire justifie cette position. En effet, d'une culture, d'un individu ou d'un contexte à l'autre, la localité est comprise différemment. En ce sens, il existe une multitude de combinaisons différentes de perception de proximité qui saisissent la perception de la localité d'un produit alimentaire, d'où la notion de coexistence des perceptions de localité (Borghini *et al.*, 2022) et le besoin d'un modèle holistique capable d'en saisir les nuances. La Figure 6.2 présente le modèle d'ordre supérieur réflectif-réfectif qui a été testé.

Figure 6.2 Modèle d'ordre supérieur réflectif-réfectif de la localité perçue d'un produit alimentaire



L'évaluation d'un modèle d'ordre supérieur se réalise en deux étapes : (1) l'évaluation des modèles de mesure des composantes d'ordre inférieur, et (2) le modèle de mesure du construit d'ordre supérieur dans son ensemble (Sarstedt *et al.*, 2019).

6.4.4.1 Évaluation des modèles de mesure des composantes d'ordre inférieur

La première étape de l'évaluation d'un modèle de mesures réflexives consiste à examiner les *outer loadings* des indicateurs, c'est-à-dire à évaluer la fiabilité des indicateurs (Hair Jr *et al.*, 2022). Les résultats de l'analyse (voir Tableau 6.5) indiquent qu'un seul indicateur (*GEO3 : ... qui a poussé ou a été transformé dans un rayon de 100 miles (ou 160 km) autour du lieu de consommation*) a présenté un *loading* insuffisant ($0.557 < 0.70$). Cependant, un indicateur dont l'*outer loading* se situe entre 0.40 et 0.70 ne devrait pas être éliminé si la fiabilité de la consistance interne et la validité convergente du construit atteignent les seuils recommandés (Hair Jr *et al.*, 2022).

La fiabilité de la consistance interne constitue la deuxième étape de l'évaluation d'un modèle de mesures réflexives. Traditionnellement, la fiabilité de la consistance interne s'examine à travers l'alpha de Cronbach qui suppose que tous les indicateurs sont également fiables, c'est-à-dire que tous les indicateurs ont des *outer loadings* égaux sur le construit (Hair Jr *et al.*, 2022). Par ailleurs, comme l'alpha de Cronbach est sensible aux nombres d'items de l'échelle, il est considéré comme une mesure plus exigeante de la fiabilité de la consistance interne (Hair Jr *et al.*, 2022). Par conséquent, il est techniquement plus approprié d'utiliser une mesure différente, soit la fiabilité composite (ρ_c) qui va prendre en considération les différents *outer loadings* des indicateurs de variables (Chin, 1998). Certains chercheurs vont également utiliser le coefficient de fiabilité consistant (ρ_a) qui se veut être un compromis entre l'alpha de Cronbach exigeant et la fiabilité composite (ρ_c) qui ne serait pas assez stricte (Dijkstra, 2010; Hair *et al.*, 2019). L'alpha de Cronbach, la fiabilité composite (ρ_c) ou le coefficient de fiabilité consistant (ρ_a) doivent avoir une valeur plus grand que 0.70 pour être considérée comme satisfaisante (Hair *et al.*, 2019; Hair Jr *et al.*, 2022). Les neuf dimensions de proximité répondent de manière satisfaisante à la fiabilité de la consistance interne (voir Tableau 6.4). À noter qu'une valeur supérieure à 0.95 peut indiquer que les items sont sémantiquement très proches donc peuvent être redondants.

Tableau 6.4 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

	Loading	Alpha de Cronbach	Coefficient de fiabilité consistant (ρ_a)	Fiabilité composite (ρ_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
<i>Pour moi, un produit alimentaire local est un produit...</i>					
Proximité d'accès		0.948	0.950	0.943	0.866
ACC1 ... que je peux me procurer facilement.	0.930				
ACC2 ... facilement accessible.	0.944				
ACC3 ... auquel je peux accéder rapidement.	0.925				
ACC4 ... facile à trouver.	0.922				
Proximité culturelle		0.903	0.903	0.929	0.723
CUL1 ... qui fait partie de mes coutumes.	0.891				
CUL2 ... qui fait partie de ma culture.	0.876				
CUL3 ... qui fait partie de mon histoire.	0.866				
CUL4 ... traditionnel.	0.837				
CUL5 ... qui a une histoire.	0.776				
Proximité expérientielle		0.934	0.934	0.950	0.791
EXP1 ... pour lequel j'éprouve du plaisir à consommer.	0.918				
EXP2 ... pour lequel j'éprouve du plaisir à acheter.	0.895				
EXP3 ... dont j'ai plaisir à parler autour de moi.	0.854				
EXP4 ... qui me procure du plaisir.	0.882				
EXP5 ... que j'ai envie de partager.	0.897				
Proximité fonctionnelle		0.896	0.900	0.935	0.827
FON1 ... dont je connais l'origine.	0.913				
FON2 ... dont je connais la provenance.	0.919				
FON3 ... ayant une meilleure traçabilité.	0.896				
Proximité géographique		0.703	0.732	0.806	0.589
GEO1 ... qui a poussé ou a été transformé dans ma région.	0.850				
GEO2 ... qui a poussé ou a été transformé dans ma ville ou villes avoisinantes.	0.856				
GEO3 ... qui a poussé ou a été transformé dans un rayon de 100 miles (ou 160 km) autour du lieu de consommation.	0.557				
Proximité identitaire		0.951	0.952	0.958	0.694

IDE1	... qui respecte la nature.	0.871				
IDE2	... qui participe au bien-être de la société.	0.844				
IDE3	... qui est basé sur des valeurs importantes pour moi.	0.862				
IDE4	... synonyme d'un retour aux sources.	0.846				
IDE5	... qui se fonde sur des principes éthiques centraux pour moi.	0.871				
IDE6	... éthique.	0.819				
IDE7	... qui est produit ou transformé par des travailleurs ayant de bonnes conditions de travail.	0.783				
IDE8	... auquel je peux m'identifier.	0.806				
IDE9	... produit par des gens qui me ressemblent.	0.743				
IDE10	... dans lequel j'ai confiance.	0.876				
Proximité du prix			0.861	0.866	0.916	0.784
PRI1	... ayant un juste prix.	0.932				
PRI2	... ayant un prix équitable.	0.883				
PRI3	... ayant un bon rapport qualité/prix.	0.838				
Proximité du processus			0.917	0.919	0.947	0.857
PRO1	... qui a des méthodes de production, transformation et/ou élevage plus contrôlées.	0.935				
PRO2	... qui a des méthodes de production, transformation et/ou élevage plus strictes.	0.916				
PRO3	... qui a de meilleures méthodes de production, transformation et/ou d'élevage.	0.926				
Proximité relationnelle			0.913	0.915	0.933	0.702
REL1	... qui me permet de rencontrer des personnes.	0.899				
REL2	... qui me permet de rencontrer le producteur ou transformateur.	0.839				
REL3	... qui me permet d'avoir un contact avec des gens.	0.896				
REL4	... qui me permet d'avoir des relations amicales.	0.831				
REL5	... qui vient avec un service personnalisé.	0.839				
REL6	... qui me permet de connaître le producteur ou transformateur.	0.708				

La troisième étape consiste à évaluer la validité convergente, soit la propension d'une mesure à être corrélée positivement avec des mesures alternatives du même construit (Hair Jr *et al.*, 2022). La mesure commune pour établir la validité convergente est l'évaluation de la variance moyenne extraite (AVE) qui doit avoir une valeur ≥ 0.50 , indiquant que, en moyenne, le construit explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs (Hair *et al.*, 2019). Le tableau précédent présente les variances moyennes extraites (AVE) des composantes d'ordre inférieur qui se situent toutes entre 0.589 et 0.866, c'est-à-dire qu'elles répondent de manière satisfaisante à la validité convergente. En ce sens, et selon Hair Jr *et al.* (2022), nous devons conserver l'indicateur GEO3 même si son *outer loading* est < 0.70 puisque la fiabilité de la consistance interne et la validité convergente de la composante (proximité géographique) atteignent les seuils recommandés.

En dernière étape, il convient d'évaluer la validité discriminante qui identifie dans quelle mesure un construit est réellement distinct des autres construits (Hair Jr *et al.*, 2022). À cette étape, l'évaluation se réalise sur les composantes d'ordre inférieur, c'est-à-dire entre les différentes dimensions de proximité, à l'aide du critère de Fornell-Larcker (Fornell and Larcker, 1981) ou du ratio hétérotrait-monotrait (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015). Le critère Fornell-Larcker compare la racine carrée des valeurs de l'AVE avec les corrélations des variables latentes, ou dans ce cas présent, de chaque composante d'ordre inférieur. La racine carré de l'AVE de chaque composante doit être supérieure à sa corrélation la plus élevée avec tout autre composante (Hair Jr *et al.*, 2022), ce qui est le cas pour toutes les composantes d'ordre inférieur de l'échelle de mesure (voir Tableau 6.5).

Tableau 6.5 Critère Fornell-Larcker des composantes d'ordre inférieur

	ACC	CULT	EXP	FONC	GEO	IDEN	PRIX	PROC	RELA
ACC	0.930								
CULT	0.600	0.850							
EXP	0.562	0.747	0.890						
FONC	0.402	0.514	0.705	0.909					
GEO	0.357	0.383	0.487	0.578	0.767				
IDEN	0.651	0.729	0.810	0.637	0.421	0.833			
PRIX	0.559	0.512	0.580	0.450	0.360	0.641	0.885		
PROC	0.415	0.586	0.628	0.540	0.351	0.698	0.517	0.926	
RELA	0.562	0.655	0.609	0.436	0.272	0.746	0.578	0.563	0.838

Un autre indicateur de la validité discriminante est également utilisé par les chercheurs : le ratio hétérotrait-monotrait (HTMT). Henseler *et al.* (2015) suggèrent une valeur seuil de 0.90 lorsque les construits sont conceptuellement très similaires ou une valeur seuil de 0.85 lorsque les construits sont plus distincts. Dans ce cas-ci, les neuf dimensions de proximité présentent des valeurs ≤ 0.85 , établissant ainsi la validité discriminante entre les composantes d'ordre inférieur (voir Tableau 6.6).

Tableau 6.6 Ratio hétérotrait-monotrait (HTMT) des composantes d'ordre inférieur

	ACC	CULT	EXP	FONC	GEO	IDEN	PRIX	PROC	RELA
ACC									
CULT	0.648								
EXP	0.595	0.810							
FONC	0.431	0.563	0.769						
GEO	0.429	0.471	0.595	0.722					
IDEN	0.685	0.784	0.850	0.685	0.501				
PRIX	0.619	0.581	0.645	0.509	0.455	0.708			
PROC	0.443	0.641	0.677	0.593	0.433	0.746	0.581		
RELA	0.601	0.721	0.658	0.475	0.323	0.800	0.653	0.613	

L'évaluation des modèles de mesure des composantes d'ordre inférieur se réalise à travers quatre étapes, soit la fiabilité des indicateurs, la fiabilité de la consistance interne, la validité convergente et la validité discriminante. Dans le cas présent, les résultats de ces analyses permettent de démontrer que les items relatifs aux neuf dimensions de la proximité sont fiables et valides. La prochaine étape consiste à évaluer le modèle de mesure du construit d'ordre supérieur, c'est-à-dire la perception de localité d'un produit alimentaire, afin d'en évaluer sa validité nomologique et prédictive.

6.4.4.2 Évaluation du modèle de mesure du construit d'ordre supérieur

Malgré la diversité des approches pour spécifier les construits d'ordre supérieur, l'approche en deux étapes disjointes a été choisie selon les recommandations de Sarstedt *et al.* (2019) puisque le construit d'ordre supérieur, c'est-à-dire la perception de la localité d'un produit alimentaire, agit en tant que variable endogène (ou dépendante) dans le modèle de structure. Cette approche en deux étapes utilise les scores estimés du construit lors de l'évaluation des modèles de mesure des

composantes d'ordre inférieur comme indicateurs du construit d'ordre supérieur. Une fois la génération et l'utilisation des scores comme indicateurs du construit d'ordre supérieur, l'évaluation du modèle de mesure se réalise à travers les quatre mêmes étapes, c'est-à-dire la fiabilité des indicateurs, la fiabilité de la consistance interne, la validité convergente et la validité discriminante.

L'évaluation de la fiabilité des indicateurs (voir Tableau 6.7) indique que l'indicateur GEO, soit la proximité géographique, pose problème encore une fois puisqu'il possède un *loading* insuffisant ($0.576 < 0.70$). Cependant, si la fiabilité de la consistance interne et la validité convergente du construit atteignent les seuils recommandés, l'indicateur ne devrait pas être éliminé (Hair Jr *et al.*, 2022). L'analyse permet d'établir la fiabilité de la consistance interne, où l'alpha de Cronbach = 0.917, le coefficient de fiabilité consistant $\rho_a = 0.929$ et la fiabilité composite $\rho_c = 0.932$ atteignent des niveaux satisfaisants, soit > 0.70 (Hair *et al.*, 2019; Hair Jr *et al.*, 2022). De plus, la variance moyenne extraite (AVE) de 0.608 répond à la valeur critique de 0.5, confirmant la validité convergente du construit d'ordre supérieur. En ce sens, la dimension géographique, soit l'indicateur GEO, ne devrait pas être éliminée puisque la fiabilité de la consistance interne et la validité convergente atteignent les seuils recommandés. Puisque le construit d'ordre supérieur est fiable et valide, nous pouvons entamer la dernière étape du développement de l'échelle de mesure, soit l'évaluation du construit dans son modèle de structure, c'est-à-dire l'analyse des validités discriminante avec d'autres construits, nomologique et prédictive.

Tableau 6.7 Résultats de l'évaluation du modèle de mesure du construit d'ordre supérieur

Code		Loading	Alpha de Cronbach	Coefficient de fiabilité consistant (ρ_a)	Fiabilité composite (ρ_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
Localité perçue d'un produit alimentaire			0.917	0.929	0.932	0.608
ACC	Proximité d'accès	0.722				
CULT	Proximité culturelle	0.834				
EXP	Proximité expérientielle	0.889				
FONC	Proximité fonctionnelle	0.750				
GEO	Proximité géographique	0.576				
IDEN	Proximité identitaire	0.917				
PRIX	Proximité du prix	0.733				
PROC	Proximité du processus	0.764				
RELA	Proximité relationnelle	0.779				

6.4.5 Étape 5 : Évaluation des validités nomologique et prédictive

Un réseau nomologique peut être défini comme le système imbriqué de lois qui constituent une théorie (Cronbach and Meehl, 1955). La validité nomologique fait référence à la mesure dans laquelle une échelle prévoit efficacement d'autres variables au sein d'un modèle théoriquement fondé (Hair Jr *et al.*, 2010). Ainsi, la corrélation entre des ensembles de variables théoriquement définis peut vérifier si la mesure a une validité nomologique (Hair Jr *et al.*, 2010).

L'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire a été testée dans un réseau nomologique d'antécédent et conséquence théoriquement liés. En nous appuyant sur la théorie des niveaux de représentation (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007), nous postulons que la distance ou proximité psychologique avec un lieu (identité de lieu saillante), affecte l'interprétation (localité perçue) d'un objet (produit alimentaire), qui guide l'évaluation (valeur perçue) et le comportement d'un individu (propension à payer). En ce sens, plus un consommateur s'identifie à lieu local (ex : ville, région, province), plus la localité perçue d'un produit alimentaire sera importante, entraînant davantage de valorisation et de propension à payer pour ce produit. Les deux prochaines sous-sections présentent le développement des hypothèses du réseau nomologique, soit l'identité de lieu comme antécédent et la valeur comme conséquence de la localité perçue d'un produit alimentaire.

6.4.5.1 Identité de lieu comme antécédent de la localité perçue

L'identité des consommateurs joue un rôle important dans leurs comportements de consommation. Comme cela a été établi de longue date dans la littérature en marketing, les produits sont consommés non seulement pour leur utilité fonctionnelle mais aussi pour leur valeur en tant qu'outils d'expression identitaire (Levy and Rook, 1999; Sirgy, 1982). Ainsi, la théorie de l'identité (Stryker and Burke, 2000), la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1981) ou une intégration des deux approches connue sous le nom de la théorie de l'identité unifiée (Stets and Burke, 2000), et la théorie de l'identité de lieu (Proshansky *et al.*, 1983) ont été utilisées pour étudier les comportements. La théorie de l'identité de lieu fait référence à la partie de l'identité personnelle des individus qui est basée sur les caractéristiques physiques et symboliques des lieux (connexions et histoire) où ces individus demeurent (Proshansky *et al.*, 1983). L'identité de lieu décrit un sentiment subjectif d'identification à un chez soi, à un quartier, à une région ou à un espace plus grand (Carrus *et al.*, 2005; White *et al.*, 2008). Hernández *et al.* (2007) distinguent d'ailleurs

l'identité de lieu et l'attachement au lieu, où ce dernier fait davantage référence à un sentiment subjectif d'affection envers un lieu qu'un individu peut ressentir, sans nécessairement s'y identifier. L'identité de lieu est alors un mécanisme cognitif, c'est-à-dire une composante du soi, et non pas un mécanisme affectif comme dans le cas de l'attachement au lieu (Hernández *et al.*, 2007).

Dans le domaine alimentaire, quelques études (Carfora *et al.*, 2019; Dennison and Shepherd, 1995; Sparks and Guthrie, 1998) ont examiné l'identité dans la théorie du comportement planifié (TPB) et ont confirmé que l'identité personnelle joue un rôle important dans les comportements alimentaires. Récemment, certains chercheurs (Banerjee and Quinn, 2022; Kumar *et al.*, 2021; Moreno and Malone, 2021; Poeggel, 2022) se sont plutôt intéressés à l'influence de l'identité personnelle ou sociale dans le contexte précis de la consommation alimentaire locale, avançant ou démontrant que l'identité est un moteur important des comportements alimentaires locaux, c'est-à-dire un antécédant. Dans une étude à propos des effets de l'origine locale sur les perceptions, Merle *et al.* (2016) concluent que ce n'est pas la force de l'identité qui est susceptible de créer un biais favorable envers un produit alimentaire mais plutôt l'activation d'une identité spécifique, notamment l'identification à un territoire particulier, c'est-à-dire à une identité de lieu. En effet, la théorie des niveaux de représentation (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007) propose que les événements ou objets psychologiquement proches, c'est-à-dire qui relèvent de l'expérience et de l'environnement direct de l'individu, sont perçus plus concrètement que ceux qui sont éloignés. En ce sens, plus un individu s'identifie fortement à un lieu local, plus il sera susceptible de percevoir concrètement la localité, et ses diverses dimensions, d'un produit alimentaire qui relève de son environnement direct, c'est-à-dire son territoire d'identification. Par conséquent, nous prévoyons un soutien empirique aux hypothèses suivantes :

H1 : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la localité perçue d'un produit alimentaire.

H1a : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité d'accès perçue d'un produit alimentaire.

H1b : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité culturelle perçue d'un produit alimentaire.

H1c : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité expérientielle perçue d'un produit alimentaire.

H1d : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité fonctionnelle perçue d'un produit alimentaire.

H1e : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité géographique perçue d'un produit alimentaire.

H1f : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité identitaire perçue d'un produit alimentaire.

H1g : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité du prix perçue d'un produit alimentaire.

H1h : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité du processus perçue d'un produit alimentaire.

H1i : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la proximité relationnelle perçue d'un produit alimentaire.

Par ailleurs, il est suggéré que l'identité peut être considérée comme un élément clé du processus de jugement de préférences et de construction de valeurs d'un individu (Dermody *et al.*, 2018). Par exemple, il est démontré que des niveaux plus élevés d'identité environnementale conduisent à une valeur perçue plus élevée pour les produits verts (Confente *et al.*, 2020). Spécifiquement dans le domaine de l'alimentation locale, les recherches démontrent les facteurs individuels, tels que les concepts d'identité régionale et de régiocentrisme (Pestar Bizjak *et al.*, 2018), d'ethnocentrisme (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018) et d'identité globale (Prayag *et al.*, 2020a) favorisent la valeur perçue des produits alimentaires locaux. En conséquence, nous émettons l'hypothèse suivante :

H2 : L'identification à un lieu local a un impact positif sur la valeur perçue d'un produit alimentaire local.

6.4.5.2 Valeur et propension à payer comme conséquences de la localité perçue

La valeur du point de vue des consommateurs est l'un des concepts les plus fondamentaux dans la recherche en marketing (Cronin, 2016; Gallarza *et al.*, 2017). Depuis de nombreuses années, la

valeur est reconnue comme une source clé d'avantage concurrentiel (Woodruff, 1997). En effet, elle est la raison pour laquelle les consommateurs choisissent une entreprise, une marque, un produit ou un service, plutôt qu'un autre (Osterwalder and Pigneur, 2010). Elle est d'ailleurs reconnue comme un déterminant clé de la prise de décision et des jugements évaluatifs des consommateurs (Gallarza *et al.*, 2017; Zeithaml, 1988), avant (Sweeney *et al.*, 1999), pendant (Kleijnen *et al.*, 2007) et après (Leroi-Werelds *et al.*, 2014; Willems *et al.*, 2016) l'achat et la consommation. Il existe une variation considérable dans la conceptualisation de la valeur du consommateur qui peut être partiellement liée à un manque de convergence entre les différents paradigmes philosophiques (Becker and Jaakkola, 2020). Dans l'ensemble, la valeur du consommateur est considérée comme résultant d'une évaluation des bénéfices et des sacrifices associés à un produit ou un service, que celle-ci soit une perception (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988), une expérience (Holbrook, 1994, 1999, 2006), ou une cocréation (Matthies *et al.*, 2016; Vargo and Lusch, 2008).

Diverses dimensions de la valeur du consommateur ont été répertoriées dans la littérature à propos des produits alimentaires locaux soit les valeurs utilitaire/fonctionnelle, émotionnelle/hédonique, épistémique, altruiste/éthique, sociale/relationnelle et l'implication, ainsi que les sacrifices financier, de temps, de commodité et de performance (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Roustia and Jamshidi, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Malgré la reconnaissance des bénéfices et des sacrifices dans l'évaluation de la valeur du consommateur, cette étude s'intéresse uniquement aux multiples bénéfices perçus.

Tout d'abord, plusieurs auteurs démontrent la valeur utilitaire/fonctionnelle des produits alimentaires locaux en s'appuyant notamment sur l'excellence et la qualité des produits, se traduisant principalement par les attributs de fraîcheur, de goût, de santé, de méthode de production et d'authenticité (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Roustia and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Ensuite, les produits alimentaires locaux apportent une valeur émotionnelle/hédonique, comprise comme les sentiments ou les états affectifs qu'un produit génère (Holbrook, 2006; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney *et al.*,

1999), se reflétant en plaisir et joie pendant l'achat et la consommation (Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Roustana and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021).

De plus, les produits alimentaires locaux procurent une valeur épistémique (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021), c'est-à-dire le désir de connaissances et d'expériences nouvelles (Sheth *et al.*, 1991). Ce type de produit est alors une occasion pour les consommateurs d'apprendre et de vivre de nouvelles expériences culinaires (Choe and Kim, 2018; Kim and Choe, 2019; Ma *et al.*, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Par la suite, les produits alimentaires locaux suscitent une valeur altruiste/éthique (Chen, 2013; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Mount, 2012; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rytönen, 2016; Tyl *et al.*, 2015), ce qu'Holbrook (2006, p. 716) définit comme étant une « préoccupation quant à la manière dont mon propre comportement de consommation affecte les autres ». Cette valeur combine les bénéfices environnementaux, tels que la préservation de la biodiversité et la protection de l'environnement (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rytönen, 2016), et les bénéfices sociaux, tels que le support des communautés et des producteurs locaux (Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018).

Enfin, la localité des produits alimentaires apporte une valeur sociale/relationnelle (Chen, 2013; Lang and Lemmerer, 2019; Mount, 2012; Soltani *et al.*, 2021; Thomas-Francois *et al.*, 2021) dérivée d'une association avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique, puisque la consommation locale est considérée comme un moyen de promouvoir le développement individuel et communautaire via l'interaction (Chen, 2013). Ce lien social, de réciprocité et de confiance, est souvent considéré comme la marque distinctive et l'avantage de l'agriculture soutenue par la communauté (Hinrichs, 2000).

Tel que mentionné précédemment, la théorie des niveaux de représentation stipule que l'interprétation mentale d'un objet guide l'évaluation et le comportement envers celui-ci (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007). En ce sens, la localité perçue d'un produit alimentaire devrait orienter sa valeur perçue, soit l'évaluation associée à l'offre. Par conséquent, plus un consommateur interprète qu'un produit alimentaire est local, via davantage de perception des

différentes dimensions de proximité, plus la valeur perçue envers ce produit sera importante. Ainsi, nous émettons les hypothèses suivantes :

H3 : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3a : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur émotionnelle perçue.

H3b : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur épistémique perçue.

H3c : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur éthique perçue.

H3d : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur sociale perçue.

H3e : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur utilitaire perçue.

H3f : La proximité d'accès d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3g : La proximité culturelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3h : La proximité expérientielle d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3i : La proximité fonctionnelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3j : La proximité géographique d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3k : La proximité identitaire d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3l : La proximité du prix d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3m : La proximité du processus d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

H3n : La proximité relationnelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur sa valeur perçue.

Utilisant principalement la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), les auteurs démontrent que la valeur perçue des produits alimentaires locaux a un impact positif sur l'intention, notamment de consommer, d'acheter, de recommander ou de revisiter (Choe and Kim, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021), ainsi que sur l'achat, le réachat, le bouche-à-oreille, la loyauté et la satisfaction (Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Hunt *et al.*, 2012; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Rousta and Jamshidi, 2020;

Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). D'autres recherches ont également mis en évidence une plus grande propension à payer pour l'acquisition de produits alimentaires locaux par rapport à des produits équivalents non-locaux (Carpio and Isengildina-Massa, 2009; Frash *et al.*, 2015; Gracia, de Magistris & Nayga, 2012; Printezis *et al.*, 2019). Par exemple, utilisant une analyse conjointe, Darby *et al.* (2008) ont examiné la propension à payer pour un produit alimentaire local sous deux angles : la plus ou moins grande proximité géographique du produit et la valeur que les consommateurs lui accorde. Les résultats démontrent que la propension à payer des consommateurs est davantage expliquée par la localité du produit, c'est-à-dire à sa provenance, que la valeur perçue associée au produit (Darby *et al.*, 2008). D'un autre côté, la recherche de Carpio and Isengildina-Massa (2009) révèle que la propension à payer pour un produit alimentaire local s'explique plutôt par les bénéfices perçus du produit. Similairement, Grebitus *et al.* (2013) établissent que les consommateurs ont une propension à payer plus élevée pour les produits alimentaires locaux s'ils perçoivent des bénéfices supérieurs. Les études présentées ci-dessus nous amènent à postuler que plus un consommateur perçoit la localité d'un produit alimentaire ou perçoit les bénéfices de ce produit, plus sa propension à payer sera importante :

H4 : La localité perçue d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4a: La proximité d'accès d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4b : La proximité culturelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4c : La proximité expérientielle d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4d : La proximité fonctionnelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4e : La proximité géographique d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4f : La proximité identitaire d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4g : La proximité du prix d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

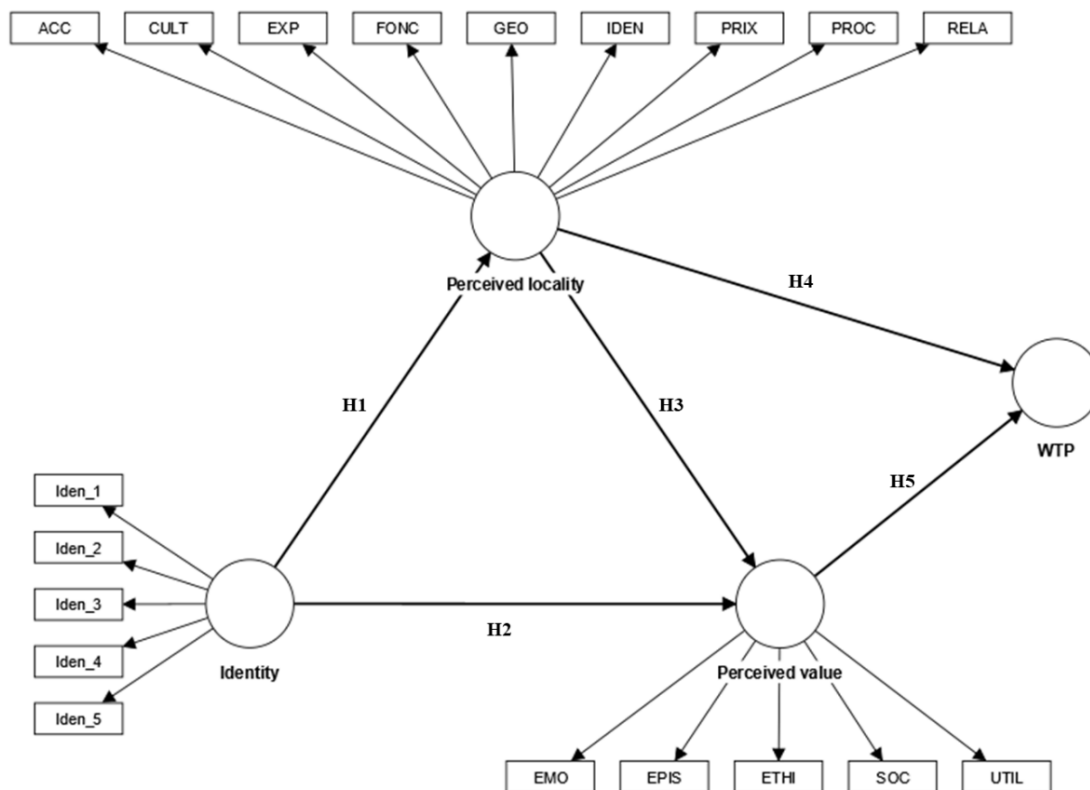
H4h : La proximité du processus d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H4i : La proximité relationnelle d'un produit alimentaire a un impact positif sur la propension à payer pour ce produit.

H5 : La valeur perçue d'un produit alimentaire local a un impact positif sur la propension à payer de ce produit.

Le modèle structurel élaboré en vue d'établir les validités nomologique et prédictive est présenté à la figure 6.3.

Figure 6.3 Modèle structurel



6.4.5.3 Méthode

Les validités nomologique et prédictive ont été évaluées sur le même échantillon utilisée lors de la validation de l'échelle, c'est-à-dire 300 consommateurs français. Outre l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire, deux autres échelles de mesure ont été utilisées dans le questionnaire : l'identité de lieu et la valeur perçue d'un produit alimentaire local. Tout d'abord, plusieurs échelles de l'identité de lieu sont proposées dans la littérature (Casakin *et al.*, 2015; Knez *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2022; Peng *et al.*, 2020; White *et al.*, 2008). Cependant, nous avons adapté celles proposée par Casakin *et al.* (2015) et Knez *et al.* (2018) afin de saisir la dimension cognitive de l'identité de lieu. Les cinq items suivants ont alors été utilisés : « Je sens que j'appartiens à ce lieu », « Je sens que je suis un membre de ce lieu », « Je me considère comme faisant partie de ce lieu » et « Je suis prêt.e à m'intégrer dans la communauté de ce lieu et en faire partie. », et « Il y a un lien entre ce lieu et ma vie actuelle ». Ensuite, la valeur perçue d'un produit alimentaire local a été mesurée via une échelle adaptée, tirée de différentes études qui ont mesuré la valeur des produits alimentaires locaux dans des contextes d'agriculture soutenue par la communauté (Chen, 2013) et de tourisme (Choe and Kim, 2018; Roustana and Jamshidi, 2020) afin d'en saisir les cinq principales dimensions répertoriée dans la littérature sur la valeur perçue des produits alimentaires locaux présentée précédemment (voir Annexe 1). Pour chacune de ces deux échelles, les répondants ont été invités à évaluer chaque énoncé sur une échelle de type Likert (1 : « Totalelement en désaccord » et 7 : « Totalelement en accord »).

Enfin, de nombreuses méthodes de mesure de la propension à payer (WTP – *Willingness To Pay*) ont été présentées dans la littérature scientifique. Lorsqu'il s'agit d'évaluer la propension à payer pour un produit alimentaire, les principaux formats utilisés sont les questions directes, les expériences à choix discrets, les jeux d'enchères et le système de cartes de paiement (Balogh *et al.*, 2016; Carpio and Isengildina-Massa, 2009; Ceschi *et al.*, 2018; Frash *et al.*, 2015; Gracia, de Magistris & Nayga Jr, 2012; Wongprawmas and Canavari, 2017). Alphonse and Alfnes (2017) ont testé quatre méthodes de mesure de la propension à payer pour un produit alimentaire et ont démontré que les résultats étaient similaires. C'est pourquoi dans la présente étude, la question directe a été utilisée où il a été demandé aux répondants d'indiquer, sur une échelle en 5 points, leur propension à payer davantage, en pourcentage, pour l'achat d'un produit alimentaire local par

rapport à un produit alimentaire non-local équivalent : 1) Moins de 10% ; 2) De 10% à moins de 25% ; 3) De 25% à moins de 50% ; 4) De 50% à moins de 75% ; 5) De 75% à 100%.

6.4.5.4 Résultats

Le modèle de la localité perçue d'un produit alimentaire dans son réseau nomologique a été analysé via l'approche des moindres carrés partiels (PLS) à l'aide du logiciel SmartPLS 4. Tout d'abord, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée afin d'examiner les échelles de mesure des concepts latents de l'étude. Tous les construits ont présenté une bonne fiabilité des indicateurs et fiabilité de la consistance interne où les *loadings*, l'alpha de Cronbach, le coefficient de fiabilité consistant (ρ_a) et la fiabilité composite (ρ_c) atteignent des niveaux satisfaisants, c'est-à-dire supérieurs à 0.70 (Hair *et al.*, 2019; Hair Jr *et al.*, 2022). Tel que lors de la validation de l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire, l'indicateur GEO a un *loading* insuffisant. Cependant, puisque sa fiabilité de la consistance interne et sa validité convergente atteignent les seuils recommandés, nous le conservons dans le modèle. De plus, les variances moyennes extraites (AVE) sont supérieures à 0.5, confirmant la validité convergente des construits. Enfin, les validités discriminantes ont été atteintes puisque toutes les corrélations sont inférieures à la racine carrée de des AVE (voir Tableau 6.8). Cette analyse permet de compléter l'évaluation de la validité discriminante de l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire. L'échelle est validée tant à l'interne, soit au niveau de ses propres dimensions, qu'à l'externe en lien avec une variable reliée, soit la valeur perçue d'un produit alimentaire local. Malgré une similarité dans les indicateurs, l'analyse démontre que l'échelle de la localité perçue d'un produit alimentaire ainsi que l'échelle de la valeur perçue d'un produit alimentaire local sont des construits distincts.

Tableau 6.8 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

	Loading	Alpha de Cronbach	Coefficient de fiabilité consistant (ρ_a)	Fiabilité composite (ρ_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
Localité perçue d'un produit alimentaire		0.917	0.929	0.932	0.608
ACC	0.722				
CULT	0.834				
EXP	0.889				
FONC	0.750				
GEO	0.576				
IDEN	0.917				
PRIX	0.733				
PROC	0.764				
RELA	0.779				
Identité de lieu		0.943	0.945	0.956	0.814
Iden_1	0.909				
Iden_2	0.910				
Iden_3	0.937				
Iden_4	0.860				
Iden_5	0.893				
Valeur perçue d'un produit alimentaire local		0.912	0.917	0.934	0.739
EMO	0.896				
EPIS	0.875				
ETHI	0.895				
SOC	0.803				
UTIL	0.826				
Validité discriminante (critère Fornell-Larcker)					
		IDL	LP	VP	
Identité de lieu (IDL)		0.902			
Localité perçue d'un produit alimentaire (LP)		0.472	0.780		
Valeur perçue d'un produit alimentaire (VP)		0.372	0.680	0.860	

Après la vérification des modèles de mesure, l'étape suivante consiste à évaluer la structure du modèle suivant les quatre étapes proposées par Hair Jr *et al.* (2022) : 1) Évaluation des problèmes de colinéarité du modèle, 2) Évaluation de l'importance et la pertinence des relations du modèle, 3) Évaluation du pouvoir explicatif du modèle, et 4) Évaluation du pouvoir prédictif du modèle.

Tout d’abord, la première étape permet de vérifier les problèmes potentiels de colinéarité dans le modèle structurel en examinant les valeurs VIF de tous les construits prédicteurs (Hair Jr *et al.*, 2022), c’est-à-dire l’identité de lieu, la localité perçue et la valeur perçue qui agissent en construits exogènes dans le modèle. Tel qu’indiqué au Tableau 6.9, toutes les valeurs VIF sont inférieures au seuil de 5. Malgré qu’il soit préférable d’avoir des valeurs VIF en dessous du seuil de 3 mais que les variables LP et VP ont des valeurs près de 3, nous concluons que la colinéarité n’est pas une problématique critique dans le modèle structurel (Hair Jr *et al.*, 2022) et nous pouvons poursuivre les analyses.

Tableau 6.9 Valeurs VIF du modèle de structure

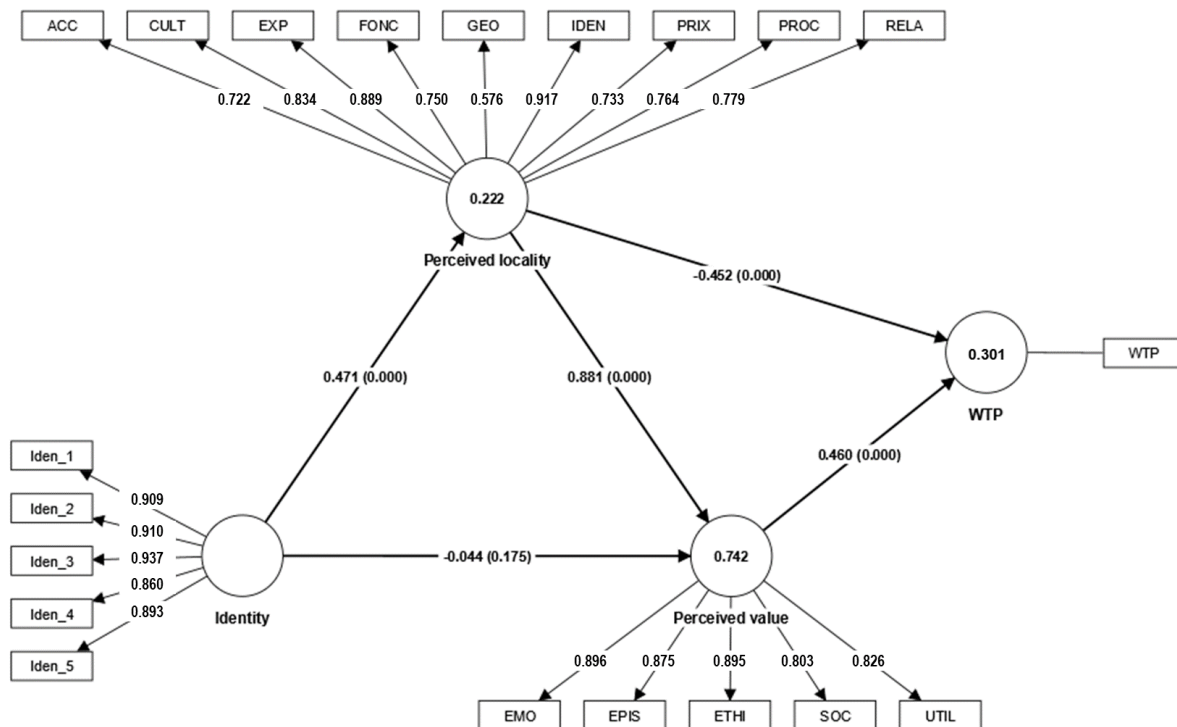
	IDL	LP	VP	WTP
Identité de lieu (IDL)		1.000	1.286	
Localité perçue d'un produit alimentaire (LP)			1.286	3.349
Valeur perçue d'un produit alimentaire (VP)				3.349
Propension à payer (WTP)				

La deuxième étape consiste à évaluer l’importance et la pertinence des relations dans le modèle structurel, permettant de tester les différentes hypothèses à l’aide de l’estimation du modèle standard et de la procédure de *bootstrapping* (10,000 échantillons, *one-tailed* et niveau de significativité à 0.05). Le Tableau 6.10 et la Figure 6.4 présente les résultats de l’analyse du modèle où la grande majorité des hypothèses est confirmée. Cependant, les hypothèses H2 (Identité de lieu → Valeur perçue), H3f (ACC → Valeur perçue), H3i (FONC → Valeur perçue), H3j (GEO → Valeur perçue), H3k (IDEN → Valeur perçue), H3l (PRIX → Valeur perçue), H4b (CULT → WTP), H4c (EXP → WTP), H4f (IDEN → WTP), H4g (PRIX → WTP) et H4i (RELA → WTP) se sont avérées non-significatives. En conséquence, nous pouvons affirmer qu’il n’y a pas de relation directe entre l’identité de lieu et la valeur perçue d’un produit alimentaire local (H2), tout comme il n’y a pas d’effet direct des dimensions d’accès (H3f), fonctionnelle (H3i), géographique (H3j), identitaire (H3k) et du prix (H3l) de la localité perçue d’un produit alimentaire sur la valeur perçue, et enfin, il n’y a pas d’effet direct des dimensions culturelle (H4b), expérientielle (H4c), identitaire (H4f), du prix (H4g) et relationnelle (H4i) de la localité perçue sur la propension à payer pour un produit alimentaire local.

Tableau 6.10 Résultat du test de significativité des coefficients relationnels du modèle structurel

	Hypothèses	β	Valeur t	Valeur p	Significativité
H1	Identité de lieu \rightarrow Localité perçue	0.471	7.218	0.000	Oui
H1a	Identité de lieu \rightarrow ACC	0.279	4.154	0.000	Oui
H1b	Identité de lieu \rightarrow CULT	0.383	5.694	0.000	Oui
H1c	Identité de lieu \rightarrow EXP	0.440	7.131	0.000	Oui
H1d	Identité de lieu \rightarrow FONC	0.509	8.073	0.000	Oui
H1e	Identité de lieu \rightarrow GEO	0.435	6.398	0.000	Oui
H1f	Identité de lieu \rightarrow IDEN	0.388	5.710	0.000	Oui
H1g	Identité de lieu \rightarrow PRIX	0.265	3.764	0.000	Oui
H1h	Identité de lieu \rightarrow PROC	0.358	5.646	0.000	Oui
H1j	Identité de lieu \rightarrow RELA	0.257	3.719	0.000	Oui
H2	Identité de lieu \rightarrow Valeur perçue	-0.044	0.936	0.175	Non
H3	Localité perçue \rightarrow Valeur perçue	0.881	28.468	0.000	Oui
H3a	Localité perçue \rightarrow EMO	0.765	18.674	0.000	Oui
H3b	Localité perçue \rightarrow EPI	0.743	15.897	0.000	Oui
H3c	Localité perçue \rightarrow ETHI	0.782	19.033	0.000	Oui
H3d	Localité perçue \rightarrow SOC	0.646	11.949	0.000	Oui
H3e	Localité perçue \rightarrow UTIL	0.833	22.247	0.000	Oui
H3f	ACC \rightarrow Valeur perçue	0.040	0.863	0.194	Non
H3g	CULT \rightarrow Valeur perçue	0.222	3.249	0.001	Oui
H3h	EXP \rightarrow Valeur perçue	0.299	4.680	0.000	Oui
H3i	FONC \rightarrow Valeur perçue	0.023	0.446	0.328	Non
H3j	GEO \rightarrow Valeur perçue	-0.032	0.824	0.205	Non
H3k	IDEN \rightarrow Valeur perçue	0.061	0.527	0.299	Non
H3l	PRIX \rightarrow Valeur perçue	0.032	0.661	0.254	Non
H3m	PROC \rightarrow Valeur perçue	0.147	2.651	0.004	Oui
H3n	RELA \rightarrow Valeur perçue	0.243	4.376	0.000	Oui
H4	Localité perçue \rightarrow WTP	-0.452	3.907	0.000	Oui
H4a	ACC \rightarrow WTP	-0.175	2.334	0.020	Oui
H4b	CULT \rightarrow WTP	0.130	1.470	0.142	Non
H4c	EXP \rightarrow WTP	0.130	1.202	0.230	Non
H4d	FONC \rightarrow WTP	-0.287	3.664	0.000	Oui
H4e	GEO \rightarrow WTP	-0.141	2.118	0.034	Oui
H4f	IDEN \rightarrow WTP	-0.171	1.364	0.173	Non
H4g	PRIX \rightarrow WTP	0.058	0.790	0.430	Non
H4h	PROC \rightarrow WTP	0.207	2.776	0.006	Oui
H4i	RELA \rightarrow WTP	0.126	1.582	0.114	Non
H5	Valeur perçue \rightarrow WTP	0.460	4.250	0.000	Oui

Figure 6.4 Résultats de l'analyse du modèle de structure d'ordre supérieur



Note : La figure présente les *loadings* pour chaque échelle, les coefficients relationnels ainsi que les R^2 des variables endogènes.

La troisième étape consiste en l'évaluation du pouvoir explicatif du modèle, c'est-à-dire les valeurs R^2 des variables latentes endogènes (Hair Jr *et al.*, 2022). Selon Hair *et al.* (2011, p. 147), dans les recherches en marketing, « les valeurs R^2 de 0.75, 0.50 ou 0.25 pour les variables latentes endogènes dans le modèle structurel peuvent, en règle générale, être décrites respectivement comme substantielles, modérées ou faibles ». Suivant ces règles empiriques, les valeurs R^2 de la localité perçue (0.222) et de la propension à payer (0.301) sont plutôt faibles, tandis que la valeur R^2 de la valeur perçue (0.742) peut être considérée comme substantielle. Il est ainsi possible d'affirmer que 74.2% de la variance de la valeur perçue d'un produit alimentaire local est expliquée principalement par la localité perçue d'un produit alimentaire ($\beta = 0.881$, $f^2 = 2.337$, $p < 0.001$) puisqu'il n'y a pas d'effet de l'identité de lieu sur cette variable ($\beta = -0.044$, $f^2 = 0.006$, $p > 0.05$). Il convient de noter que le R^2 dépend du nombre de construits prédicteurs, c'est-à-dire que plus le nombre de construits prédicteurs est important, plus la valeur R^2 sera élevée (Hair Jr *et al.*, 2022). Dans le cas présent, la valeur R^2 de la propension à payer n'est évaluée qu'à partir de deux

construits, et la valeur R^2 de la localité perçue n'est évaluée qu'à partir d'une seule variable, ce qui pourrait expliquer leurs valeurs faibles de R^2 .

La dernière étape consiste à évaluer le pouvoir prédictif du modèle où, dans le cas présent, la validité prédictive de l'échelle de la localité perçue est examinée. Contrairement au pouvoir explicatif qui se base sur la force de l'association indiquée par un modèle statistique à travers la base de données actuelles (*in-sample prediction*), le pouvoir prédictif indique plutôt l'habilité du modèle à prédire des observations nouvelles ou futures d'un modèle (*out-of-sample prediction*) (Chin *et al.*, 2020; Hair and Sarstedt, 2021). La principale approche pour évaluer le pouvoir prédictif dans une démarche PLS est la procédure PLS_{predict} (Shmueli *et al.*, 2016) qui s'appuie sur la séparation du jeu de données en un échantillon d'apprentissage et un échantillon de validation (Hair Jr *et al.*, 2022). Ainsi, l'estimation du modèle s'exécute sur l'échantillon d'apprentissage et l'évaluation de la performance prédictive s'effectue sur l'échantillon de validation (Shmueli *et al.*, 2019). Suivant les recommandations de Shmueli *et al.* (2019), la procédure PLS_{predict} a été réalisée avec 10 blocs et 10 répétitions (voir Tableau 6.11).

Tableau 6.11 Résultats de procédure PLS_{predict}

	PLS		LM	PLS - LM
	Q^2_{predict}	RMSE	RMSE	RMSE
<i>Localité perçue</i>				
ACC	0.066	0.969	0.967	0.002
CULT	0.135	0.933	0.948	-0.015
EXP	0.180	0.908	0.924	-0.016
FONC	0.225	0.883	0.880	0.003
GEO	0.155	0.922	0.922	0.000
IDEN	0.135	0.933	0.949	-0.016
PRIX	0.054	0.977	0.988	-0.011
PROC	0.118	0.942	0.960	-0.018
RELA	0.043	0.981	0.986	-0.005
<i>Valeur perçue</i>				
EMO	0.121	0.941	0.958	-0.017
EPIS	0.083	0.961	0.981	-0.020
ETHI	0.128	0.937	0.946	-0.009
SOC	0.042	0.982	1.000	-0.018
UTIL	0.068	0.968	0.982	-0.014
<i>Propension à payer</i>				
WTP	0.203	0.757	0.764	-0.007

L'interprétation des résultats se concentre sur les variables endogènes du modèle (Hair Jr *et al.*, 2022), soit la localité perçue, la valeur perçue et la propension à payer dans le cas présent. La première statistique à évaluer est le Q^2_{predict} qui indique si le modèle prédictif (PLS) surpasse le benchmark le plus naïf (LM), c'est-à-dire l'échantillon d'apprentissage (Hair Jr *et al.*, 2022). Une valeur Q^2_{predict} de zéro ou moins suggère que le pouvoir prédictif de l'analyse n'est pas atteint. Dans le cas présent, toutes les variables ont une valeur $Q^2_{\text{predict}} > 0$. À ce moment, nous pouvons évaluer les différences entre le modèle d'apprentissage (LM-RMSE) et le modèle prédictif (PLS-RMSE). Tel qu'expliqué par Shmueli *et al.* (2019), le nombre de valeurs PLS-RMSE qui sont plus petites ou égales aux valeurs LM-RMSE détermine le degré de pouvoir prédictif du modèle. Les résultats présentés au Tableau 6.11 montre que deux valeurs PLS < valeurs LM, soit pour les proximités d'accès et fonctionnelle. Dans ce cas, nous pouvons affirmer que le modèle a un pouvoir prédictif moyen puisque la majorité des indicateurs dans l'analyse PLS donne des erreurs de prédictions plus faibles que l'analyse LM (Shmueli *et al.*, 2019). Enfin, les deux variables endogènes d'importance pour l'évaluation du pouvoir prédictif de l'échelle de la localité perçue, soit la valeur perçue d'un produit alimentaire local ainsi que la propension à payer, s'avèrent correctement prédites par l'échelle proposée puisqu'aucun de leurs indicateurs n'a un écart PLS / LM problématique. Cette dernière étape du développement de l'échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire nous permet de confirmer les validités nomologique et prédictive. En effet, le construit est significativement relié à un antécédent (identité de lieu) et à deux conséquences (valeur perçue et propension à payer), il explique 74.2% de la variance de la valeur perçue d'un produit alimentaire local ($\beta = 0.881$, $f^2 = 2.337$, $p < 0.001$) et il prédit correctement les variables de la valeur perçue et de la propension à payer ($Q^2_{\text{predict}} > 0$, valeurs PLS < valeurs LM).

6.5 Rôle du niveau d'identification au lieu

Le dernier objectif de cette étude est de proposer une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur niveau d'identité de lieu local. Quelques recherches ont abordé l'identité de lieu (Zhang *et al.*, 2022; Zhang and Khare, 2009) dans le cadre de la consommation alimentaire locale. Cependant, ces dernières se sont principalement basées sur des identités opposées telles que locale vs globale ne permettant pas de saisir les nuances de différentes identités de lieu locales, par exemple une identité hyperlocale, régionale ou provinciale sur les perceptions ou comportements. De plus, l'étude de Moreno and Malone (2021) suggère que les consommateurs s'identifiant à des

échelles géographiques différentes sont susceptibles de considérer que certains produits alimentaires sont plus ou moins associés à leur identité de lieu, ce qui crée une variation importante dans la façon dont ils définissent et valorisent la localité des produits alimentaires. En effet, différents travaux suggèrent que l'identité précède et influence le sens que les individus accordent aux événements ou aux choses qui les entourent (Cornelissen, 2011; Vouch *et al.*, 2020), par exemple, la perception de localité d'un produit alimentaire. En ce sens, nous avons analysé les modèles de mesures et de structure pour trois niveaux d'identité de lieu des consommateurs, soit hyperlocale, régionale et nationale, afin d'évaluer si les poids des dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire et les effets dans le modèle structurel étaient les mêmes pour ces trois groupes.

L'analyse s'est effectuée sur le même échantillon de 300 consommateurs français utilisé lors de l'évaluation du modèle de structure (Étape 5). Afin de déterminer le niveau d'identification au lieu de ces consommateurs, une question utilisant une échelle ordinale a été posée juste avant la mesure de l'identité de lieu en demandant aux répondants « À quelle échelle géographique vous identifiez-vous davantage au quotidien ? 1- À mon quartier, ma ville et son agglomération (ex : je me considère avant tout comme un.e Parisien.ne), 2- À ma région (ex : je me considère avant tout comme un.e Breton.ne), et 3- À mon pays (ex : je me considère avant tout comme un.e Français.e) ». Cette échelle ordinale a permis la création de trois groupes de consommateurs déclarant avoir une identité de lieu davantage : hyperlocale (n = 94), régionale (n = 103), et nationale (n = 103).

Tout d'abord, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les trois groupes afin d'examiner les échelles de mesure des concepts latents de l'étude (voir Tableau 6.12). Presque tous les construits ont présenté des *loadings*, alpha de Cronbach, coefficient de fiabilité consistant (ρ_a) et fiabilité composite (ρ_c) satisfaisants, c'est-à-dire supérieurs à 0.70 (Hair *et al.*, 2019; Hair Jr *et al.*, 2022). Tel que lors de l'évaluation sur l'échantillon total, l'indicateur GEO (proximité géographique) a un *loading* insuffisant pour chaque groupe. Par ailleurs, l'indicateur ACC (proximité d'accès) a un *loading* insuffisant pour le groupe « régionale ». Cependant, puisque la fiabilité de la consistance interne et la validité convergente atteignent les seuils recommandés pour chaque groupe et que les variances moyennes extraites (AVE) sont supérieures à 0.5, nous conservons ces indicateurs dans le modèle.

Tableau 6.12 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire par niveau d'identité

	Hyperlocale					Régionale					Nationale				
	Loading	Alpha de Cronbach	(ρ_a)	(ρ_c)	AVE	Loading	Alpha de Cronbach	(ρ_a)	(ρ_c)	AVE	Loading	Alpha de Cronbach	(ρ_a)	(ρ_c)	AVE
Localité perçue		0.923	0.932	0.937	0.624		0.917	0.931	0.932	0.610		0.914	0.927	0.930	0.598
ACC	0.775					0.685					0.713				
CULT	0.829					0.811					0.854				
EXP	0.905					0.916					0.851				
FONC	0.738					0.808					0.713				
GEO	0.634					0.569					0.564				
IDEN	0.906					0.934					0.902				
PRIX	0.763					0.701					0.748				
PROC	0.776					0.726					0.790				
RELA	0.746					0.815					0.775				
Identité de lieu		0.941	0.950	0.955	0.809		0.929	0.931	0.946	0.779		0.956	0.964	0.966	0.851
Iden_1	0.872					0.916					0.938				
Iden_2	0.919					0.836					0.960				
Iden_3	0.916					0.938					0.951				
Iden_4	0.894					0.858					0.824				
Iden_5	0.894					0.860					0.934				
Valeur perçue		0.914	0.919	0.936	0.747		0.914	0.921	0.935	0.743		0.909	0.919	0.933	0.736
EMO	0.885					0.896					0.902				
EPIS	0.866					0.871					0.888				
ETHI	0.936					0.871					0.890				
SOC	0.838					0.826					0.747				
UTIL	0.789					0.846					0.854				

Ensuite, il convient d'évaluer si les *loadings* sont statistiquement différents à l'aide d'une analyse multi-groupes. L'analyse multi-groupes permet de savoir si les différences entre des groupes, dans ce cas-ci le niveau d'identité de lieu, sont statistiquement significatives et porteuses de sens (Hair Jr *et al.*, 2022). La première étape consiste à évaluer l'invariance des mesures (MICOM) deux groupes à la fois (Henseler *et al.*, 2016). Le test d'invariance des mesures s'est effectué trois fois afin d'évaluer les identités : 1) hyperlocale vs régionale, 2) régionale vs nationale, et 3) nationale vs hyperlocale. Lors de ce test, nous évaluons les corrélations, moyennes et variances originales versus permutées, et souhaitons avoir des valeurs *p* non-significatives. Le Tableau 6.13 présente les résultats de ce test d'invariance des mesures. L'analyse permet de constater que les différences entre les groupes sont statistiquement significatives pour les variables latentes d'ordre supérieur, c'est-à-dire pour l'identité de lieu, la localité perçue et la valeur perçue.

Tableau 6.13 Résultats du test MICOM

	Corrélation (<i>Step 2</i>)	Moyenne (<i>Step 3a</i>)	Variance (<i>Step 3b</i>)
	Valeur <i>p</i>	Valeur <i>p</i>	Valeur <i>p</i>
Hyperlocale vs Régionale			
Identité	0.110	0.569	0.909
Localité perçue	0.913	0.253	0.904
Valeur perçue	0.713	0.398	0.561
Régionale vs Nationale			
Identité	0.773	0.110	0.405
Localité perçue	0.198	0.100	0.945
Valeur perçue	0.375	0.204	0.232
Nationale vs Hyperlocale			
Identité	0.388	0.093	0.597
Localité perçue	0.321	0.616	0.869
Valeur perçue	0.715	0.717	0.701

La deuxième étape consiste à évaluer les différences entre les groupes sur chacune des dimensions afin de vérifier si les *loadings* sont statistiquement différents. La procédure de *bootstrap multigroup analysis* (10,000 échantillons, one-tailed et niveau de significativité à 0.05) a été effectuée trois fois afin de comparer chaque pair de groupes. Les résultats sont présentés au Tableau 6.14.

Tableau 6.14 Analyse multi-groupe des *loadings*

	Hyperlocale vs Régionale				Régionale vs Nationale				Nationale vs Hyperlocale			
	Hyperlocale	Régionale	Différence	Valeur <i>p</i>	Régionale	Nationale	Différence	Valeur <i>p</i>	Nationale	Hyperlocale	Différence	Valeur <i>p</i>
Localité perçue												
ACC	0.775	0.685	0.091	0.010	0.685	0.713			0.713	0.775	-0.063	0.026
CULT	0.829	0.811			0.811	0.854			0.854	0.829		
EXP	0.905	0.916			0.916	0.851	0.065	0.033	0.851	0.905	-0.054	0.015
FONC	0.738	0.808	-0.071	0.005	0.808	0.713	0.096	0.008	0.713	0.738		
GEO	0.634	0.569	0.065	0.019	0.569	0.564			0.564	0.634	-0.070	0.021
IDEN	0.906	0.934			0.934	0.902			0.902	0.906		
PRIX	0.763	0.697	0.067	0.023	0.697	0.748			0.748	0.763		
PROC	0.776	0.726	0.051	0.042	0.726	0.790	-0.064	0.016	0.790	0.776		
RELA	0.746	0.815	-0.068	0.028	0.815	0.775			0.775	0.746		
Identité de lieu												
Iden_1	0.872	0.916			0.916	0.938			0.938	0.872		
Iden_2	0.919	0.836			0.836	0.960	-0.123	0.003	0.960	0.919		
Iden_3	0.916	0.938			0.938	0.951			0.951	0.916		
Iden_4	0.894	0.858			0.858	0.824			0.824	0.894		
Iden_5	0.894	0.860			0.860	0.934			0.934	0.894		
Valeur perçue												
EMO	0.885	0.896			0.896	0.902			0.902	0.885		
EPIS	0.866	0.871			0.871	0.888			0.888	0.866		
ETHI	0.936	0.871	0.065	0.019	0.871	0.890			0.890	0.936	-0.046	0.048
SOC	0.838	0.826			0.826	0.747	0.079	0.014	0.747	0.838	-0.091	0.024
UTIL	0.789	0.846			0.846	0.854			0.854	0.789	0.065	0.032

Note : Seules les différences significatives sont présentées dans le tableau pour en faciliter la lecture.

Ces résultats nous permettent de constater plusieurs éléments. D'une part, les items relatifs au construit « identité de lieu » ne sont pas statistiquement différents à travers les groupes. En ce sens, la force d'identification au lieu des consommateurs est la même, peu importe que ceux-ci s'identifient davantage à un lieu hyperlocal, régional ou national.

Ensuite, nous remarquons que le poids de certaines dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire sont statistiquement différents d'un niveau d'identification au lieu à l'autre. Les consommateurs ayant une identité hyperlocale perçoivent davantage les proximités d'accès (0.091, $p < 0.05$), géographique (0.065, $p < 0.05$), du prix (0.067, $p < 0.05$) et du processus (0.051, $p < 0.05$) d'un produit alimentaire local par rapport aux consommateurs ayant une identité régionale. Cependant, les consommateurs s'identifiant au niveau hyperlocal perçoivent moins les proximités fonctionnelle (-0.071, $p < 0.05$) et relationnelle (-0.068, $p < 0.05$) que ceux s'identifiant au niveau régional. Enfin, il n'y a pas de différence entre les dimensions de la valeur perçue entre ces deux groupes, sauf pour la dimension éthique (0.065, $p < 0.05$) qui est perçue davantage par les consommateurs « hyperlocaux » par rapport aux « régionaux ».

Les consommateurs ayant une identité régionale perçoivent davantage les proximités expérientielle (0.065, $p < 0.05$) et fonctionnelle (0.096, $p < 0.05$), tandis qu'ils perçoivent moins la proximité du processus (-0.064, $p < 0.05$) d'un produit alimentaire local que les consommateurs s'identifiant au niveau national. Ensuite, il n'y a pas de différences entre les dimensions de la valeur perçue entre ces deux catégories de consommateurs, sauf pour la dimension sociale (0.079, $p < 0.05$) qui est davantage perçue par les consommateurs « régionaux » par rapport aux « nationaux ».

Enfin, les consommateurs s'identifiant au niveau national perçoivent moins les proximités d'accès (-0.063, $p < 0.05$), expérientielle (-0.054, $p < 0.05$) et géographique (-0.070, $p < 0.05$) d'un produit alimentaire local que les consommateurs s'identifiant au niveau hyperlocal. C'est également à travers la comparaison de ces deux groupes qu'il y a le plus de différence en termes de valeur perçue. Les consommateurs ayant une identité nationale accordent davantage de valeur utilitaire (0.065, $p < 0.05$) et moins de valeur éthique (-0.046, $p < 0.05$) ou sociale (-0.091, $p < 0.05$) que les consommateurs ayant une identité hyperlocale.

En troisième étape, nous avons évalué les relations dans le modèle structurel pour chacun des groupes (voir Tableau 6.15). Cette analyse nous permet de noter des différences importantes entre les trois niveaux d'identification au lieu. Il convient d'abord de noter qu'il n'y a pas de différences significatives entre les groupes au niveau du modèle structurel entre les variables latentes d'ordre supérieure, c'est-à-dire H2 à H5. Cependant, l'effet de l'identité de lieu des consommateurs « régionaux » sur la localité perçue (H1) est plus importante que pour les consommateurs « nationaux » ($\beta = 0.586, p < 0.001$). Ensuite, alors que l'identité de lieu pour les consommateurs « hyperlocaux » et « régionaux » n'a pas d'effet direct sur la valeur perçue des produits alimentaires locaux (H2), puisque non-significatif, l'identité de lieu des consommateurs « nationaux » tend à diminuer la valeur perçue d'un produit alimentaire ($\beta = -0.106, p < 0.01$). En ce sens, plus un consommateur s'identifie au niveau national, moins il perçoit de la valeur envers un produit alimentaire qu'il considère comme étant local.

L'évaluation de l'effet des dimensions d'ordre inférieur selon le niveau d'identification au lieu apporte d'autres éclairages intéressants. Ainsi, pour les consommateurs s'identifiant au niveau hyperlocal, l'effet des proximités fonctionnelle (H3i : $\beta = 0.293, p < 0.01$) et du processus (H3m : $\beta = 0.241, p < 0.05$) sur la valeur perçue des produits alimentaires est significativement plus important que pour les consommateurs s'identifiant au niveau régional. Par ailleurs, l'effet de la proximité géographique sur la propension à payer (H4e) est plus importante, mais négative ($\beta = -0.368, p < 0.01$), pour les consommateurs « régionaux » que pour ceux qui s'identifient au niveau hyperlocal.

Ensuite, l'analyse permet de souligner de nombreuses différences significatives entre les consommateurs s'identifiant à un niveau régional par rapport à ceux s'identifiant à un niveau national. Pour les consommateurs « régionaux », plus leur identité de lieu est importante, plus ils perçoivent les proximités expérientielle (H1c : $\beta = 0.537, p < 0.001$), fonctionnelle (H1d : $\beta = 0.619, p < 0.001$) et relationnelle (H1j : $\beta = 0.411, p < 0.001$) de la localité d'un produit alimentaire par rapport aux consommateurs « nationaux ». De plus, l'effet de la localité perçue sur la valeur émotionnelle (H3a : $\beta = 0.720, p < 0.001$) ainsi que l'effet de la proximité du processus sur la valeur perçue (H3m : $\beta = 0.008, p < 0.001$) sont moins importants pour les consommateurs s'identifiant au niveau régional que national.

Tableau 6.15 Analyse multi-groupe des relations

		Hyperlocale vs Régionale				Régionale vs Nationale				Nationale vs Hyperlocale			
	Hypothèses	Hyp β	Rég β	Différence	Valeur p	Rég β	Nat β	Différence	Valeur p	Nat β	Hyp β	Différence	Valeur p
H1	IDL → LP	0.494***	0.586***			0.586***	0.354***	0.232	0.034	0.354***	0.494***		
H1a	IDL → ACC	0.276*	0.311**			0.311**	0.271**			0.271**	0.276*		
H1b	IDL → CULT	0.450**	0.448***			0.448***	0.261**			0.261**	0.450**		
H1c	IDL → EXP	0.518***	0.537***			0.537***	0.274**	0.263	0.016	0.274**	0.518***		
H1d	IDL → FONC	0.560***	0.619***			0.619***	0.326***	0.293	0.012	0.326***	0.560***		
H1e	IDL → GEO	0.501***	0.506***			0.506***	0.366***			0.366***	0.501***		
H1f	IDL → IDEN	0.309	0.504***			0.504***	0.342***			0.342***	0.309		
H1g	IDL → PRIX	0.271	0.343***			0.343***	0.222**			0.222**	0.271		
H1h	IDL → PROC	0.379**	0.411***			0.411***	0.281**			0.281**	0.379**		
H1j	IDL → RELA	0.207	0.411***			0.411***	0.181**	0.230	0.038	0.181**	0.207		
H2	IDL → VP	0.048	-0.033			-0.033	-0.106**			-0.106**	0.048		
H3	LP → VP	0.828***	0.872***			0.872***	0.923***			0.923***	0.828***		
H3a	LP → EMO	0.679***	0.720***			0.720***	0.847***	-0.128	0.041	0.847***	0.679***	0.168	0.050
H3b	LP → EPI	0.577***	0.781***			0.781***	0.842***			0.842***	0.577***	0.265	0.006
H3c	LP → ETHI	0.747***	0.749***			0.749***	0.838***			0.838***	0.747***		
H3d	LP → SOC	0.673***	0.645***			0.645***	0.624***			0.624***	0.673***		
H3e	LP → UTIL	0.869***	0.876***			0.876***	0.792***			0.792***	0.869***		
H3f	ACC → VP	0.049	-0.016			-0.016	0.048			0.048	0.049		
H3g	CULT → VP	0.411***	0.176*			0.176*	0.106			0.106	0.411***	-0.305	0.031
H3h	EXP → VP	0.152	0.267*			0.267*	0.322***			0.322***	0.152		
H3i	FONC → VP	0.293**	-0.054	0.347	0.004	-0.054	-0.134**			-0.134**	0.293**	-0.427	0.000
H3j	GEO → VP	-0.118	-0.056			-0.056	0.026			0.026	-0.118		
H3k	IDEN → VP	-0.123	0.275*			0.275*	0.219**			0.219**	-0.123		
H3l	PRIX → VP	-0.093	0.056			0.056	0.119*			0.119*	-0.093	0.212	0.024
H3m	PROC → VP	0.241*	0.008	0.233	0.035	0.008	0.169**	-0.161	0.041	0.169**	0.241*		
H3n	RELA → VP	0.257*	0.273*			0.273*	0.219**			0.219**	0.257*		
H4	LP → WTP	0.102	-0.543**			-0.543**	-0.564**			-0.564**	0.102		
H4a	ACC → WTP	-0.219	-0.257			-0.257	0.001			0.001	-0.219		
H4b	CULT → WTP	0.210	0.146			0.146	-0.224			-0.224	0.210		
H4c	EXP → WTP	-0.100	0.364			0.364	0.086			0.086	-0.100		
H4d	FONC → WTP	-0.013	-0.218			-0.218	-0.220*			-0.220*	-0.013		
H4e	GEO → WTP	-0.091	-0.368**	0.277	0.018	-0.368**	0.036			0.036	-0.091		
H4f	IDEN → WTP	-0.133	0.010			0.010	-0.301			-0.301	-0.133		
H4g	PRIX → WTP	-0.066	0.126			0.126	-0.049			-0.049	-0.066		
H4h	PROC → WTP	0.260	0.046			0.046	0.234			0.234	0.260		
H4i	RELA → WTP	0.315*	-0.193			-0.193	0.056			0.056	0.315*		
H5	VP → WTP	0.443**	0.373**			0.373**	0.583**			0.583**	0.443**		

Note : *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$. IDL (Identité de lieu), LP (Localité perçue), VP (Valeur perçue), WTP (Propension à payer). Seules les différences significatives entre les groupes sont présentées dans le tableau pour en faciliter la lecture.

Enfin, plusieurs différences sont également à noter entre les consommateurs s'identifiant à un lieu national par rapport à ceux s'identifiant à un lieu hyperlocal. L'effet de la localité perçue sur les valeurs émotionnelle (H3a : $\beta = 0.847, p < 0.001$) et épistémique (H3b : $\beta = 0.842, p < 0.001$) est plus important chez les consommateurs s'identifiant au niveau national. Ensuite, l'effet des proximités culturelle (H3g : $\beta = 0.411, p < 0.001$) et fonctionnelle (H3i : $\beta = 0.293, p < 0.01$) sur la valeur perçue est plus important chez les consommateurs « hyperlocaux », tandis que l'effet de la proximité du prix sur la valeur perçue (H3l : $\beta = 0.119, p < 0.05$) est plus important chez les consommateurs « nationaux ».

L'analyse des relations entre les différentes variables du modèle permet de souligner quelques autres éléments. Lorsque les consommateurs ont une identité de lieu hyperlocale, il n'y a pas d'effet direct entre la localité perçue et la propension à payer (H4). Cependant, lorsqu'ils s'identifient davantage au niveau régional ($\beta = -0.543, p < 0.01$) ou national ($\beta = -0.564, p < 0.01$), plus ils perçoivent un produit alimentaire comme étant local, moins ils sont prêts à payer pour en faire l'acquisition. Enfin, l'analyse permet de constater qu'une seule dimension de proximité a un effet direct sur la propension à payer pour un produit alimentaire local, et cette dimension est différente pour chacun des niveaux d'identification au lieu des consommateurs. Pour les consommateurs ayant une identité hyperlocale, c'est la proximité relationnelle (H4i : $\beta = 0.315, p < 0.05$) qui a un effet positif, pour les consommateurs ayant une identité régionale, c'est la proximité géographique (H4e : $\beta = -0.368, p < 0.01$) qui a un effet négatif, et pour les consommateurs ayant une identité nationale, c'est la proximité fonctionnelle (H4e : $\beta = -0.220, p < 0.05$) qui a un effet négatif sur la propension à payer.

Finalement, deux questions sur les habitudes d'achat de produits alimentaires locaux ont également été demandées aux répondants : les canaux de distribution privilégiés pour l'achat de produits alimentaires locaux et les catégories de produits alimentaires locaux qu'ils ont l'habitude d'acheter. Tout d'abord, l'analyse par canal de distribution nous permet de constater que les consommateurs s'identifiant au niveau hyperlocal privilégient davantage l'achat direct chez le producteur (39%), les magasins de producteurs (36%) et le marché (36%) pour se procurer des produits alimentaires locaux. Pour les petits commerces spécialisés (ex : fruiterie, fromagerie, boucherie, épicerie zéro déchet, etc.), ce sont les consommateurs s'identifiant au niveau régional (34%) qui vont les

prioriser. Enfin, les consommateurs s'identifiant au niveau national vont préférer le système de paniers (AMAP, Internet) (47%), les magasins de produits biologiques (44%) ainsi que les grandes surfaces (44%). Au niveau de catégories de produits alimentaires, on note également des différences selon le niveau d'identification au lieu. Les consommateurs déclarant avoir une identité hyperlocale vont davantage privilégier les fruits et légumes (35%), les viandes et substituts (35%) ainsi que les produits laitiers (38%) lorsqu'ils achètent des produits alimentaires locaux. Pour les consommateurs s'identifiant au niveau régional, ils sont plutôt à la recherche de poissons et fruits de mer (38%) ou de boissons alcoolisées (42%). Pour finir, les produits céréaliers (40%) ainsi que les confiseries et produits sucrés (38%) sont principalement convoités par les consommateurs s'identifiant au niveau national.

6.6 Discussion et contributions

Cette recherche ayant pour objectif d'amener à une meilleure compréhension des perceptions de la localité des produits alimentaires, s'est intéressée au rôle du niveau d'identité de lieu local des consommateurs dans la conceptualisation et la valorisation des produits alimentaires locaux. La présente étude a plus précisément permis de : 1) développer une échelle de mesure de la localité perçue des produits alimentaires en mobilisant le concept de proximité, 2) d'évaluer l'impact de l'identité de lieu des consommateurs sur la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires, et 3) proposer une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur niveau d'identification de lieu. Les résultats permettent d'apprécier les diverses nuances dans la perception et la valorisation de la localité d'un produit alimentaire selon le niveau d'identification de lieu des consommateurs.

Tout d'abord, cette recherche fournit une compréhension globale de la localité perçue d'un produit alimentaire en termes de structure et de dimensionnalité, et développe une échelle valide et fiable pour mesurer les perceptions de localité du point de vue des consommateurs. Malgré la reconnaissance de l'hétérogénéité dans les perceptions du local (Jensen *et al.*, 2019), cette recherche est la première à proposer une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire. Les résultats montrent que cette dernière est une construction multidimensionnelle comprenant neuf dimensions, à savoir géographique, du processus, identitaire, relationnelle,

culturelle, expérientielle, fonctionnelle, d'accès et du prix. Ainsi, du point de vue d'un consommateur, un produit alimentaire peut être perçu comme étant local, s'il :

1. Pousse ou est transformé dans sa ville, région ou au plus dans un rayon de 160km autour du lieu de consommation (proximité géographique) ;
2. Est produit ou transformé avec des standards élevés et contrôlés (proximité du processus) ;
3. A des principes éthiques, sociaux et écologiques centraux auxquels le consommateur adhère (proximité identitaire) ;
4. Possède un caractère relationnel important (proximité relationnelle) ;
5. Contient une histoire à laquelle le consommateur peut s'identifier (proximité culturelle) ;
6. Procure du plaisir et l'envie de partager (proximité expérientielle) ;
7. Démonstre une traçabilité en termes de provenance (proximité fonctionnelle) ;
8. Est facilement accessible (proximité d'accès) ;
9. Dispose d'un prix juste et équitable (proximité du prix).

Comparativement aux études précédentes, plusieurs variables se sont avérées adéquates lors de la construction de l'échelle tandis que d'autres sont demeurées non-significatives. Tout d'abord, l'aspect géographique est effectivement compris en termes de rayon entre le lieu de production et de consommation (Autio *et al.*, 2013; Dunne *et al.*, 2011; Lim and Hu, 2016), de ville (ArsilLi, *et al.*, 2014; Hinrichs, 2003) ou de région (Bazzani and Canavari, 2017; Fernández-Ferrín *et al.*, 2019; Thomé *et al.*, 2021). Ensuite, plusieurs caractéristiques de la proximité du processus n'ont pas été retenues lors du développement de l'échelle telles que la qualité, la fraîcheur, la saveur ou l'aspect santé malgré leurs perceptions reconnues dans la littérature sur le local (Albrecht and Smithers, 2018; Blake *et al.*, 2010; Lang and Lemmerer, 2019; Meyerding *et al.*, 2019; Roininen *et al.*, 2006; Selfa and Qazi, 2005; Smithers *et al.*, 2008). Au niveau de la proximité identitaire, ce sont les aspects environnementaux (Albrecht and Smithers, 2018; Rytönen *et al.*, 2018; Schnell, 2013a, 2013b) et sociétaux (Beingessner and Fletcher, 2020; Sims, 2009; Wittman *et al.*, 2012) par lesquels les consommateurs s'identifient qui leur permettent de percevoir la localité des produits alimentaires. À l'inverse de certaines études (Kim and Huang, 2021; Reich *et al.*, 2018; Sanz-Cañada and Muchnik, 2016), l'aspect économique s'est avéré non-significatif dans l'échelle. Les consommateurs perçoivent peut-être le soutien à l'économie locale comme une conséquence de l'achat de produits alimentaires locaux, et non comme une caractéristique de leur localité. En ce

qui concerne la proximité relationnelle, les items retenus sont conformes à la littérature (Dansero and Puttilli, 2014; Renting *et al.*, 2003; Trivette, 2015, 2017) dans cette idée où la localité d'un produit alimentaire est perçue à travers la reconnexion entre les consommateurs et les producteurs. En ce sens, un produit alimentaire local n'est pas un produit anonyme ; il a un « visage ». Au niveau de la proximité culturelle, seul les aspects terroir, spécialité et typicité se sont reconnus comme non-significatifs contrairement à la littérature (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Lang *et al.*, 2014; Renting *et al.*, 2003). Ce résultat n'est pas surprenant considérant que pour les consommateurs, un produit du terroir peut être local, mais un produit local n'est pas nécessairement un produit du terroir (Batat, 2021). Alors que l'aspect plaisir (Autio *et al.*, 2013; Chicoine *et al.*, 2022b) de la proximité expérientielle a été retenue, l'aspect découverte s'est avérée non-significative. Au niveau de la proximité fonctionnelle, seuls les items relatifs à la provenance ou à la traçabilité (Dansero and Puttilli, 2014; Jones *et al.*, 2004) ont été retenus dans l'échelle de mesure. Enfin, les proximités d'accès et du prix ont toutes deux maintenu des items qui capturent bien leur signification, c'est-à-dire la perception d'accessibilité (Berti and Mulligan, 2016) et d'échange équitable (Albrecht and Smithers, 2018; Trivette, 2017) dans la localité d'un produit alimentaire.

Le développement de l'échelle de mesure contribue ainsi à la littérature sur l'alimentation locale dans son ensemble. En effet, l'échelle valide un construit multidimensionnel qui permet de rassembler les deux principales perspectives de la localité dans la littérature, soit les systèmes alimentaires alternatifs et les systèmes alimentaires localisés. Pour rappel, les systèmes alimentaires alternatifs qui tendent à « reconnecter » le producteur et le consommateur pour des raisons de justice sociale et d'impact environnemental (Allen, 2010; Brown, 2003; Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Hinrichs, 2000; Seyfang, 2006; Smithers *et al.*, 2008) sont davantage définis par les proximités géographique, relationnelle, identitaire, d'accès et du prix. Pour leur part, les systèmes alimentaires localisés qui préconisent la qualité, la singularité et la typicité des produits issus de territoires et de savoir-faire particuliers (Barham, 2003; Feagan, 2007; Giovannucci *et al.*, 2010; Muchnik *et al.*, 2005) font davantage appel aux proximités du processus, culturelle, expérientielle et fonctionnelle.

Malgré un poids plus ou moins important selon les deux perspectives, chaque dimension de proximité participe à augmenter la perception de localité d'un produit alimentaire. En ce sens, si les producteurs et transformateurs alimentaires souhaitent positionner leurs produits comme étant

« locaux », ils ont avantage à les commercialiser de manière à ce que les consommateurs perçoivent les différentes dimensions de proximité. La proximité géographique, d'accès ou fonctionnelle (provenance) ne suffisent pas. En effet, les résultats démontrent que ce sont les proximités identitaire, expérientielle, culturelle et relationnelle qui ont le plus de poids dans la localité perçue d'un produit alimentaire. Ainsi, les principes éthiques, sociaux et écologiques, le plaisir de consommer, l'histoire, ainsi que l'aspect humain derrière le produit alimentaire doivent également être mis de l'avant lors de la commercialisation, que ce soit via un circuit de distribution direct qui permet le contact avec les consommateurs et les dégustations, via les informations présentes sur l'emballage, ou lors de la communication sur le produit ou la marque.

Dans un deuxième temps, l'évaluation de l'impact de l'identité de lieu des consommateurs sur la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires apportent également des éclairages théoriques et managériaux intéressants. Il a été démontré que l'identité de lieu des consommateurs a un effet positif sur leur perception de localité des produits alimentaires (H1). En ce sens, plus un consommateur a l'impression d'appartenir à un lieu local, c'est-à-dire de son quartier jusqu'à la limite de son pays, plus il perçoit les différentes proximités de la localité des produits alimentaires qu'il consomme. La théorie de l'identité de lieu faisant référence à la partie de l'identité personnelle des individus qui est basée sur les caractéristiques physiques et symboliques des lieux (Proshansky *et al.*, 1983) permet ainsi de renforcer les perceptions de localité des produits alimentaires puisque le consommateur a davantage de facilité à repérer et à s'identifier aux attributs (intrinsèques ou extrinsèques) d'un produit provenant de ce schéma cognitif. Par ailleurs, l'analyse sur les composantes d'ordre inférieur permet de constater que l'identification au lieu a un effet positif sur chacune des dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire (H1a à H1j). En revanche, c'est la proximité fonctionnelle pour qui l'impact est le plus considérable. Sachant que la proximité fonctionnelle réfère à l'efficacité communicationnelle du produit en termes de provenance, ce résultat n'est pas surprenant. En ce sens, plus un consommateur s'identifie à un lieu, par exemple à la province du Québec, plus il sera en mesure de repérer facilement la provenance d'un produit alimentaire québécois par sa connaissance des caractéristiques symboliques du Québec, telles que la couleur bleue ou la fleur de lys.

La présente étude contribue également à la littérature sur le rôle de l'identité dans les comportements de consommation alimentaire. Alors que certains chercheurs (Banerjee and Quinn,

2022; Kumar *et al.*, 2021; Moreno and Malone, 2021; Poeggel, 2022) se sont intéressés à l'influence de l'identité personnelle ou sociale dans le contexte précis de la consommation alimentaire locale, cette recherche a analysé l'influence de l'identité de lieu. Les résultats viennent d'ailleurs confirmer la conclusion de Merle *et al.* (2016) qui avance l'idée que ce n'est pas nécessairement la force de l'identité qui est susceptible de créer un biais favorable envers un produit alimentaire mais plutôt l'activation d'une identité spécifique, notamment l'identification à un territoire particulier. En effet, la théorie des niveaux de représentation (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007) propose que les événements ou objets psychologiquement proches, c'est-à-dire qui relèvent de l'expérience et de l'environnement direct de l'individu, sont perçus plus concrètement que ceux qui sont éloignés. En ce sens, plus un individu s'identifie fortement à un lieu local, plus il sera susceptible de percevoir concrètement la localité, et ses diverses dimensions, d'un produit alimentaire qui relève de son environnement direct, c'est-à-dire son territoire d'identification.

L'évaluation du modèle de structure proposé permet également de valider l'effet positif de la localité perçue d'un produit alimentaire sur sa valorisation (H3). En ce sens, plus un consommateur perçoit la localité d'un produit alimentaire, plus il lui attribuera une valeur émotionnelle, épistémique, éthique, sociale et utilitaire. Ces résultats font écho aux recherches précédentes sur la valeur des produits alimentaires locaux (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Cependant, la présente étude est la première, à notre connaissance, à évaluer simultanément ces cinq dimensions de la valeur perçue dans le contexte de l'alimentation locale, ainsi qu'à évaluer l'impact de la localité perçue sur la valeur des produits alimentaires locaux. Ce dernier impact est non-négligeable puisque 74.2% de la variance de la valeur perçue d'un produit alimentaire local est expliquée principalement par la localité perçue d'un produit alimentaire ($R^2 = 0.742$), ayant un pouvoir explicatif considéré comme substantielle.

Par ailleurs, c'est à travers la valeur perçue du produit alimentaire local que le consommateur est davantage enclin à payer pour acquérir ce produit, similairement aux études de Carpio and Isengildina-Massa (2009) et Grebitus *et al.* (2013) qui établissent que les consommateurs ont une

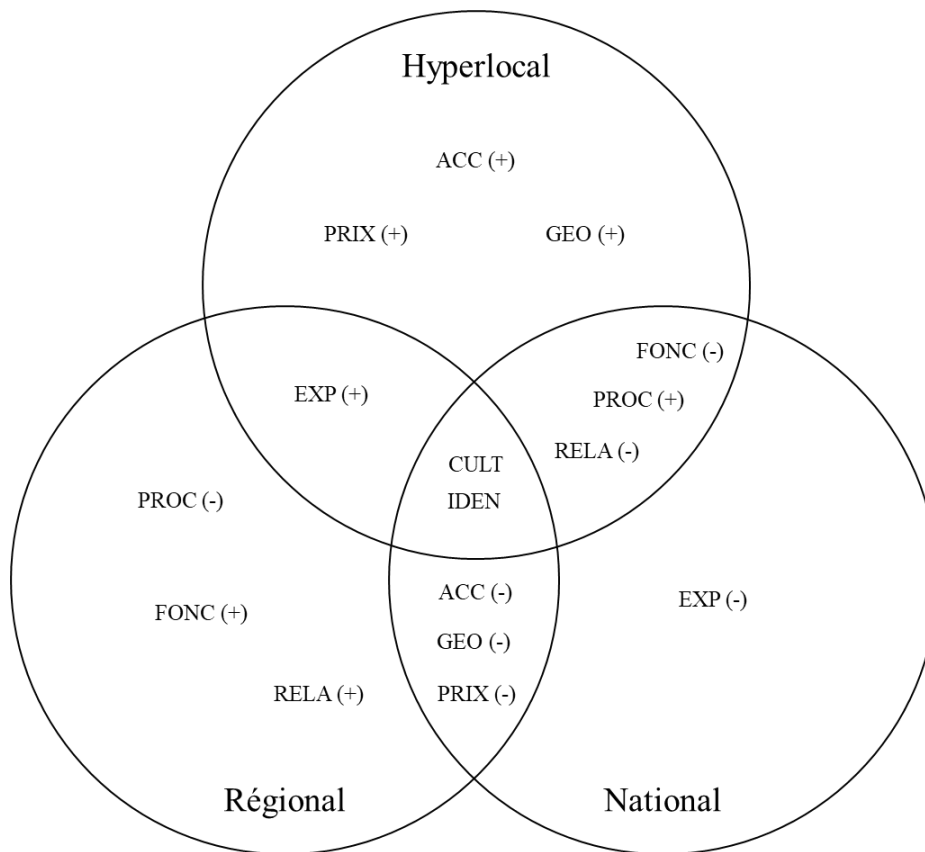
propension à payer plus élevée pour les produits alimentaires locaux s'ils perçoivent des bénéfices supérieurs. Ainsi, renforcer les perceptions de localité des produits alimentaires auprès des consommateurs permettrait d'accroître la valeur perçue, et subséquemment la propension à payer pour ces produits. De plus, l'analyse sur les composantes d'ordre inférieur permet de constater que ce sont uniquement les proximités culturelle (H3g), expérientielle (H3h), du processus (H3m) et relationnelle (H3n) qui ont un impact direct sur la valeur globale d'un produit alimentaire local. Bien que chaque dimension soit importante dans la perception de la localité d'un produit alimentaire, ce sont à travers ces quatre dimensions que les consommateurs vont accorder davantage de valeur. Ainsi, afin de créer un jugement favorable des consommateurs envers un produit alimentaire local, les producteurs et transformateurs doivent porter une attention particulière à construire une histoire et/ou souligner la tradition derrière le produit, à mise sur l'aspect expérientielle lors de l'achat ou la consommation du produit, à signaler le standard élevé des pratiques de production ou transformation de l'aliment, et à favoriser les liens relationnels avec leurs consommateurs via, par exemple, un ensemble de services ou la création d'une communauté de consommateurs mordus de produits alimentaires locaux sur les réseaux sociaux.

Contrairement à la recherche de Darby *et al.* (2008) qui démontre que la propension à payer des consommateurs est davantage expliquée par la localité du produit que par la valeur perçue associée au produit, la présente étude souligne que la propension à payer passe par la valeur perçue du produit. Alors que l'effet de la valeur perçue sur la propension à payer est positive, l'effet direct de la localité perçue sur la propension à payer est négative (H4 : $\beta = -0.452, p < 0.001$). En ce sens, plus un consommateur perçoit qu'un produit alimentaire est local, moins il sera enclin à payer pour l'acquérir. Cependant, s'il en perçoit la valeur, sa propension à payer sera positive. Ce résultat pourrait suggérer que lorsqu'un consommateur considère qu'un produit est local, il s'attend à ce que le prix soit moins élevé que pour le produit comparable non-local. Ainsi, il sera moins enclin à payer une prime pour ce produit. En revanche, si le produit local présente un ensemble de bénéfices que son homologue non-local ne possède pas, sa propension à payer sera plus élevée. En somme, l'aspect « local » d'un produit alimentaire ne suffit pas pour que les consommateurs veuillent déboursier davantage pour acquérir le produit. Il faut mettre de l'avant ses autres bénéfices. Par ses différentes caractéristiques, la localité du produit alimentaire doit générer de la valeur

émotionnelle, épistémique, éthique, sociale et utilitaire pour atteindre une propension à payer supérieure.

Dans un dernier temps, la présente recherche a analysé les différences en termes de mesure et de structure du modèle selon le niveau d'identification de lieu des consommateurs pour proposer une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux. Outre les proximités culturelle et identitaire, il est possible de constater des différences significatives de poids dans les dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire. La Figure 6.5 schématise ces différences.

Figure 6.5 Différences significatives des dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire selon les niveaux d'identification au lieu



Lorsqu'un consommateur s'identifie au niveau hyperlocal, il perçoit davantage la localité d'un produit alimentaire à travers les proximités d'accès, du prix et géographique qu'un consommateur s'identifiant au niveau régional ou national. Par ailleurs, il partage la même importance de la proximité expérientielle qu'un consommateur s'identifiant au niveau régional et la même

importance de la proximité du processus qu'un consommateur s'identifiant au niveau national. D'un point de vue managérial, les entreprises agroalimentaires qui souhaitent cibler les consommateurs « hyperlocaux » devraient s'assurer de mettre de l'avant les proximités d'accès, du prix, géographique, expérientielle et du processus, en plus des dimensions culturelle et identitaire. Ces consommateurs sont à la recherche de produits alimentaires locaux qui sont facilement accessibles, proviennent de la ville ou de la région, ont un prix juste et équitable pour leurs producteurs, leur procurent du plaisir lors de l'achat ou la consommation, et ont de standards élevés en qui concerne la production ou transformation. Par ailleurs, la proximité relationnelle est la seule ayant un effet direct sur la propension à payer pour ces consommateurs, et ce groupe est celui qui perçoit le plus la valeur éthique et sociale derrière la consommation alimentaire locale. Ces consommateurs semblent alors s'inscrire davantage dans une perspective de système alimentaire alternatif qui valorise la reconnexion entre le producteur et le consommateur pour des raisons de justice sociale et d'impact environnemental (Allen, 2010; Brown, 2003; Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Hinrichs, 2000; Seyfang, 2006; Smithers *et al.*, 2008) et ils tirent du plaisir à consommer localement. Comme l'accessibilité est importante pour eux, les entreprises doivent s'assurer d'avoir des points de vente dans les villes avoisinantes, ou sur le lieu de production, qui permettent ce contact et le développement de la relation avec leurs consommateurs.

Le consommateur s'identifiant au niveau régional, se distingue par l'importance qu'il accorde aux proximités fonctionnelle et relationnelle. De plus, la proximité du processus semble moins perçue pour ce type de consommateur. Il partage également la même perception des proximités d'accès, géographique et du prix que le consommateur s'identifiant au niveau national. D'un point de vue managérial, les entreprises agroalimentaires qui souhaitent cibler les consommateurs « régionaux » devraient s'assurer de mettre de l'avant les proximités fonctionnelle, relationnelle et expérientielle de leurs produits. Les consommateurs s'identifiant au niveau régional sont à la recherche de produits alimentaires locaux qui affichent leur provenance, qui leur permettent de rencontrer ou connaître le producteur ou transformateur, et qui leur procure du plaisir lors de l'achat ou la consommation. Dans ce cas-ci, les entreprises pourraient collaborer pour assurer le développement de l'agrotourisme dans les régions afin de permettre à ces consommateurs de vivre l'expérience des produits alimentaires locaux de leur territoire d'identification. C'est d'ailleurs chez ces consommateurs que l'effet de l'identité de lieu est la plus forte sur leur perception de localité des

produits alimentaires. Ainsi, la mise en place de différentes activités dans une région pourrait permettre le renforcement de cette identité régionale, qui favorisera la perception de localité des produits de la région et leur valorisation par la suite. Ces consommateurs semblent alors s'inscrire davantage dans une perspective de système alimentaire localisé qui préconisent la typicité des produits issus de savoir-faire et de territoires particuliers (Barham, 2003; Feagan, 2007; Giovannucci *et al.*, 2010; Muchnik *et al.*, 2005), dans ce cas-ci, le territoire étant une région.

Enfin, le consommateur s'identifiant au niveau national est celui qui perçoit plus faiblement les dimensions de la proximité d'un produit alimentaire local par rapport aux deux autres catégories de consommateurs. Sa plus faible perception de la dimension expérientielle le différencie des autres types de consommateurs. Cependant, il va partager une importance plus élevée de la proximité du processus avec le consommateur s'identifiant au niveau hyperlocal que celui s'identifiant au niveau régional. Par ailleurs, ces consommateurs sont ceux qui perçoivent le plus la valeur utilitaire de la consommation alimentaire locale. D'un point de vue managérial, les entreprises agroalimentaires qui souhaitent cibler les consommateurs « nationaux » devraient s'assurer de mettre de l'avant les standards élevés de production ou de transformation, ainsi que l'aspect santé ou nutritif de leurs produits. Par ailleurs, comme l'effet de la localité perçue sur la valeur épistémique est la plus importante dans ce groupe, les entreprises ont tout intérêt à inclure des informations éducatives sur leurs produits afin de stimuler la curiosité et le désir d'apprendre chez ces consommateurs. Pour rejoindre ces consommateurs « nationaux », il est peu pertinent d'assurer un certain contact avec le producteur ou le transformateur durant la distribution ou à travers des activités agrotouristiques, car il s'agit du groupe qui accorde la plus faible importance à la valeur sociale.

Ces résultats vont de pair avec la suggestion de Moreno and Malone (2021) selon laquelle les consommateurs s'identifiant à des échelles géographiques différentes sont susceptibles de considérer que certains produits alimentaires sont plus ou moins associés à leur identité de lieu, ce qui crée une variation importante dans la façon dont ils définissent et valorisent la localité des produits alimentaires. En effet, l'identité influence le sens que les individus accordent aux éléments qui les entourent (Cornelissen, 2011; Vouch *et al.*, 2020). L'impact de l'identité de lieu local dans le contexte de la consommation alimentaire local a été abordé par certains auteurs (Zhang *et al.*, 2022; Zhang and Khare, 2009), cependant l'éclatement du concept de la localité en une échelle multidimensionnelle ainsi que l'évaluation de trois niveaux d'identification au lieu n'avaient pas

été réalisés jusqu'à présent. La présente recherche permet de démontrer que l'éclatement de phénomènes, dans ce cas-ci l'identité de lieu et la localité perçue, permet de saisir plus précisément ses antécédents et/ou conséquences. Par ailleurs, des recherches précédentes ont démontré que les concepts d'identité régionale et de régiocentrisme (Pestar Bizjak *et al.*, 2018), d'ethnocentrisme (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018) et d'identité globale (Prayag *et al.*, 2020a), favorisent la valeur perçue des produits alimentaires locaux. Dans cette étude, l'identité de lieu local favorise également la valeur perçue, cependant l'effet est indirect, gravitant via la localité perçue qui a un effet médiateur entre les deux construits.

6.7 Limites et avenues de recherche

La présente étude comporte certaines limites qui ouvrent sur de futures avenues de recherche. Tout d'abord, le développement de l'échelle de mesure s'est basé sur la perception de localité des produits alimentaires dans leur ensemble. Or, sachant que la catégorie de produit a un impact considérable sur la perception des consommateurs, par exemple au niveau de la santé (Buehler and Ikonen, 2023), et que les motivations des consommateurs de produits locaux d'un canal de distribution à l'autre ne sont pas toujours les mêmes (Abid *et al.*, 2020; Pearson *et al.*, 2011), on peut se demander si les consommateurs perçoivent la localité des produits alimentaires de la même manière selon les catégories de produits et selon les canaux de distribution. De plus, la présente étude a collecté des données au Québec et en France afin de proposer une échelle de mesure plus globale de la localité perçue réunissant les deux perspectives des systèmes alimentaires locaux soulignés dans la littérature. D'autres régions ou cultures dans lesquelles les systèmes alimentaires locaux sont plus ou moins développés pourraient enrichir notre compréhension de la perception de localité. Ensuite, cette recherche a utilisé les variables d'identité, de valeur perçue et de propension à payer pour évaluer la validité nomologique de l'échelle. D'autres variables agissant en tant qu'antécédents ou conséquences de la localité perçue pourraient ajoutées à l'analyse telles que l'attitude (Choe and Kim, 2018; Lang and Lemmerer, 2019), la satisfaction (Chen, 2013; Hunt *et al.*, 2012), la loyauté (Lacœuilhe *et al.*, 2017), la confiance (Albrecht and Smithers, 2018) ou le bouche-à-oreille (Kim and Choe, 2019). Par ailleurs, la présente étude n'a pas cherché à recruter des répondants résidants dans des lieux ayant une plus ou moins forte identité. Or, l'identité d'un lieu (ville, région, province, pays) et l'identité de lieu des individus ont une relation étroite. Par ses caractéristiques physiques, symboliques, institutionnelles et culturelles, le lieu influence et

constitue l'identité de lieu des individus, qui à leur tour perçoivent et construisent l'identité d'un lieu à travers leurs apparences, comportements et attitudes (Peng *et al.*, 2020). Il serait ainsi intéressant d'évaluer si des consommateurs vivant dans des lieux ayant une forte identité, par exemple la ville de Montréal ou la région du Saguenay-Lac-St-Jean, perçoivent et valorisent de la même manière les produits alimentaires locaux que des consommateurs vivant dans des villes ou régions ayant une identité peu développée. Le développement d'identités distinctives de lieu dans les villes ou régions pourraient permettre un renforcement de l'identification des consommateurs à leur lieu de résidence qui, par la suite, auraient un impact positif sur la perception de localité, la valorisation et l'achat de produit alimentaires locaux.

6.8 Annexe 1 : Dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire dans la littérature catégorisées par proximités

Dimensions	Sous-dimensions	Mots-clés	Littérature définition de la localité des produits alimentaires
Géographique	Distance	Distance	Autio <i>et al.</i> (2013); Berti and Mulligan (2016); Blake <i>et al.</i> (2010); Brown (2003); Carroll (2015); Dansero and Puttilli (2014); Darby <i>et al.</i> (2008); Dunne <i>et al.</i> (2011); Eriksen (2013); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Lim and Hu (2016); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Selfa and Qazi (2005)
		Miles, Kilomètres, Près	Beingessner and Fletcher (2020); Blake <i>et al.</i> (2010); Carroll (2015); Eriksen (2013); Feagan (2007); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Lim and Hu (2016); Morris and Buller (2003); Selfa and Qazi (2005)
		Rayon	Autio <i>et al.</i> (2013); Dunne <i>et al.</i> (2011); Eriksen (2013); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Jones <i>et al.</i> (2004); Lim and Hu (2016); Morris and Buller (2003)
		Temps, Heure, Minute	Blake <i>et al.</i> (2010); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Ostrom (2006)
	Frontière (politique, socio-culturelle, naturelle)	Frontière	Berti and Mulligan (2016); Darby <i>et al.</i> (2008); Dunne <i>et al.</i> (2011); Eriksen (2013); Feagan (2007); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Hinrichs (2003); Kremer and DeLiberty (2011); Lim and Hu (2016); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Sonnino (2007)
		Chez soi	Meyerding <i>et al.</i> (2019)
	Communauté	Communauté	Bazzani and Canavari (2017); Blake <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Sims (2009)
	Ville	Ville	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Hinrichs (2003)
	Comté	Comté	Bazzani and Canavari (2017); Carroll (2015); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2003); Ostrom (2006); Sims (2009); Smithers <i>et al.</i> (2008)
	Région	Région	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Beingessner and Fletcher (2020); Brown (2003); Darby <i>et al.</i> (2008); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Hinrichs (2003); Kwil <i>et al.</i> (2020); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Lim and Hu (2016); McEntee (2010); Milestad <i>et al.</i> (2010); Renting <i>et al.</i> (2003); Rosol (2020); Selfa and Qazi (2005); Smithers <i>et al.</i> (2008); Thomé <i>et al.</i> (2021); Trivette (2015)
État/Province	État/Province	Beingessner and Fletcher (2020); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2003); Ostrom (2006); Selfa and Qazi (2005)	

	Pays	Pays	Carroll (2015); Morris and Buller (2003); Selfa and Qazi (2005)
	Territoire	Territoire	Rytkönen <i>et al.</i> (2018); Sanz-Cañada and Muchnik (2016)
	Place	Place	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Eriksen (2013); Feagan (2007); Hinrichs (2003); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Renting <i>et al.</i> (2003); Sonnino (2007); Watts <i>et al.</i> (2005)
	Biodiversité	Biodiversité	Bérard and Marchenay (2006); Berti and Mulligan (2016); Sanz-Cañada and Muchnik (2016)
Relationnelle	Face-à-face/Contact	Face-à-face, Contact	Beingessner and Fletcher (2020); Carroll (2015); Dansero and Puttilli (2014); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Rosol (2020); Selfa and Qazi (2005); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Relation/Reconnexion	Relation, Rapport, Reconnexion	Albrecht and Smithers (2018); Beingessner and Fletcher (2020); Dansero and Puttilli (2014); Dunne <i>et al.</i> (2011); Eriksen (2013); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Fonte (2008); Hinrichs (2000, 2003); Lang and Lemmerer (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytkönen <i>et al.</i> (2018); Selfa and Qazi (2005); Sonnino (2007); Thomé <i>et al.</i> (2021); Trivette (2015, 2017); Winter (2003); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Liens sociaux	Lien social, Socialiser	Autio <i>et al.</i> (2013); Feagan (2007); Hinrichs (2000); Jones <i>et al.</i> (2004); Renting <i>et al.</i> (2003); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Schnell (2013b); Smithers <i>et al.</i> (2008); Watts <i>et al.</i> (2005)
	Émotions	Sentiment, Lien émotionnel, Attachement	Hinrichs (2000); Rytkönen <i>et al.</i> (2018)
	Confiance	Confiance	Albrecht and Smithers (2018); Dansero and Puttilli (2014); Dubois (2019); Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Reich <i>et al.</i> (2018); Renting <i>et al.</i> (2003); Roininen <i>et al.</i> (2006); Smithers <i>et al.</i> (2008); Sundbo (2013); Thomé <i>et al.</i> (2021); Trivette (2017)
	Amitié	Amitié, Convivialité	Milestad <i>et al.</i> (2010); Smithers <i>et al.</i> (2008)
	Discussion	Discussion, Écoute	Bazzani and Canavari (2017); Fonte (2008); Smithers <i>et al.</i> (2008); Trivette (2017)
	Partage de connaissances et conseils	Connaissance, Partage de connaissances, Conseil	Beingessner and Fletcher (2020); Bérard and Marchenay (2006); Dubois (2019); Fonte (2008); Hinrichs (2000); Morris and Buller (2003); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Smithers <i>et al.</i> (2008)

	Collaboration	Coopération, Collaboration, Partenariat	Berti and Mulligan (2016); Dubois (2019); Hinrichs (2000); Milestad <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Rosol (2020); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Sonnino (2007); Thomé <i>et al.</i> (2021); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Personnalisation	Personnalisation	Trivette (2017)
Identitaire	Valeurs	Valeurs partagées	Dubois (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Renting <i>et al.</i> (2003); Trivette (2017)
	Durabilité	Durabilité, Développement durable	Beingessner and Fletcher (2020); Berti and Mulligan (2016); Blake <i>et al.</i> (2010); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Reich <i>et al.</i> (2018); Rosol (2020); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Schnell (2013a, 2013b); Selfa and Qazi (2005); Sims (2009); Sundbo (2013)
	Environnement	Environnement, Impact et protection environnemental, Écologie, Écoresponsable, Vert	Albrecht and Smithers (2018); Bazzani and Canavari (2017); Beingessner and Fletcher (2020); Bérard and Marchenay (2006); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Rosol (2020); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Schnell (2013a, 2013b); Selfa and Qazi (2005); Sims (2009); Sundbo (2013); Winter (2003)
		Respect de la nature	Roininen <i>et al.</i> (2006); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sundbo (2013)
		Empreinte carbone	Autio <i>et al.</i> (2013); McEntee (2010); Schnell (2013b)
		Protection du territoire	Bazzani and Canavari (2017); McEntee (2010); Morris and Buller (2003); Selfa and Qazi (2005)
	Biologique	Bazzani and Canavari (2017); Berti and Mulligan (2016); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Ilbery and Maye (2005b); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Renting <i>et al.</i> (2003); Rosol (2020); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Schnell (2013b); Sundbo (2013)	
	Bien-être animal	Albrecht and Smithers (2018); Berti and Mulligan (2016); Ilbery and Maye (2005b); McEntee (2010); Ostrom (2006); Roininen <i>et al.</i> (2006); Sundbo (2013)	
	Société	Impact social, Emploi	Autio <i>et al.</i> (2013); Beingessner and Fletcher (2020); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); Morris and Buller (2003); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rosol (2020); Schnell (2013a); Sims (2009); Smithers <i>et al.</i> (2008); Winter (2003); Wittman <i>et al.</i> (2012)
		Identité territoriale, régionale, Soutien, Développement rural	Feagan (2007); Morris and Buller (2003); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Sonnino (2007); Thomé <i>et al.</i> (2021); Winter (2003)
Commerce équitable		Jones <i>et al.</i> (2004); McEntee (2010); Renting <i>et al.</i> (2003)	

Économie	Impact économique, Soutien de l'économie locale, Économie locale	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Beingessner and Fletcher (2020); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Kim and Huang (2021); Lang and Lemmerer (2019); McEntee (2010); Milestad <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Reich <i>et al.</i> (2018); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rosol (2020); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Schnell (2013a, 2013b); Sims (2009); Smithers <i>et al.</i> (2008); Winter (2003)	
	Soutien aux petites entreprises et entreprises familiales	Dunne <i>et al.</i> (2011); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); McEntee (2010); Morris and Buller (2003); Reich <i>et al.</i> (2018); Schnell (2013a, 2013b)	
	Soutien et défense des agriculteurs et producteur locaux	Autio <i>et al.</i> (2013); Blake <i>et al.</i> (2010); Hinrichs (2000); Jones <i>et al.</i> (2004); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Morris and Buller (2003); Ostrom (2006); Reich <i>et al.</i> (2018); Selfa and Qazi (2005); Smithers <i>et al.</i> (2008); Trivette (2015); Winter (2003)	
Communauté	Communauté, Soutien de la communauté, Sentiment d'appartenance	Bazzani and Canavari (2017); Blake <i>et al.</i> (2010); Dansero and Puttilli (2014); Eriksen (2013); Feagan (2007); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); McEntee (2010); Morris and Buller (2003); Reich <i>et al.</i> (2018); Schnell (2013a, 2013b); Smithers <i>et al.</i> (2008); Thomé <i>et al.</i> (2021); Watts <i>et al.</i> (2005); Winter (2003); Wittman <i>et al.</i> (2012)	
Saisonnalité	Saisonnalité, Saison, Produit saisonnier	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Lang and Lemmerer (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Schnell (2013b)	
Du processus	Qualité	Qualité	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Autio <i>et al.</i> (2013); Beingessner and Fletcher (2020); Berti and Mulligan (2016); Blake <i>et al.</i> (2010); Brown (2003); Dunne <i>et al.</i> (2011); Eriksen (2013); Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Selfa and Qazi (2005); Sims (2009); Smithers <i>et al.</i> (2008); Sundbo (2013); Thomé <i>et al.</i> (2021)
	Fraîcheur	Fraîcheur, Frais	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Berti and Mulligan (2016); Brown (2003); Eriksen (2013); Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Ostrom (2006); Roininen <i>et al.</i> (2006); Schnell (2013b); Selfa and Qazi (2005); Smithers <i>et al.</i> (2008); Winter (2003)
	Goût	Goût, Saveur	Albrecht and Smithers (2018); Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Berti and Mulligan (2016); Kim and Huang (2021); Lang and Lemmerer (2019); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Ostrom (2006); Reich <i>et al.</i> (2018); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Schnell (2013b); Selfa and Qazi (2005); Sundbo (2013); Winter (2003)

	Naturalité	Naturel, Vraie	Autio <i>et al.</i> (2013); Ilbery and Maye (2005b); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sims (2009)
		Peu d'ingrédients, Processus minimal, Simple	Berti and Mulligan (2016); Lang and Lemmerer (2019); Schnell (2013b)
	Santé	Santé, Sain, Nutritif	Albrecht and Smithers (2018); Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Berti and Mulligan (2016); Blake <i>et al.</i> (2010); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Ilbery and Maye (2005b); Lang and Lemmerer (2019); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Ostrom (2006); Renting <i>et al.</i> (2003); Roininen <i>et al.</i> (2006); Selfa and Qazi (2005); Sundbo (2013); Winter (2003)
	Sécurité	Sécurité, Sécuritaire	Albrecht and Smithers (2018); Bazzani and Canavari (2017); Beingessner and Fletcher (2020); Berti and Mulligan (2016); Dunne <i>et al.</i> (2011); Lang and Lemmerer (2019); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Renting <i>et al.</i> (2003); Roininen <i>et al.</i> (2006); Winter (2003)
	Méthodes de production	Méthodes de production, Pratiques agricoles	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Berti and Mulligan (2016); Carroll (2015); Dunne <i>et al.</i> (2011); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Kwil <i>et al.</i> (2020); Renting <i>et al.</i> (2003); Sims (2009); Smithers <i>et al.</i> (2008)
	Petite échelle	Petite échelle, Artisanal, Fait main	Autio <i>et al.</i> (2013); Beingessner and Fletcher (2020); Berti and Mulligan (2016); Carroll (2015); Ilbery <i>et al.</i> (2006); Kwil <i>et al.</i> (2020); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Milestad <i>et al.</i> (2010); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sundbo (2013)
	Savoir-faire	Savoir-faire	Carroll (2015); Dubois (2019); Sanz-Cañada and Muchnik (2016)
	Authenticité	Authenticité	Autio <i>et al.</i> (2013); Berti and Mulligan (2016); Eriksen (2013); Lang and Lemmerer (2019); Renting <i>et al.</i> (2003); Schnell (2013b); Sims (2009); Sonnino (2007); Sundbo (2013); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Traçabilité / Transparence	Traçabilité, Transparence	Berti and Mulligan (2016); Eriksen (2013); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Ilbery and Maye (2005b); Lang and Lemmerer (2019); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Milestad <i>et al.</i> (2010); Roininen <i>et al.</i> (2006); Schnell (2013a)
	Apparence	Apparence, Joli, Beau	Ostrom (2006); Selfa and Qazi (2005)
Culturelle	Culture	Culture, Culturel	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Bérard and Marchenay (2006); Bowen and Mutersbaugh (2014); Dansero and Puttilli (2014); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Sims (2009); Sundbo (2013)
	Terroir	Terroir	Bowen and Mutersbaugh (2014); Renting <i>et al.</i> (2003); Sundbo (2013)

		Spécialité	Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); Renting <i>et al.</i> (2003); Sims (2009); Watts <i>et al.</i> (2005)
		Typicité	Bazzani and Canavari (2017); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Renting <i>et al.</i> (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sims (2009)
Tradition		Tradition, Traditionnel	Autio <i>et al.</i> (2013); Bazzani and Canavari (2017); Bérard and Marchenay (2006); Berti and Mulligan (2016); Dansero and Puttilli (2014); Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Fonte (2008); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Hinrichs (2003); Ilbery and Maye (2005b); Kwil <i>et al.</i> (2020); Lang <i>et al.</i> (2014); McEntee (2010); Meyerding <i>et al.</i> (2019); Morris and Buller (2003); Renting <i>et al.</i> (2003); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Sims (2009); Sundbo (2013)
Histoire		Histoire, Patrimoine, Héritage	Autio <i>et al.</i> (2013); Blake <i>et al.</i> (2010); (Fonte, 2008); Hinrichs (2003); Rytönen <i>et al.</i> (2018); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); (Sims, 2009); Sonnino (2007); Sundbo (2013)
Fonctionnelle	Efficacité	Efficacité	Bergadaà and Del Bucchia (2009); Capo and Chanut (2013); Dampérat (2006); Gahinet (2014); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Laut (1998); Praly <i>et al.</i> (2009); Praly <i>et al.</i> (2014)
	Emballage	Emballage, Information claire	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Dunne <i>et al.</i> (2011); Fonte (2008); Renting <i>et al.</i> (2003)
		Étiquette, Label, Certification, Appellation, Symbole ou logo de provenance	Bowen and Mutersbaugh (2014); Dansero and Puttilli (2014); Dunne <i>et al.</i> (2011); Fonte (2008); Giovannucci <i>et al.</i> (2010); Jones <i>et al.</i> (2004); Renting <i>et al.</i> (2003)
	Variété	Variété, Assortiment, Choix	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Autio <i>et al.</i> (2013); Milestad <i>et al.</i> (2010); Sanz-Cañada and Muchnik (2016); Selfa and Qazi (2005); Smithers <i>et al.</i> (2008)
	Unique	Unique, Original, Rare, Différent	Fernández-Ferrín <i>et al.</i> (2019); Ilbery and Maye (2005b); Lang and Lemmerer (2019); Lang <i>et al.</i> (2014); (Milestad <i>et al.</i> , 2010); Schnell (2013b); Sundbo (2013)
Du prix	Échange équitable	Économie sociale, Partage des coûts, Prix juste, Prix équitable	Albrecht and Smithers (2018); Autio <i>et al.</i> (2013); Beingessner and Fletcher (2020); Berti and Mulligan (2016); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hinrichs (2000); Milestad <i>et al.</i> (2010); Morris and Buller (2003); Sonnino (2007); Trivette (2017); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Rapport qualité/prix	Rapport qualité/prix	Hinrichs (2000); Lang and Lemmerer (2019); McEntee (2010); Roininen <i>et al.</i> (2006); Smithers <i>et al.</i> (2008)

D'accès	Accessibilité	Accessibilité, Facilité d'accès	Arsil, Li, <i>et al.</i> (2014); Berti and Mulligan (2016); McEntee (2010); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Disponibilité	Disponibilité	Dunne <i>et al.</i> (2011); Selfa and Qazi (2005)
	Commodité	Commodité, Praticité	Blake <i>et al.</i> (2010); Ostrom (2006); Watts <i>et al.</i> (2005)
Expérientielle	Plaisir	Expérience, Joie, Plaisir, Amusement	Autio <i>et al.</i> (2013); Chicoine <i>et al.</i> (2022b); Fonte (2008); Hinrichs (2000); Milestad <i>et al.</i> (2010); Schnell (2013b); Sims (2009); Wittman <i>et al.</i> (2012)
	Découverte	Nouveauté, Découverte, Redécouverte	Chicoine <i>et al.</i> (2022b); Ilbery and Maye (2005b)

6.9 Annexe 2 : Échelle de la valeur perçue d'un produit alimentaire local

Dimensions	Code	Items
<i>Consommer des produits alimentaires locaux...</i>		
Fonctionnelle / Utilitaire	UTIL1	... me permet de diminuer les dangers sur ma santé.
	UTIL2	... me permet d'avoir une alimentation plus saine.
	UTIL3	... me permet d'avoir une alimentation plus nutritive.
	UTIL4	... me permet d'avoir une alimentation de meilleure qualité.
Émotionnelle / Hédonique	EMO1	... me rend heureux(se).
	EMO2	... me donne du plaisir.
	EMO3	... change mon humeur de façon positive.
Épistémique	EPI1	... me donne l'envie d'en savoir plus.
	EPI2	... développe ma curiosité.
	EPI3	... me permet d'apprendre de nouvelles choses.
Sociale / Relationnelle	SOC1	... me fait sentir approuvé(e) par mon entourage.
	SOC2	... me donne une meilleure image vis-à-vis mon entourage.
	SOC3	... contribue positivement à mon image sociale.
	SOC4	... me permet de développer un plus grand sens de la communauté.
	SOC5	... me permet de développer des liens sociaux.
	SOC6	... me donne l'impression d'être une bonne personne.
Altruiste / Étique	ETH1	... me permet de respecter davantage l'environnement.
	ETH2	... me permet de respecter davantage les populations.
	ETH3	... contribue à une répartition plus équitable des ressources à travers la population.
	ETH4	... me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour l'environnement.
	ETH5	... me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société.
	ETH6	... me permet d'encourager les entreprises qui ont un engagement social ou environnemental.

CHAPITRE 7 CONCLUSION

L'objectif principal de cette thèse par articles est d'amener à une meilleure compréhension de la localité perçue d'un produit alimentaire en l'explorant sous l'angle de la proximité de manière à mieux circonscrire et distinguer les différentes conceptualisations et valorisations du local. À travers l'utilisation d'une méthodologie mixte, combinant l'analyse conceptuelle à des méthodes qualitatives et quantitatives, la présente thèse a permis de 1) développer un cadre d'analyse et une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire en mobilisant le concept de proximité, 2) soulever les différences de conceptualisation de la localité des produits alimentaires selon les acteurs et les contextes, 3) clarifier le concept de la valeur des produits alimentaires locaux selon la temporalité du parcours de consommation, 4) tester un réseau nomologique entre l'identité de lieu, la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires, et 5) proposer une catégorisation de consommateurs de produits alimentaires locaux selon les échelles géographiques particulières auxquelles ces derniers s'identifient davantage au quotidien.

Le premier article s'est intéressé à l'exploration du concept de proximité, via des entrevues individuelles semi-dirigées, et a développé un cadre d'analyse initiale sur le phénomène de la localité perçue des produits alimentaires. Le deuxième article a adopté une approche quantitative, via les méthodes computationnelles, en utilisant le cadre d'analyse proposé lors du premier article afin de constater des différences de signification et de valorisation de la localité des produits alimentaires selon les acteurs et les contextes grâce à l'extraction de données sur Twitter. À l'aide d'entrevues individuelles semi-dirigées, le troisième article a exploré les perceptions relatives à la valorisation d'un produit alimentaire dit hyperlocal via l'utilisation d'une certification « agriculture urbaine ». Le quatrième article a emprunté une approche conceptuelle en s'appuyant sur une revue systématique qualitative de la littérature pour examiner en profondeur la valeur des produits alimentaires locaux en interrogeant le qui, comment, quoi, quand, où et pourquoi de ce concept marketing fondamental. Enfin, le cinquième et dernier article a proposé le développement d'une échelle de mesure de la localité perçue d'un produit alimentaire, et a testé les liens de causalité entre l'identité de lieu, la localité perçue et la valeur du consommateur. L'analyse des données a également permis la catégorisation du sens et de la valorisation des produits alimentaires locaux selon le niveau d'identification au lieu des consommateurs.

7.1 Discussion générale de la thèse

Cette thèse suggère que la conceptualisation de la localité d'un produit alimentaire va bien au-delà de la simple notion de distance entre production et consommation, et qu'une meilleure compréhension du phénomène, lorsqu'éclaté en dimensions de proximité, permet de mieux circonscrire les localités perçues des produits. L'utilisation de la notion de proximité pour déconstruire le phénomène de localité favorise ainsi la contextualisation de sa perception selon les acteurs de la chaîne de valeur, les produits, les individus et les territoires. En effet, la localité perçue des produits alimentaire est un concept flexible et multiforme qui peut difficilement être appréhendé de manière unique. Le cadre d'analyse proposé lors du premier article et validé en une échelle de mesure du dernier article, facilite une compréhension davantage située et précise du phénomène. Cette proposition a également l'avantage d'être inclusive. En effet, elle n'exacerbe pas la notion de « l'autre » dans une perspective ethnocentrique où le local est bon et le global est mauvais (Born and Purcell, 2006; Coley *et al.*, 2009). Elle permet au contraire un « localisme flexible » (Morris and Buller, 2003) qui est nuancé à travers ses dimensions de proximité plus ou moins perçues. Cette thèse apporte ainsi des éclairages à la littérature en soulignant des différences importantes de conceptualisation et valorisation de la localité des produits alimentaires selon les acteurs, l'ancrage territoriale de la production, la temporalité du parcours de consommation et les échelles géographiques particulières auxquelles les consommateurs s'identifient.

Premièrement, l'analyse du cadrage médiatique concernant les produits alimentaires locaux sur Twitter met en évidence d'importants écarts de discours selon les acteurs du système agroalimentaire canadien. Les résultats permettent de constater que les dimensions de localité mises de l'avant diffèrent selon le rôle de l'acteur dans la chaîne. Les producteurs utilisent davantage les proximités géographique, du processus et identitaire dans leurs communications, valorisant ainsi la provenance, les standards élevés de production et les principes éthiques, sociaux et écologiques de leurs produits. Les transformateurs et les détaillants vont également miser sur les proximités géographique et du processus, cependant ils vont accorder une grande importance à la proximité expérientielle, c'est-à-dire au plaisir rattaché à l'achat ou la consommation de leurs produits. Les restaurateurs vont utiliser les proximités géographique et du processus, cependant ils sont ceux qui mettent le plus de l'avant la proximité du prix, c'est-à-dire l'équité dans l'échange. Enfin, au contraire des autres acteurs pour qui les proximités géographique et du processus sont

importantes, les consommateurs valorisent davantage les proximités identitaire et expérientielle lorsqu'ils communiquent sur Twitter. Leur valorisation passe ainsi à travers les principes éthiques, sociaux et écologiques centraux auxquels ils peuvent s'identifier ainsi qu'au plaisir ressenti et partagé lors de la consommation de produits alimentaires locaux. En somme, les organisations tendent à privilégier un aspect davantage fonctionnel derrière la consommation alimentaire locale tandis que les consommateurs valorisent plutôt ses aspects éthique et hédonique. Ainsi, la localité projetée par les organisations dans leurs discours sur les réseaux sociaux n'est pas en concordance avec celle qui est valorisée par les consommateurs.

Deuxièmement, cette thèse souligne également des différences de conceptualisation et de valorisation de la localité des produits alimentaires selon l'ancrage territoriale de la production. L'exploration du sens et de la valorisation de la localité des produits alimentaires dans un contexte de production urbaine fait ressortir une distinction entre différents niveaux de localité des produits alimentaires. Il est ainsi proposé qu'un produit alimentaire issu d'une production urbaine soit un produit hyperlocal possédant des caractéristiques distinctives par rapport à un produit local davantage associé au territoire québécois. À l'instar des débats sur la notion de « local », le concept de production alimentaire urbaine est difficile à définir (Mok *et al.*, 2014; Sanyé-Mengual *et al.*, 2016; Taylor and Lovell, 2012) puisqu'il n'y a pas de consensus sur sa portée. Or, c'est par son caractère multiforme et multifonction (Aubry, 2012; Buehler and Junge, 2016; Khan *et al.*, 2020) que le produit alimentaire urbain se différencie d'un produit alimentaire local, dépassant largement la simple notion de production agricole en ville. La durabilité sociale et environnementale (Nicholls *et al.*, 2020; Wakefield *et al.*, 2007), les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes (de Zeeuw and Drechsel, 2015) et les opportunités d'éducation et de développement communautaire (Duchemin *et al.*, 2008; Pourias *et al.*, 2018; Saldivar-tanaka and Krasny, 2004; Vitiello and Wolf-Powers, 2014), sont des valeurs directement rattachées à ce type de produit hyperlocal. Ainsi, l'identification de la provenance urbaine semble nécessaire. Cela permettrait de distinguer les produits « hyperlocaux » des produits « locaux », facilitant le choix du consommateur, afin de lui permettre d'encourager sa communauté, c'est-à-dire celle à laquelle il s'identifie plus facilement lorsqu'elle est à plus petite échelle. Les produits alimentaires hyperlocaux auraient alors la possibilité de construire des identités territoriales plus intensives grâce à des relations sociales et culturelles renforcées (Mares and Peña, 2011).

Troisièmement, cette thèse précise des différences de valorisation de la localité des produits alimentaires selon la temporalité du parcours de consommation. La revue de littérature menée permet de proposer trois perspectives, ou phases, dans le processus de valorisation des produits alimentaires locaux : produit, expérience et idéologie. La perspective produit implique la réponse subjective du consommateur à divers stimuli avant et pendant l'achat (Chen, 2013; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Shin *et al.*, 2021). Les différents attributs intrinsèques et extrinsèques (Aurier *et al.*, 2004) d'un produit alimentaire local permettent au consommateur d'anticiper et de percevoir les différentes dimensions de la valeur. C'est à travers cette phase que ce dernier va évaluer le produit et percevoir les valeurs utilitaire (nutrition, qualité, fraîcheur), émotionnelle (apparence, esthétisme), épistémique (curiosité) et altruiste (labels, allégations). Ainsi, dans cette première phase, il est possible de croire que les consommateurs perçoivent principalement les proximités du processus (standards de production), fonctionnelle (informations) et identitaire (principes éthiques, sociaux et écologiques) de la localité du produit alimentaire, et en attribuent ou non de la valeur. Ensuite, la perspective expérience implique les préférences relativistes émergeant des interactions entre le consommateur et le produit (Holbrook, 1999, 2006), ou avec d'autres parties prenantes (Pareigis *et al.*, 2011; Payne *et al.*, 2020), principalement lors de l'achat et de la consommation de produits alimentaires locaux. C'est alors à travers cette interaction que le consommateur éprouve les valeurs utilitaire (qualité, fraîcheur), émotionnelle (atmosphère en magasin, goût des aliments), sociale (liens sociaux) et épistémique (curiosité). Lors de cette deuxième phase, il semble que les consommateurs perçoivent davantage les proximités du processus (standards de production), expérientielle (plaisir) et relationnelle (liens sociaux) qui se reflètent dans l'expérience en magasin et lors de la consommation. Enfin, la perspective idéologique traite de l'implication du consommateur dans son propre processus de consommation, ainsi que ses différentes interactions avec les parties prenantes du système alimentaire local (Hunt *et al.*, 2012; Prayag *et al.*, 2020b; Thomas-Francois *et al.*, 2021). C'est alors à travers son interprétation et sa création de sens à partir de ses actions (Lipkin, 2016) que le consommateur cocrée, avant, pendant et après l'achat et la consommation, les valeurs altruiste (engagement social et environnemental), sociale (interaction sociale) et épistémique (désir d'apprendre). Ici, la valeur n'est pas seulement créée par l'échange ou l'utilisation d'une offre mais aussi par l'impact qu'elle génère (Matthies *et al.*, 2016). Ainsi, il est possible de croire que durant ce processus de consommation, les consommateurs perçoivent davantage les proximités identitaire (principes

éthiques, sociaux et écologiques) et relationnelle (interaction avec les acteurs). Il est à noter que l'implication comportementale dans les activités liées à l'alimentation, telles que choisir, aider, suggérer, préparer, cuisiner et manger, apporte plus de satisfaction aux consommateurs (Hunt *et al.*, 2012) qui cocréent la valeur tout au long de leur parcours de consommation. Connu sous le nom de l'effet IKEA, ce phénomène stipule que les consommateurs tendent à valoriser davantage les produits qu'ils fabriquent ou assemblent eux-mêmes (Norton *et al.*, 2012). Ainsi, plus un consommateur est impliqué dans le processus de création de valeur, de la production à la préparation, plus il valorisera les produits issus de ce processus (Vargo and Lusch, 2008).

Enfin, cette thèse révèle des différences de perception et de valorisation de la localité des produits alimentaires selon les échelles géographiques particulières auxquelles les consommateurs s'identifient. Ainsi, trois niveaux d'identification au lieu ont été évalués : hyperlocal, régional et national. Lorsqu'un consommateur s'identifie au niveau hyperlocal, il perçoit davantage la localité d'un produit alimentaire principalement à travers les proximités culturelle, identitaire, d'accès, du prix, géographique, expérientielle et du processus. Ces consommateurs perçoivent donc la localité des produits alimentaires à travers l'histoire entourant le produit, les principes éthiques, sociaux et écologiques centraux mis de l'avant, l'accessibilité, le prix juste et équitable pour leurs producteurs, les courtes distances géographiques, le plaisir ressenti lors de l'achat ou la consommation, et les standards élevés en qui concerne la production ou transformation. Par ailleurs, la proximité relationnelle est la seule ayant un effet direct sur la propension à payer pour ces consommateurs, et ce groupe est celui qui perçoit le plus la valeur éthique et sociale derrière la consommation alimentaire locale. Ces consommateurs hyperlocaux privilégient l'achat direct chez le producteur, les magasins de producteurs et le marché pour se procurer des produits alimentaires locaux, principalement des fruits et légumes, des viandes et substituts ainsi que des produits laitiers. Pour sa part, le consommateur s'identifiant au niveau régional se distingue par l'importance qu'il accorde aux proximités culturelle, identitaire, expérientielle, fonctionnelle et relationnelle. Contrairement au consommateur hyperlocal, ce type de consommateur perçoit davantage la localité des produits alimentaires à travers les informations relatives à la provenance ainsi qu'à la relation possible avec le producteur ou transformateur. C'est également chez ces consommateurs que l'effet de l'identité de lieu est la plus forte sur leur perception de localité des produits alimentaires. Les consommateurs régionaux vont préférer se rendre dans les petits commerces spécialisés (ex :

fruiterie, fromagerie, boucherie, épicerie zéro déchet, etc.) et vont davantage privilégier les poissons et fruits de mer ou les boissons alcoolisées lorsqu'il est question de produits locaux. Enfin, le consommateur s'identifiant au niveau national est celui qui perçoit le moins la dimension expérientielle de la localité des produits alimentaires mais sa perception de la proximité du processus est équivalente à celle du consommateur hyperlocal. Ainsi, le consommateur national perçoit principalement la localité des produits alimentaires à travers les standards élevés de production ou transformation. Par ailleurs, ces consommateurs sont ceux qui perçoivent le plus la valeur utilitaire derrière la consommation alimentaire locale. Les consommateurs nationaux vont également préférer le système de paniers (AMAP, Internet), les magasins de produits biologiques ainsi que les grandes surfaces. Ils vont d'ailleurs convoiter davantage les produits céréaliers ainsi que les confiseries et produits sucrés.

Ces résultats démontrent ainsi l'importance de l'éclatement du phénomène de la localité des produits alimentaires en dimensions de proximité, ainsi que la pertinence d'évaluer les niveaux d'identification au lieu des consommateurs. Le renforcement des systèmes alimentaires locaux nécessite une compréhension plus approfondie de la valorisation des produits alimentaires locaux, expliquée en grande partie par la perception de localité, qui est influencée par le niveau d'identification au lieu des consommateurs, telle que démontrée dans le cinquième article. À travers ces différentes études, cette thèse amorce ainsi une cartographie de la perception et valorisation de la localité des produits alimentaires susceptible de se traduire en mise en marché de précision pour les acteurs des systèmes alimentaires locaux.

7.2 Implications théoriques

À travers les principales conclusions des cinq articles, la présente thèse contribue à la littérature à propos de la localité des produits alimentaires, du concept de proximité, du comportement de consommation alimentaire locale, de la valeur, ainsi que de l'identité du consommateur.

Dans un premier temps, la thèse participe aux discussions de la littérature concernant la localité des produits alimentaires en apportant des éclairages sur la divergence de termes et de définitions pour faire référence au phénomène. Dépendamment de l'angle d'analyse (produits, recettes, menus, habitudes, diètes, systèmes), les auteurs conceptualisent la localité alimentaire à travers l'un des

quatre principaux aspects : géographique, relationnel, identitaire et culturel. Cependant, cette thèse apporte quelques précisions ou ajouts au phénomène de la localité des produits alimentaires.

La littérature aborde la localité en termes de distance ou ancrage territorial dans lesquels les aliments sont produits, détaillés et consommés (Eriksen, 2013). Cet aspect géographique prend l'une des formes suivantes : une mesure de distance calculée selon un rayon de plus ou moins 100 milles (Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Selfa and Qazi, 2005; Smith and MacKinnon, 2007), ou une frontière géographique ou politique qui délimite un territoire (Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram and Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003). La présente thèse corrobore ces résultats en apportant deux nuances. D'une part, les résultats de la construction de l'échelle de mesure démontrent que cet aspect géographique ne va pas au-delà de la province (Québec) ou de la région (France), contrairement à certaines études qui placent la limite géographique au niveau du pays (Carroll, 2015; Morris and Buller, 2003; Selfa and Qazi, 2005). D'autre part, à l'instar de la grande majorité des études ayant abordé la localité des produits alimentaires principalement à travers son aspect géographique (Autio *et al.*, 2013; Berti and Mulligan, 2016; Blake *et al.*, 2010; Carroll, 2015; Dansero and Puttilli, 2014; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Lang and Lemmerer, 2019; Lang *et al.*, 2014; Ostrom, 2006), l'échelle de mesure construite dans cette thèse démontre que, pour les consommateurs, cette proximité est celle ayant le moins de poids dans leur perception de la localité. En effet, le deuxième article de cette thèse souligne que, contrairement à la littérature sur l'alimentation locale qui tend à définir le concept en termes de proximité géographique ou proximité relationnelle, les consommateurs vont davantage utiliser la proximité identitaire ou expérientielle dans leurs discours sur les réseaux sociaux lorsqu'ils communiquent sur le local. Ces résultats, ainsi que ceux du troisième article de cette thèse, nous amène à penser que la proximité géographique d'un produit alimentaire n'est qu'une dimension de départ permettant de déterminer le niveau de localité d'un produit (hyperlocal à local) mais ses caractéristiques singulières passent à travers les perceptions des autres dimensions de proximité. Ainsi, la force des perceptions des différentes dimensions de proximité pourrait être influencée, de prime abord, par l'échelle de sa provenance géographique.

Au niveau de la perspective identitaire des produits alimentaires locaux, ce sont les aspects environnementaux (Albrecht and Smithers, 2018; Rytönen *et al.*, 2018; Schnell, 2013a, 2013b) et sociétaux (Beingessner and Fletcher, 2020; Sims, 2009; Wittman *et al.*, 2012) par lesquels les

consommateurs s'identifient qui leur permettent de percevoir la localité des produits alimentaires. Contrairement à la littérature (Kim and Huang, 2021; Reich *et al.*, 2018; Sanz-Cañada and Muchnik, 2016), l'aspect économique s'est avéré non-significatif dans le dernier article. La proximité identitaire entre un consommateur et un produit alimentaire local semble alors passer par les différents principes éthiques partagés entre l'individu et l'organisation. Ainsi, la logique de similarité (Gilly and Torre, 2000; Torre and Rallet, 2005) correspondant au lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances en termes de durabilité (Bergadaà and Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014), remet l'humain et la nature au centre de la production alimentaire, écartant sa dimension économique.

Lorsqu'il est question des systèmes alimentaires localisés, les auteurs font souvent référence à l'aspect culturel des produits alimentaires locaux en utilisant des termes comme traditionnels, spécialités, typiques ou du terroir (Bowen and Mutersbaugh, 2014; Fernandez-Ferrin *et al.*, 2019; Renting *et al.*, 2003; Sundbo, 2013). Cependant, comme cette thèse le démontre, un produit du terroir ou traditionnel peut être local dans les yeux de celui qui le regarde, mais un produit local n'est pas nécessairement un produit du terroir ou traditionnel (Batat, 2021). Les résultats de cette thèse renforcent l'idée qu'il est important de faire une distinction générale entre les aliments « alternatifs » qui visent une durabilité environnementale, sociale et économique en rapprochant le consommateur de ses aliments (Smithers *et al.*, 2008); les aliments localisés ou du terroir qui sont originaires d'un lieu, ayant des caractéristiques conférées en vertu de cet espace géographique particulier et de ses caractéristiques uniques et non reproductibles (Spielmann and Gélinas-Chebat, 2012), souvent commercialisés et vendus aux niveaux national et international (Jones *et al.*, 2004); et les aliments traditionnels qui sont ceux « fréquemment consommés ou associés à des célébrations spécifiques et / ou des saisons, transmises d'une génération à l'autre, élaborées de manière spécifique selon le patrimoine gastronomique, naturellement transformées, distinguées et connues en raison de leurs propriétés sensorielles et associées à une certaine localité, région ou pays » (Vanhonacker *et al.*, 2010, p. 454). Ainsi, les aliments alternatifs, localisés ou du terroir et traditionnels peuvent être des aliments locaux, nécessitant une définition plus englobante de cette dimension culturelle. En ce sens, le cinquième article propose que la proximité culturelle perçue d'un produit alimentaire local est caractérisée par l'histoire entourant le produit à laquelle le

consommateur peut s'identifier, qu'elle soit liée à des traditions (*history*) ou résultant de la construction de l'image du produit (*story*) (Chicoine *et al.*, 2022b).

La déconstruction du concept de la localité des produits alimentaires permet également de proposer une catégorisation des autres facettes du phénomène en dimensions de proximité, c'est-à-dire les proximités du processus (standards élevés et contrôlés), expérientielle (plaisir et envie de partager), fonctionnelle (traçabilité de la provenance), d'accès (accessibilité) et du prix (échange juste et équitable). La littérature avait relevé certains de ces aspects sans pour autant les regrouper dans un cadre d'analyse de la localité des produits alimentaires qui soit utile pour une évaluation plus précise des antécédents et/ou conséquences des choix alimentaires locaux. Ce cadre a l'avantage de permettre une meilleure compréhension des structures, poids et influences de chacune des neuf dimensions sur les différentes variables des comportements de consommation alimentaire locale, tout en permettant la gradation, soit l'identification de différents niveaux de localité, et la largeur, soit la possibilité d'englober diverses entités alimentaires (Borghini *et al.*, 2022). Enfin, l'échelle valide un construit multidimensionnel qui permet de rassembler les deux principales perspectives de la localité dans la littérature : les systèmes alimentaires alternatifs et les systèmes alimentaires localisés.

Dans un deuxième temps, cette thèse contribue à la littérature sur le concept de proximité. Lenglet and Mencarelli (2020) définissent la proximité comme étant « la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions » (p. 110). Cette perspective dyadique permet de comprendre les interactions entre les individus et les objets (Lenglet and Mencarelli, 2020), par exemple entre un consommateur et un produit alimentaire, impactant les représentations mentales qui y sont associées (Trope and Liberman, 2010). La présente thèse a permis de démontrer que la localité des produits alimentaires peut être comprise et abordée comme une représentation mentale de la plus ou moins grande perception de proximité de l'individu envers un produit alimentaire. De plus, le troisième article permet de proposer qu'il serait possible de faire une distinction entre un produit local et un produit hyperlocal, expliquée principalement par les niveaux de proximité perçue. Le produit hyperlocal, ancrée dans une ville particulière, aurait des particularités propres, c'est-à-dire des dimensions de proximité qui sont perçues de manière plus importante que dans le cas d'un produit local. Cette proposition nous amène à envisager la proximité comme un

phénomène non seulement en plusieurs dimensions, mais également en gradation, soit de l'hyperproximité à la proximité. D'avantage d'études seraient nécessaires pour examiner cette possibilité théorique, tant au niveau du concept de proximité dans son ensemble qu'à propos de cette idée de produit alimentaire hyperlocal.

Dans un troisième temps, la présente thèse participe à la littérature à propos des comportements de consommation alimentaire locale. L'évaluation de l'impact de l'identité de lieu des consommateurs sur la perception et la valorisation de la localité des produits alimentaires apportent également des éclairages théoriques intéressants. Le cinquième article démontre que l'identité de lieu des consommateurs a un effet positif sur la perception de localité des produits alimentaires. La théorie de l'identité de lieu faisant référence à la partie de l'identité personnelle des individus qui est basée sur les caractéristiques physiques et symboliques des lieux (Proshansky *et al.*, 1983) permet ainsi de renforcer les perceptions de localité des produits alimentaires puisque le consommateur a davantage de facilité à repérer et à s'identifier aux attributs d'un produit provenant de ce schéma cognitif. Par ailleurs, l'analyse sur les composantes d'ordre inférieur permet de constater que l'identification au lieu a un effet positif sur chacune des dimensions de la localité perçue d'un produit alimentaire, c'est-à-dire sur les neuf dimensions de proximité. Alors que certains chercheurs (Banerjee and Quinn, 2022; Kumar *et al.*, 2021; Moreno and Malone, 2021; Poeggel, 2022) se sont intéressés à l'influence de l'identité personnelle ou sociale dans le contexte précis de la consommation alimentaire locale, cette thèse s'est intéressée à l'influence de l'identité de lieu. À notre connaissance, cette thèse, via le dernier article, est la première à tester l'impact de l'identité de lieu sur les perceptions de proximité d'un produit. Les résultats viennent d'ailleurs confirmer la conclusion de Merle *et al.* (2016) qui avance l'idée que ce n'est pas nécessairement la force de l'identité qui est susceptible de créer un biais favorable envers un produit alimentaire mais plutôt l'activation d'une identité spécifique, dans ce cas-ci, l'identification à un territoire particulier. En effet, la théorie des niveaux de représentation (Trope and Liberman, 2010; Trope *et al.*, 2007) propose que les événements ou objets psychologiquement proches, c'est-à-dire qui relèvent de l'expérience et de l'environnement direct de l'individu, sont perçus plus concrètement que ceux qui sont éloignés. En ce sens, plus un individu s'identifie fortement à un lieu local, plus il sera susceptible de percevoir concrètement la localité, et ses diverses dimensions, d'un produit alimentaire qui relève de son environnement direct, c'est-à-dire son territoire d'identification.

L'évaluation du réseau nomologique du cinquième article permet également de valider l'effet positif de la localité perçue d'un produit alimentaire sur sa valorisation. En ce sens, plus un consommateur perçoit la localité d'un produit alimentaire, plus il attribuera de la valeur émotionnelle, épistémique, éthique, sociale et utilitaire. Ces résultats font écho aux recherches précédentes sur la valeur des produits alimentaires locaux (Albrecht and Smithers, 2018; Chen, 2013; Choe and Kim, 2018; Drejerska *et al.*, 2019; Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Kim and Choe, 2019; Lacœuilhe *et al.*, 2017; Lang and Lemmerer, 2019; Ma *et al.*, 2020; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Rousta and Jamshidi, 2020; Rytönen, 2016; Shin *et al.*, 2021; Soltani *et al.*, 2021). Cependant, la présente étude est la première, à notre connaissance, à évaluer simultanément ces cinq dimensions de la valeur perçue dans le contexte de l'alimentation locale, ainsi qu'à évaluer l'impact de la localité perçue sur la valeur des produits alimentaires locaux. En ce sens, la manière dont les individus vont conceptualiser le local, et la force des perceptions de ses dimensions, vont avoir un impact direct, positif et substantiel ($R^2 = 0.742$) sur la valorisation de cette localité.

Dans un quatrième temps, cette thèse contribue également à la littérature sur le concept de valeur. Il existe une variation considérable dans la conceptualisation de la valeur du consommateur qui peut être partiellement liée à un manque de convergence entre les différents paradigmes philosophiques (Becker and Jaakkola, 2020). Dans l'ensemble, la valeur du consommateur est considérée comme résultant d'une évaluation des bénéfices et des sacrifices associés à un produit ou un service, que celle-ci soit une perception (Dodds *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988), une expérience (Holbrook, 1994, 1999, 2006), ou une cocréation (Matthies *et al.*, 2016; Vargo and Lusch, 2008). Le cadre holistique de la valeur du consommateur proposé par Zeithaml *et al.* (2020) couvrent bien les différentes facettes de ce phénomène (qui, comment, quoi, où et pourquoi), cependant il ne permet pas de comprendre l'évolution de la valeur à travers le temps. L'une des contributions de cette thèse, sous le quatrième article, est l'ajout de la dimension temporelle de la valeur dans ce cadre théorique. Se basant sur Woodall (2003), nous avons inclus le caractère temporel du concept de valeur, et avons démontré sa pertinence à travers le cadre théorique proposée suite à la revue de littérature systématique du quatrième article. En effet, la valeur du consommateur est un phénomène dynamique, un processus par lequel le consommateur évalue une offre, avant (Sánchez-Fernandez and Ángeles Iniesta-Bonillo, 2006; Woodall, 2003), pendant (Davis and Hodges, 2012; Jackson *et al.*, 2011; Rivière, 2020), et après l'achat (Aurier *et al.*, 2004; Holbrook, 1999; Sánchez-

Fernandez and Ángeles Iniesta-Bonillo, 2006). L'utilisation de cette lentille temporelle, couplée avec les autres facettes de la valeur proposé par Zeithaml *et al.* (2020), permet d'apprécier l'évolution des différentes dimensions (utilitaire, émotionnelle, épistémique, éthique, sociale) impliquées à chacune des étapes du parcours de consommation. De plus, l'intégration de la dimension temporelle éclaire notre compréhension du rôle du consommateur à travers ce processus, d'une position réactive à impliquée.

Enfin, la présente thèse apporte des contributions théoriques au niveau du concept de l'identité des consommateurs. La littérature avait proposé que l'identité d'un individu peut influencer le sens qu'il va accorder aux éléments qui l'entoure (Cornelissen, 2011; Moreno and Malone, 2021; Vouch *et al.*, 2020). Capitalisant sur cette suggestion ainsi que sur les résultats des auteurs (Zhang *et al.*, 2022; Zhang and Khare, 2009) qui se sont intéressés à l'impact de l'identité de lieu dans les comportements de consommation alimentaire locale, cette thèse démontre que l'évaluation des niveaux d'identification des individus permet d'apprécier des différences de perception et de valorisation. L'impact de l'identité de lieu dans le contexte de la consommation alimentaire local a été abordé par certains auteurs (Fernández-Ferrín *et al.*, 2018; Pestar Bizjak *et al.*, 2018; Prayag *et al.*, 2020b), cependant et à notre connaissance, aucune étude ne s'était intéressée à l'évaluation des niveaux d'identification au lieu, soit la gradation d'une identification hyperlocale (ville) à nationale (pays), sur le comportement. Le cinquième article de cette thèse démontre la pertinence de l'utilisation de différents niveaux d'identification dans la compréhension comportements de consommation alimentaire. En effet, l'analyse multi-groupes de trois niveaux d'identité permet de constater des différences importantes en termes de perception et valorisation de la localité des produits alimentaires, mais aussi en termes d'influence des dimensions entre les variables.

7.3 Implications managériales

Cette thèse s'inscrit dans le champ de la consommation responsable dans son ensemble en apportant une meilleure compréhension de la conceptualisation et de la valorisation de la localité des produits alimentaires. Les résultats des cinq articles constituant la thèse ainsi que la poursuite de recherches futures s'avèrent déterminants dans une optique managériale, c'est-à-dire des implications pour les entreprises, organisations et gouvernements, susceptibles de mieux segmenter et cibler les consommateurs, de développer et positionner de manière plus précise les produits alimentaires

locaux, de renforcer l'expérience du consommateur dans les différents circuits de distribution, et d'apporter des bases plus solides aux défis de l'autonomie alimentaire et de l'alimentation durable dans son ensemble.

L'éclatement du concept de localité en une constellation de proximités perçues peut permettre aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leurs stratégies marketing, notamment en termes de développement de produits, de communication et de mise en marché, en se concentrant prioritairement sur les proximités recherchées et valorisées par leurs clients. De plus, le cinquième article démontre que la manière dont des individus vont conceptualiser le local, et la force des perceptions de ses dimensions, vont avoir un impact direct, positif et substantiel sur la valorisation de cette localité. Cependant, la localité des produits alimentaires va bien au-delà de la simple provenance d'un produit. Cette thèse montre que la proximité géographique ne suffit pas à la conceptualisation et valorisation du local. Le deuxième article dévoile que les consommateurs valorisent davantage les proximités identitaire et expérientielle lorsqu'ils communiquent sur Twitter par rapport aux organisations, et le cinquième article démontre que la dimension géographique est celle qui a le moins de poids dans la perception de la localité d'un produit alimentaire. En effet, les résultats soulignent que ce sont les proximités identitaire, expérientielle, culturelle et relationnelle qui ont le plus de poids dans la localité perçue d'un produit alimentaire. Ainsi, les principes éthiques, sociaux et écologiques, le plaisir de consommer, l'histoire, ainsi que l'aspect humain derrière le produit alimentaire doivent également être mis de l'avant lors de la commercialisation, que ce soit via un circuit de distribution direct qui permet le contact avec les consommateurs et les dégustations, via les informations présentes sur l'emballage, ou lors de la communication sur le produit ou la marque. Par exemple, le cadrage communicationnel utilisé pourrait ne pas avoir l'effet escompté si le vocabulaire ou visuel choisi ne correspondent pas à la représentation mentale de la localité des produits alimentaires que se font les consommateurs. L'utilisation des bonnes dimensions dans le récit, c'est-à-dire celles qui ont davantage de poids sur la valorisation selon l'identité de lieu des consommateurs, pourrait permettre de capter l'attention, susciter l'intérêt et d'éveiller le désir de manière plus efficace dans la communication sur le local.

Par ailleurs, le cinquième article de cette thèse propose une catégorisation des consommateurs d'aliments locaux selon leur niveau d'identité de lieu soit l'hyperlocal, le régional et le national. D'un point de vue managérial, les entreprises agroalimentaires qui souhaitent cibler les

consommateurs « hyperlocaux » devraient s'assurer de mettre de l'avant l'accessibilité de leurs produits, idéalement dans la même ville ou région de la production, l'équité dans l'échange, les caractéristiques hédoniques des produits, ainsi que les standards élevés de production ou transformation. Par ailleurs, ces consommateurs sont ceux qui perçoivent le plus la valeur éthique et sociale liée à la consommation alimentaire locale. Les entreprises auraient tout intérêt à s'assurer que leurs produits ou l'achat de leurs produits, aient un impact social et/ou environnemental important, et s'assurer d'avoir des points de vente dans les villes avoisinantes ou sur le lieu de production, qui permettent le contact et le développement de la relation avec leurs consommateurs. En effet, l'interrogation des habitudes d'achat dans le cinquième article souligne que ces consommateurs privilégient davantage l'achat direct chez le producteur, les magasins de producteurs et le marché pour se procurer leurs produits alimentaires locaux.

L'évaluation de la perception et valorisation de la localité des produits alimentaires chez les consommateurs « régionaux » permet de constater que les entreprises devraient s'assurer de mettre de l'avant la provenance et miser sur le plaisir lors de l'achat ou la consommation. Dans ce cas-ci, les entreprises pourraient collaborer pour assurer le développement de l'agrotourisme dans les régions afin de permettre à ces consommateurs de vivre l'expérience des produits alimentaires locaux de leur territoire d'identification. Ainsi, la mise en place de différentes activités dans une région pourrait permettre le renforcement de cette identité régionale, qui favorisera la perception de localité des produits de la région et leur valorisation par la suite. De plus, la distribution en boutiques spécialisés dans la région de production serait un avantage pour les entreprises puisque ces consommateurs régionaux préfèrent les petits commerces spécialisés (ex : fruiterie, fromagerie, boucherie, épicerie zéro déchet, etc.) pour l'achat de leurs produits locaux.

Enfin, pour les consommateurs « nationaux », ce sont les standards élevés de production ou transformation, ainsi que l'aspect santé ou nutritif des produits alimentaires locaux qui sont les plus importants. Par ailleurs, comme l'effet de la localité perçue sur la valeur épistémique est la plus importante dans ce groupe, les entreprises ont tout intérêt à inclure des informations éducatives sur leurs produits afin de stimuler la curiosité et le désir d'apprendre chez ces consommateurs. Pour rejoindre ces consommateurs « nationaux », il est probablement moins nécessaire d'assurer un certain contact avec le producteur ou transformateur dans la distribution ou à travers des activités

agrotouristiques puisque la valeur sociale est la moins importante pour eux selon les groupes. En effet, ces consommateurs privilégient davantage les grandes surfaces dans leurs achats alimentaires.

À travers ces différentes études, cette thèse amorce ainsi une cartographie de la perception et valorisation de la localité des produits alimentaires susceptible de se traduire en mise en marché de précision pour les acteurs des systèmes alimentaires locaux. Nous pensons que la perception et valorisation de la localité pourrait être évaluée par la proximité perçue selon les géographies et les échelles particulières (urbaine, rurale, régionale, provinciale, nationale), les canaux de distribution (vente directe, magasin à la ferme, marchés de producteurs, ASC, supermarché, etc.), catégorie de produit (primaire ou transformé), secteur d'activité (fruits et légumes, viande, produits laitiers, etc.) et type d'acteur (producteur, transformateur, détaillant, consommateur, etc.). Ainsi, les résultats de cette thèse, ainsi que ceux des recherches subséquentes, sont susceptibles de renforcer les liens de proximités entre les acteurs et les produits des systèmes alimentaires locaux puisque ce cadre permet de déterminer les dimensions saillantes par type de produits, circuits, échelles géographiques et segments de consommateurs.

Pour les gouvernements, ces informations sont essentielles afin de stimuler et promouvoir l'achat alimentaire local, de financer des projets et initiatives alimentaires porteurs basés sur les dimensions de proximité importantes pour les clients visés, ou même d'uniformiser les différents systèmes de labels, marques de provenance, appellations et termes valorisants au sein de la province. Un système d'étiquetage uniforme, mais tout de même flexible, serait à réfléchir. En effet, comme le troisième article le souligne, il faut faire attention aux exclusions lors de la mise en place d'un étiquetage pour valoriser les produits locaux. Il est préférable de s'adapter aux réalités des différents types d'entreprises et territoires pour mettre en place une politique porteuse et inclusive. Par ailleurs, le modèle proposé lors du cinquième article pourrait servir à l'évaluation de la force et l'échelle des identités de lieu des consommateurs dans un territoire donné, par exemple le Québec. Déterminer où se trouvent les consommateurs s'identifiant davantage à leur ville, à leur région et à leur province permettrait de renforcer ces identités territoriales à travers des activités culturelles, sportives, touristiques, etc. Par ailleurs, l'utilisation du cadre pourrait servir dans une étude longitudinale ou un observatoire afin de suivre l'évolution des perceptions et valorisations de la localité dans le temps. Tel que l'a démontré le deuxième article, la localité communiquée des produits alimentaires est dynamique et peut se transformer sous l'influence du

macroenvironnement. Ainsi, les gouvernements et organisations pourraient adapter leur communication en fonction de ces changements. Enfin, le quatrième article a soulevé que plus un consommateur est impliqué dans le processus de création de valeur, plus il valorisera les produits issus de ce processus. Il est connu que l'implication comportementale dans les activités liées à l'alimentation, telles que choisir, aider, suggérer, préparer, cuisiner et manger, apporte plus de valeur et de satisfaction aux consommateurs. En ce sens, les gouvernements, comme les organisations, pourraient mettre en place, ou accélérer, les activités ou programmes éducatifs au niveau de l'alimentation comme c'est le cas dans certaines écoles montréalaises où l'on enseigne l'agriculture via des jardins communautaires. Ainsi, démystifier la provenance des aliments et faire participer les « futurs » consommateurs aux activités liés à la production alimentaire dès le plus jeune âge, pourraient permettre une accélération de la consommation et valorisation des produits locaux.

7.4 Limites et opportunités de recherches futures

Cette sous-section a pour but d'effectuer une introspection du travail réalisé au travers de cette thèse, d'en souligner les limites, et de proposer des pistes de développement pour des recherches futures.

Dans un premier temps, tel que mentionné précédemment, cette thèse amorce une cartographie de la perception et valorisation de la localité des produits alimentaires. Cependant, les études menées se sont intéressées aux produits alimentaires locaux dans leurs sens larges. L'évaluation des perceptions et valorisations de la localité des produits alimentaires par catégorie de produit (primaire ou transformé) ou par secteur d'activité (fruits et légumes, viande, produits laitiers, etc.) serait optimal dans l'objectif de les circonscrire avec précision. De plus, il serait pertinent de s'intéresser aux perceptions de proximité des produits alimentaires par circuits de distribution. En ce sens, est-ce qu'un même produit serait perçu autant local dans un circuit direct ou court, versus un circuit long ? Est-ce que certains circuits de distribution permettraient une meilleure perception de la valeur des produits alimentaires locaux ? La littérature a démontré que les motivations pour l'achat de produits alimentaires peuvent différer d'un circuit de distribution à l'autre (Abid *et al.*, 2020), cependant une évaluation des combinaisons des catégories de produit locaux selon les circuits serait appropriée pour mieux comprendre l'impact du contexte d'achat sur la valorisation

des produits alimentaires locaux. Par ailleurs, d'autres recherches sont nécessaires afin de transférer ou transformer ces diverses dimensions de proximité en signaux ou attributs. La thèse permet de constater les différentes dimensions importantes de la perception de localité mais n'aborde pas la question de comment les matérialiser.

Dans un deuxième temps, les résultats de cette thèse soulignent que les différents acteurs d'un système alimentaire local ne semblent pas communiquer de la même manière lorsqu'il est question du phénomène de la localité, notamment entre les consommateurs et les entreprises. De futures recherches pourraient s'intéresser à comparer la localité perçue par les consommateurs, à travers ses dimensions de proximité, de différents produits alimentaires versus la localité projetée par les entreprises dans leur communication, image de marque ou emballage via, par exemple, diverses expérimentations. En ce sens, l'exploration du meilleur cadrage communicationnel en termes de vocabulaire et/ou visuel est une avenue intéressante dans l'objectif d'aligner les représentations mentales de la localité des produits alimentaires à l'information signalée par les entreprises. D'autres recherches pourraient également s'intéresser à la construction du récit entourant la consommation alimentaire locale. Sachant que l'intangibilité de la consommation responsable, c'est-à-dire l'aspect abstrait, vague ou distant de l'impact d'un comportement responsable (White *et al.*, 2019), est un frein important, la recherche sur la communication (images, analogies, récits) de la localité des produits alimentaires pourrait rendre l'impact de leur consommation plus tangible (Leiserowitz, 2006; Scannell and Gifford, 2011).

Dans un troisième temps, davantage d'études seraient nécessaires pour examiner la possibilité théorique de l'hyperproximité. Campée dans le contexte de l'alimentation, l'idée d'une gradation de la localité des produits alimentaires est intéressante et mérite davantage d'attention. Le troisième article de cette thèse nous a permis d'avancer cette idée cependant des études supplémentaires sont nécessaires afin de bien capturer et distinguer l'hyperlocalité de la localité, notamment en termes de caractéristiques et d'implications. Ainsi, cette thèse nous amène à penser que la proximité géographique d'un produit alimentaire n'est qu'une dimension de départ permettant de déterminer le niveau de localité d'un produit (hyperlocal à local) mais ses caractéristiques singulières passent à travers les perceptions des autres dimensions de proximité. Une expérimentation pourrait être menée afin de comparer les perceptions et valorisations de la localité d'un même produit alimentaire selon une provenance hyperlocale, régionale versus provinciale.

Dans un quatrième temps, le cinquième article a testé trois niveaux d'identité de lieu sur les perceptions et valorisations de la localité des produits alimentaires. Les répondants se sont autodéclarés comme s'identifiant davantage à leur ville, région ou province/pays au quotidien. Par la suite, l'échelle de l'identité de lieu a été utilisée afin de mesurer la force de cette identification. Cependant, l'étude n'a pas fait de distinction entre les répondants ayant une forte versus faible identification, indépendamment du lieu qu'ils ont indiqué. Il serait alors pertinent d'évaluer s'il y avait des différences de perception ou valorisation des produits locaux entre les fortes versus faibles identifications au lieu. Par ailleurs, l'étude n'a pas cherché à recruter des répondants dans des lieux (villes ou régions) possédant une forte ou une faible identité. Or, des recherches subséquentes pourraient comparer si l'identité du lieu d'habitation des consommateurs occasionne également un impact sur les perceptions ou valorisations du local. En effet, la littérature suggère que l'identité d'un lieu ainsi que l'identité de lieu d'un individu s'influencent mutuellement (Peng *et al.*, 2020). Il est alors possible que plus un lieu possède une identité forte, plus les individus s'identifiant à ce lieu développent un attachement envers celui-ci, et valorisent davantage les produits issus de ce territoire. En ce sens, stimuler le développement d'un sentiment d'appartenance à un lieu chez les consommateurs dans un territoire à forte production alimentaire pourrait favoriser les comportements de consommation locale.

Dans un cinquième temps, le quatrième article avance l'idée que la valorisation des produits alimentaires locaux est phénomène dynamique, un processus par lequel le consommateur évalue une offre, avant, pendant, et après l'achat. Cette revue de littérature systématique permet d'apprécier l'évolution des différentes dimensions de la valeur (utilitaire, émotionnelle, épistémique, éthique, sociale) impliquées à chacune des étapes du parcours de consommation. Par contre, cet article est théorique ouvrant la voie à d'éventuelles recherches notamment sur le parcours de consommation alimentaire locale pour comprendre les diverses influences qui permettent la cocréation ou la co-destruction de la valeur (Echeverri and Skålén, 2011).

Enfin, cette thèse ouvre la voie à de futures recherches s'intéressant au renforcement des systèmes alimentaires locaux. Les produits alimentaires locaux font partie d'un système alimentaire résilient qui nécessite d'être renforcé alors que nous avons connu et connaissons probablement encore des périodes d'agitation mondiale, de contraintes logistiques et de changements de partenaires économiques, tout cela jumelé aux enjeux des changements climatiques. Nous croyons que cette

thèse participe à la conversation et au développement de systèmes alimentaires durables où des améliorations doivent être apportées aux niveaux micro (comportements : individus), méso (entités : organisations, communautés) et macro (système : politiques, gouvernance, marchés, cultures) afin de mieux affronter les aléas de l'environnement et de favoriser plus efficacement la transition écologique.

RÉFÉRENCES

- Ab-Latif, Z., Jeong, E. et Lee, S. (2022). Authenticity in Food: Scale Development and Validation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. doi: 10.1080/1528008X.2022.2109238
- Abid, T., Rodier, F. et Durif, F. (2020). Produits alimentaires locaux : Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décision Marketing*, 98, 127-143.
- Adams, D. C. et Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331-341. doi: 10.1017/S1742170510000219
- Afthanorhan, W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akaka, M. A. et Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462. doi: 10.1108/JSM-03-2015-0126
- Albrecht, C. et Smithers, J. (2018). Reconnecting through local food initiatives? Purpose, practice and conceptions of 'value'. *Agriculture and Human Values*, 35(1), 67-81. doi: 10.1007/s10460-017-9797-5
- Albuquerque, T. G., Oliveira, M. B. P. P. et Costa, H. S. (2018). 25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 98(7), 2475-2489. doi: 10.1002/jsfa.8811
- Algert, S., Diekmann, L., Renvall, M. et Gray, L. (2016). Community and home gardens increase vegetable intake and food security of residents in San Jose, California. *California Agriculture*, 70(02), 77-82. doi: 10.3733/ca.v070n02p77
- Aliment du Quebec. (2020). *Our local products*. Récupéré le 15 octobre 2020 de <https://www.alimentsduquebec.com/en/certified-products>
- Aliment du Québec. (2022). Récupéré de <https://www.alimentsduquebec.com/en/our-organization/>

- Allaby, M., MacDonald, G. K. et Turner, S. (2021). Growing pains: Small-scale farmer responses to an urban rooftop farming and online marketplace enterprise in Montréal, Canada. *Agriculture and Human Values*, 38(3), 677-692. doi: 10.1007/s10460-020-10173-y
- Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295-308. doi: 10.1093/cjres/rsq015
- Alphonse, R. et Alfnes, F. (2017). Eliciting Consumer WTP for Food Characteristics in a Developing Context: Application of Four Valuation Methods in an African Market. *Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 123-142. doi: 10.1111/1477-9552.12170
- Altieri, M. A., Companioni, N., Cañizares, K., Murphy, C., Rosset, P., Bourque, M. et Nicholls, C. I. (1999). The greening of the “barrios”: Urban agriculture for food security in Cuba. *Agriculture and Human Values*, 16(2), 131-140. doi: 10.1023/A:1007545304561
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1992). Assumptions and Comparative Strengths of the Two-Step Approach: Comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333. doi: 10.1177/0049124192020003002
- Aprile, M. C., Caputo, V. et Nayga, R. M. (2016). Consumers’ Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42. doi: 10.1080/10454446.2014.949990
- Archer, G. P., Sánchez, J. G., Gianpaolo, V. et Chaillot, A. (2003). Latent consumers’ attitude to farmers’ markets in North West England. *British Food Journal*, 105(8), 487-497. doi: 10.1108/00070700310497264
- Arsil, P., Li, E. et Bruwer, J. (2014). Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View From Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124. doi: 10.1080/08974438.2012.755725
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. et Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549.
- Attali, J. (2019). *Histoires de l'alimentation: de quoi manger est-il le nom?* Paris : Fayard.
- Aubry, C. (2012). Multifonctionnalités de l’agriculture urbaine: Acquis et questions dans les pays du Nord et du Sud, *HEPIA 2012 Conference*. Genève.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(3), 1-20. doi: 10.1177/076737010401900301
- Aurier, P. et Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29-52. doi: 10.1177/076737010502000402

- Aurier, P. et Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action* (3e éd.). Paris : Dunod.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. et Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. doi: 10.1111/ijcs.12029
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: 10.1086/209376
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J. et Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. doi: 10.1016/j.foodpol.2016.03.005
- Banerjee, R. et Quinn, B. (2022). Exploring consumer constructions of local food: meanings and influences. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1269-1300. doi: 10.1108/EJM-02-2020-0093
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France. doi: 10.3917/puf.bard.2013.01
- Barham, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values*, 19(4), 349-360. doi: 10.1023/A:1021152403919
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9
- Barthel, S. et Isendahl, C. (2013). Urban gardens, agriculture, and water management: Sources of resilience for long-term food security in cities. *Ecological Economics*, 86., 224-234. doi: 10.1016/j.ecolecon.2012.06.018
- Batat, W. (2021). Produits de terroir versus produits locaux : une perception différenciée selon deux cultures alimentaires française et québécoise. *Recherches en Sciences de Gestion*, 142(1), 157-186. doi: 10.3917/resg.142.0157
- Batat, W., Peter, P. C., Vicdan, H., Manna, V., Ulusoy, E., Ulusoy, E. et Hong, S. (2017). Alternative food consumption (AFC): idiocentric and allocentric factors of influence among low socio-economic status (SES) consumers. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 580-601. doi: 10.1080/0267257X.2017.1289974
- Bazzani, C. et Canavari, M. (2017). Is local a matter of food miles or food traditions? *Italian Journal of Food Science*, 29(3), 505-517. doi: 10.14674/IJFS-733

- Becker, L. et Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. doi: 10.1007/s11747-019-00718-x
- Becker, T. C. (2009). European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 111-130. doi: 10.22004/ag.econ.48796
- Beingessner, N. et Fletcher, A. J. (2020). “Going local”: farmers’ perspectives on local food systems in rural Canada. *Agriculture and Human Values*, 37(1), 129-145. doi: 10.1007/s10460-019-09975-6
- Bellet, M., Kirat, T. et LARGERON, C. (1998). *Approches multiformes de la proximité*. Paris : Hermès Sciences Publication.
- Benis, K. et Ferrão, P. (2018). Commercial farming within the urban built environment – Taking stock of an evolving field in northern countries. *Global Food Security*, 17:, 30-37. doi: 10.1016/j.gfs.2018.03.005
- Benton, T. et Craib, I. (2023). *Philosophy of social science: The philosophical foundations of social thought* (3e éd.). Londres : Bloomsbury Publishing.
- Bérard, L. (2011). Du terroir au sens des lieux. Dans C. Delfosse (dir.), *La mode du terroir et les produits alimentaires* (p. 41-55). Paris : Les Indes Savantes.
- Bérard, L. et Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116. doi: 10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire [The customer's search for proximity in the mass food consumption sector]. *Management & avenir*, 21(1), 121-135. doi: 10.3917/mav.021.0121
- Bernier, A.-M., Duchemin, É. et Roy, P. (2021, 1 April 2021). *Portrait de l’agriculture urbaine commerciale au Québec en 2020*. Récupéré de http://cretau.ca/wp-content/uploads/2021/04/Portrait_entreprises_agricoles_urbaines_du_Qu%C3%A9bec_2020_F.pdf
- Berry, L. L., Wall, E. A. et Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57. doi: 10.5465/amp.2006.20591004
- Berti, G. et Mulligan, C. (2016). Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8(7). doi: 10.3390/su8070616

- Bérubé, S. (2016, 16 octobre). Nos habitudes alimentaires révèlent un Québec gourmand. Et divisé. *La Presse*. Récupéré de Résumé de https://plus.lapresse.ca/screens/350a1ff7-a0a4-459d-947a-50596b73f078%7C_0.html
- Bianchi, C. et Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299. doi: 10.1108/BFJ-03-2015-0111
- Blake, M. K., Mellor, J. et Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. doi: 10.1080/00045601003595545
- Block, D. R., Thompson, M., Euken, J., Liquori, T., Fear, F. et Baldwin, S. (2008). Engagement for transformation: Value webs for local food system development. *Agriculture and Human Values*, 25(3), 379-388. doi: 10.1007/s10460-008-9113-5
- Bloom, J. D. et Hinrichs, C. C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 13-23.
- Bonneville-Roussy, A., Fenouillet, F. et Morvan, Y. (2022). *Introduction aux analyses par équations structurelles: applications avec Mplus en psychologie et sciences sociales*. Malakoff : Dunod.
- Borghini, A., Piras, N. et Serini, B. (2022). Eating Local: A philosophical toolbox. *The Philosophical Quarterly*, 72(3), 527-551. doi: 10.1093/pq/pqab039
- Born, B. et Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195-207. doi: 10.1177/0739456X06291389
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61-74. doi: 10.1080/0034340052000320887
- Bouba-Olga, O. et Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité [Local socio-economy]. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre(3), 311-328. doi: 10.3917/reru.083.0311
- Bowen, S. et Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213. doi: 10.1007/s10460-013-9461-7
- Boys, K. A. et Blank, S. (2016). The Evolution of Local Foods: A Retrospective and Prospective Consideration. Dans M. Lang et J. Stanton (dir.), *The Meaning of Local Foods: A Food Marketing Management Perspective* (chap. 2). Philadelphie : Institute of Food Products Marketing.
- Bridgewood, L. (2002). *Hydroponics: Soilless gardening explained*. Ramsbury Marlborough : Crowood Press.

- Briner, R. B., Denyer, D. et Rousseau, D. M. (2009). Evidence-Based Management: Concept Cleanup Time? *Academy of Management Perspectives*, 23(4), 19-32. doi: 10.5465/amp.23.4.19
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. doi: 10.1079/AJAA200353
- Brown, S. (2012). Wake up and smell the coffin: An introspective obituary. *Journal of Business Research*, 65(4), 461-466. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.011
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G. et Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1), 83-93. doi: 10.1016/j.livprodsci.2004.11.037
- Bryman, A. (2006). Paradigm Peace and the Implications for Quality. *International Journal of Social Research Methodology*, 9(2), 111-126. doi: 10.1080/13645570600595280
- Buehler, D. et Junge, R. (2016). Global Trends and Current Status of Commercial Urban Rooftop Farming. *Sustainability*, 8(11), 1108. doi: 10.3390/su8111108
- Buehler, F. et Ikonen, I. (2023). Category bias and front-of-package labels, *EMAC : European Marketing Academy Conference*. Odense, Denmark.
- Burrell, G. et Morgan, G. (1985/2017). *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. Abingdon, Oxon : Routledge.
- Bustamante Juan, C. et Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. doi: 10.1108/JOSM-06-2016-0142
- Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing* 19(4), 39-63. doi: 10.1177/076737010401900407
- Capo, C. et Chanut, O. (2013). Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21(1), 7-18. doi: 10.1080/12507970.2013.11517005
- Carey, M. (2012). *Qualitative research skills for social work: Theory and practice*. Farnham, Surrey : Ashgate Publishing, Ltd.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.03.006

- Carlson, J., Rosenberger, P. J. et Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089. doi: 10.1080/0267257X.2015.1035309
- Carney, M. (2012). Compounding crises of economic recession and food insecurity: a comparative study of three low-income communities in Santa Barbara County. *Agriculture and Human Values*, 29(2), 185-201. doi: 10.1007/s10460-011-9333-y
- Carney, P. A., Hamada, J. L., Rdesinski, R., Sprager, L., Nichols, K. R., Liu, B. Y., . . . Shannon, J. (2012). Impact of a Community Gardening Project on Vegetable Intake, Food Security and Family Relationships: A Community-based Participatory Research Study. *Journal of Community Health*, 37(4), 874-881. doi: 10.1007/s10900-011-9522-z
- Carpenter, M. et Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 499-507. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00704.x
- Carpio, C. E. et Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412-426. doi: 10.1002/agr.20210
- Carroll, B. E. (2015). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable agriculture and food systems*, 30(6), 563-576. doi: 10.1017/S1742170514000404
- Carrus, G., Bonaiuto, M. et Bonnes, M. (2005). Environmental Concern, Regional Identity, and Support for Protected Areas in Italy. *Environment and Behavior*, 37(2), 237-257. doi: 10.1177/0013916504269644
- CARTV. (2021). *What is a reserved designation?* Récupéré le 20 janvier 2021 de <https://cartv.gouv.qc.ca/en/tools-and-resources/information-for-the-public-and-for-businesses/what-is-a-reserved-designation/>
- CARTV. (2023). *Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants.* Récupéré de <https://cartv.gouv.qc.ca/loi-et-reglements/loi-sur-les-appellations-reservees-et-les-termes-valorisants/>
- Carù, A. et Cova, B. (2015). Co-creating the collective service experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294. doi: 10.1108/JOSM-07-2014-0170
- Casakin, H., Hernández, B. et Ruiz, C. (2015). Place attachment and place identity in Israeli cities: The influence of city size. *Cities*, 42, 224-230. doi: 10.1016/j.cities.2014.07.007
- Ceschi, S., Canavari, M. et Castellini, A. (2018). Consumer's Preference and Willingness to Pay for Apple Attributes: A Choice Experiment in Large Retail Outlets in Bologna (Italy). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(4), 305-322. doi: 10.1080/08974438.2017.1413614

- Charlebois, S. (2022, 30 juin). Le local : bon pour les agriculteurs, moins pour nous ? *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2022-06-30/le-panier-d-epicerie/le-local-bon-pour-les-agriculteurs-moins-pour-nous.php>
- Charters, S., Spielmann, N. et Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748-771. doi: 10.1108/EJM-06-2015-0330
- Chen, W. (2013). Perceived value in community supported agriculture (CSA): A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity. *British Food Journal*, 115(10), 1428-1453. doi: 10.1108/BFJ-01-2011-0013
- Cherryholmes, C. H. (1992). Notes on Pragmatism and Scientific Realism. *Educational Researcher*, 21(6), 13-17. doi: 10.3102/0013189X021006013
- Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2022a). The bright and the dark side of commercial urban agriculture labeling. *Agriculture and Human Values*, Vol. ahead-of-print(No. ahead-of-print). doi: 10.1007/s10460-022-10409-z
- Chicoine, M., Rodier, F. et Durif, F. (2022b). Local food: a constellation of perceived proximity. *British Food Journal*, 124(12), 4755-4768. doi: 10.1108/BFJ-11-2021-1252
- Chicoine, M., Rodier, F., Durif, F., Schillo, S. et Dubé, L. (2021). Exploring Social Media Data to Understand How Stakeholders Value Local Food: A Canadian Study Using Twitter. *Sustainability*, 13(24). doi: 10.3390/su132413920
- Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J. et Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161-2209. doi: 10.1108/IMDS-10-2019-0529
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Choe, J. Y. et Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1), 64-73. doi: 10.2307/3150876
- Coccia, M. (2018). An introduction to the methods of inquiry in social sciences. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 5(2), 116-126.
- Cohen, L., Manion, L. et Morrison, K. (2017). *Research methods in education* (8e éd.). Londres : Routledge.

- Cointet, J.-P. et Parasie, S. (2018). Ce que le big data fait à l'analyse sociologique des textes. Un panorama critique des recherches contemporaines. *Revue française de sociologie*, 59(3), 533-557. doi: 10.3917/rfs.593.0533
- Coley, D., Howard, M. et Winter, M. (2009). Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy*, 34(2), 150-155. doi: 10.1016/j.foodpol.2008.11.001
- Collins, H. M. (1983). An empirical relativist programme in the sociology of scientific knowledge. Dans K. Knorr-Cetina et M. Mulkay (dir.), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science* (p. 85-114). Londres : Sage Publications.
- Confente, I., Scarpi, D. et Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.030
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B. et Smalley, S. B. (2010). Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 2(3). doi: 10.3390/su2030742
- Cooper, R. et Burrell, G. (1988). Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. *Organization Studies*, 9(1), 91-112. doi: 10.1177/017084068800900112
- Corbin, J. et Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks : Sage publications.
- Corley, K. G. et Gioia, D. A. (2011). Building Theory about Theory Building: What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12-32. doi: 10.5465/amr.2009.0486
- Cornelissen, J. P. (2011). Sensemaking Under Pressure: The Influence of Professional Roles and Social Accountability on the Creation of Sense. *Organization Science*, 23(1), 118-137. doi: 10.1287/orsc.1100.0640
- Corvellec, H. et Hultman, J. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14(4), 355-375. doi: 10.1177/1470593114523445
- Coulombe, C. (2005). Entre l'art et la science : la littérature culinaire et la transformation des habitudes alimentaires au Québec. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 58(4), 507-533. doi: 10.7202/012211ar
- Cranfield, J., Henson, S. et Blandon, J. (2012). The Effect of Attitudinal and Sociodemographic Factors on the Likelihood of Buying Locally Produced Food. *Agribusiness*, 28(2), 205-221. doi: 10.1002/agr.21291
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3e éd.). Londres : Sage publications.

- Creswell, J. W. et Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Londres : Sage publications.
- Creswell, J. W. et Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4e éd.). Thousand Oaks : Sage Publications.
- Cronbach, L. J. et Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281–302. doi: 10.1037/h0040957
- Cronin, J. J. (2016). Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 261-265. doi: 10.1108/JSM-11-2015-0328
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Cunliffe, A. L. (2001). Managers as Practical Authors: Reconstructing our Understanding of Management Practice. *Journal of Management Studies*, 38(3), 351-371. doi: 10.1111/1467-6486.00240
- Cunliffe, A. L. (2010). Crafting Qualitative Research: Morgan and Smircich 30 Years On. *Organizational Research Methods*, 14(4), 647-673. doi: 10.1177/1094428110373658
- d'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4e éd.). Montréal : Chenelière-éducation.
- d-map. (2022). *Carte Québec (Canada)*. Récupéré le 19 septembre 2022 de https://d-maps.com/carte.php?num_car=5136&lang=fr
- Dagevos, H. et Johan van, O. (2013). Food consumption value. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486. doi: 10.1108/BFJ-06-2011-0166
- Daghfous, N. et Filiatrault, P. (2015). *Le marketing* ((3e éd.) éd.). Montréal : Chenelière Éducation.
- Dampérat, M. (2006). Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, (3), 115-125. doi: 10.3166/rfg.162.115-126
- Dansero, E. et Puttilli, M. (2014). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19(6), 626-643. doi: 10.1080/13549839.2013.836163
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. et Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486. doi: 10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x
- Davis, L. et Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.004

- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. et Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475. doi: 10.1080/10454446.2017.1314231
- de Zeeuw, H. et Drechsel, P. (2015). *Cities and agriculture: Developing resilient urban food systems*. New York : Routledge.
- Deelstra, T. et Girardet, H. (2000). Urban agriculture and sustainable cities. Dans N. Bakker, M. Dubbeling, S. Gündel, U. Sabel-Koshella et H. de Zeeuw (dir.), *Growing cities, growing food. Urban agriculture on the policy agenda* (p. 43-66). Feldafing : Deutsche Stiftung für Internationale Entwicklung (DSE), Zentralstelle für Ernährung und Landwirtschaft.
- DeLind, L. (2007). Transforming Organic Agriculture into Industrial Organic Products: Reconsidering National Organic Standards. *Human Organization*, 59(2), 198-208. doi: 10.17730/humo.59.2.hm8263678687n536
- Dennison, C. M. et Shepherd, R. (1995). Adolescent food choice: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 8(1), 9-23. doi: 10.1111/j.1365-277X.1995.tb00292.x
- Dermody, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L. et Hanmer-Lloyd, S. (2018). Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland. *Journal of Business Research*, 86, 333-343. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.041
- Di Gregorio, D. (2017). Place-based business models for resilient local economies: Cases from Italian slow food, agritourism and the albergo diffuso. *Journal of Enterprising Communities*, 11(1), 113-128. doi: 10.1108/JEC-02-2015-0016
- Diekmann, L. O., Gray, L. C. et Baker, G. A. (2020). Growing 'good food': urban gardens, culturally acceptable produce and food security. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 169-181. doi: 10.1017/S1742170518000388
- Diep, V. C. S. et Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.10.002
- Dijkstra, T. K. (2010). Latent variables and indices: Herman Wold's basic design and partial least squares. Dans V. Esposito Vinza, W. W. Chin, J. Henseler et H. Wang (dir.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (p. 23-46). Berlin : Springer.
- Dimara, E. et Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90-100. doi: 10.1108/07363760510589253

- Dimitri, C., Oberholtzer, L. et Pressman, A. (2016). Urban agriculture: connecting producers with consumers. *British Food Journal*, 118(3), 603-617. doi: 10.1108/BFJ-06-2015-0200
- Dobson, M. C., Reynolds, C., Warren, P. H. et Edmondson, J. L. (2020). “My little piece of the planet”: the multiplicity of well-being benefits from allotment gardening. *British Food Journal*, 123(3), 1012-1023. doi: 10.1108/BFJ-07-2020-0593
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. et Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi: 10.1177/002224379102800305
- Dooley, D. M., Griffiths, E. J., Gosal, G. S., Buttigieg, P. L., Hoehndorf, R., Lange, M. C., . . . Hsiao, W. W. L. (2018). FoodOn: a harmonized food ontology to increase global food traceability, quality control and data integration. *npj Science of Food*, 2(1), 23. doi: 10.1038/s41538-018-0032-6
- Drejerska, N., Bareja-Wawryszak, O. et Gołębiewski, J. (2019). Marginal, localized and restricted activity: Business models for creation a value of local food products: a case from Poland. *British Food Journal*, 121(6), 1368-1381. doi: 10.1108/BFJ-05-2018-0337
- Dubbeling, M., de Zeeuw, H. et van Veenhuizen, R. (2010). *Cities, poverty and food: multi-stakeholder policy and planning in urban agriculture*. Rugby : Practical Action Publishing.
- Dubois, A. (2019). Translocal practices and proximities in short quality food chains at the periphery: the case of North Swedish farmers. *Agriculture and Human Values*, 36(4), 763-778. doi: 10.1007/s10460-019-09953-y
- Duchemin, E., Wegmuller, F. et Legault, A.-M. (2008). Urban agriculture: multi-dimensional tools for social development in poor neighbourhoods. *Field Actions Science Reports*, 1(1), 43-52.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. et Schlegel, S. A. (2011). What does ‘local’ mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46-59. doi: 10.1017/S1742170510000402
- Duram, L. et Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 99-108. doi: 10.1017/S1742170510000104
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. et Jackson, P. R. (2012). *Management research*. Los Angeles, CA : Sage Publications.
- Echeverri, P. et Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. doi: 10.1177/1470593111408181

- Edmondson, J. L., Cunningham, H., Densley Tingley, D. O., Dobson, M. C., Grafius, D. R., Leake, J. R., . . . Cameron, D. D. (2020). The hidden potential of urban horticulture. *Nature Food*, 1(3), 155-159. doi: 10.1038/s43016-020-0045-6
- Edvardsson, B., Enquist, B. et Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161. doi: 10.1177/1094670505279729
- Edwards-Jones, G. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582-591. doi: 10.1017/S0029665110002004
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., . . . Jones, D. L. (2008). Testing the assertion that ‘local food is best’: the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*, 19(5), 265-274. doi: 10.1016/j.tifs.2008.01.008
- EntreMontrealais. (2022). *Plan de Montreal – carte des quartiers*. Récupéré le 19 septembre 2022 de <https://www.entremontrealais.com/visiter-montreal/plan-montreal/>
- Ercikan, K. et Roth, W.-M. (2006). What Good Is Polarizing Research Into Qualitative and Quantitative? *Educational Researcher*, 35(5), 14-23. doi: 10.3102/0013189X035005014
- Ercilla-Montserrat, M., Sanjuan-Delmás, D., Sanyé-Mengual, E., Calvet-Mir, L., Banderas, K., Rieradevall, J. et Gabarrell, X. (2019). Analysis of the consumer’s perception of urban food products from a soilless system in rooftop greenhouses: a case study from the Mediterranean area of Barcelona (Spain). *Agriculture and Human Values*, 36(3), 375-393. doi: 10.1007/s10460-019-09920-7
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. et Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699. doi: 10.1086/209005
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica: Section B, Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55. doi: 10.1080/09064710.2013.789123
- Eriksson, P. et Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Londres : Sage Publications.
- Fandos, C. et Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662. doi: 10.1108/00070700610682337
- FAO. (2011, 14 January 2021). *The Place of Urban And Peri-Urban Agriculture (UPA) In National Food Security Programmes*. Récupéré de <http://www.fao.org/3/i2177e/i2177e00.pdf>

- FAO. (2020, 5 December 2020). *Urban food systems and COVID-19: the role of cities and local governments in responding to the emergency*. Récupéré de <https://doi.org/10.4060/ca8600en>
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42. doi: 10.1177/0309132507073527
- Feagan, R. B. et Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 235-243. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00745.x
- Feldmann, C. et Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. doi: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- Fernandez-Ferrin, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martin-Consuegra, D., Diaz, E. et Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 9. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118210
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E. et Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118210. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118210
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. et Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.09.015
- Ferris, J., Norman, C. et Sempik, J. (2001). People, Land and Sustainability: Community Gardens and the Social Dimension of Sustainable Development. *Social Policy & Administration*, 35(5), 559-568. doi: 10.1111/1467-9515.t01-1-00253
- Filippini, R., Gennai-Schott, S., Sabbatini, T., Lardon, S. et Marraccini, E. (2020). Quality labels as drivers of peri-urban livestock systems resilience. *Land*, 9(7), 211. doi: 10.3390/land9070211
- Firat, A. F. et Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. doi: 10.1177/1470593106063981
- Firth, C., Maye, D. et Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16(6), 555-568. doi: 10.1080/13549839.2011.586025
- Fonte, M. (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222. doi: 10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x

- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Fotopoulos, C. et Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350-1374. doi: 10.1108/03090560310487149
- François-Lecompte, A., Innocent, M., Kréziak, D. et Prim-Allaz, I. (2020). Confinement et comportements alimentaires. *Revue Française de Gestion*, 46(293), 55-80. doi: 10.3166/rfg.2020.00493
- Frash, R. E., DiPietro, R. et Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434. doi: 10.1080/19368623.2014.911715
- Freedman, D. A., Vaudrin, N., Schneider, C., Trapl, E., Ohri-Vachaspati, P., Taggart, M., . . . Flocke, S. (2016). Systematic Review of Factors Influencing Farmers’ Market Use Overall and among Low-Income Populations. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(7), 1136-1155. doi: 10.1016/j.jand.2016.02.010
- Gahinet, M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs [New local food formats: views of distributors and consumers]. *Revue Management et Avenir*, 5(71), 153-168. doi: 10.3917/mav.071.0153
- Galhena, D. H., Freed, R. et Maredia, K. M. (2013). Home gardens: a promising approach to enhance household food security and wellbeing. *Agriculture & Food Security*, 2(8). doi: 10.1186/2048-7010-2-8
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. et Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook’s typology of customer value. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. doi: 10.1108/JOSM-06-2016-0166
- Galt, R. E., Bradley, K., Christensen, L., Van Soelen Kim, J. et Lobo, R. (2016). Eroding the Community in Community Supported Agriculture (CSA): Competition's Effects in Alternative Food Networks in California. *Sociologia Ruralis*, 56(4), 491-512. doi: 10.1111/soru.12102
- Gannon, M. J., Taheri, B. et Azer, J. (2022). Contemporary Research Paradigms and Philosophies. Dans F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh et S. Jahani (dir.), *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism* (p. 5-19). Emerald Publishing Limited.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A. et Aubert, B. A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* (2e éd.). Montreuil : Pearson.
- Gilly, J.-P. et Torre, A. (2000). *Dynamiques de proximité*. Paris : Éditions L'Harmattan.

- Gioia, D. A. et Pitre, E. (1990). Multiparadigm Perspectives on Theory Building. *Academy of Management Review*, 15(4), 584-602. doi: 10.5465/amr.1990.4310758
- Giovannucci, D., Barham, E. et Pirog, R. (2010). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x
- Goldstein, B., Hauschild, M., Fernández, J. et Birkved, M. (2016). Urban versus conventional agriculture, taxonomy of resource profiles: a review. *Agronomy for Sustainable Development*, 36(9). doi: 10.1007/s13593-015-0348-4
- Gómez, C., Currey, C., J., Dickson, R., W., Kim, H.-J., Hernández, R., Sabe, N., C., . . . Burnett, S., E. . (2019). Controlled Environment Food Production for Urban Agriculture. *HortScience horts*, 54(9), 1448-1458. doi: 10.21273/HORTSCI14073-19
- Gomez, P.-Y., Rousseau, A. et Vandangeon-Derumez, I. (2011). Distance et proximité. *Revue Française de Gestion*, 4(213), 13-23. doi: 10.3166/RFG.213.13-23
- Gonzalez-Hemon, G., Ferrandi, J.-M. et Pantin-Sohier, G. (2022). Conceptualisation de la traditionnalité perçue d’un produit alimentaire : une approche qualitative. *Management & Avenir*, 128(2), 35-61. doi: 10.3917/mav.128.0035
- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3-16. doi: 10.1111/j.1467-9523.2004.00258.x
- Gouvernement du Canada. (2020). Récupéré de http://publications.gc.ca/collections/collection_2020/ongc-cgsb/P29-32-310-2020-fra.pdf
- Gouvernement du Québec. (2012). Récupéré de <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Agricultureurbaineetperiurbaine.pdf>
- Government of Canada. (2020). *Canada’s agriculture sectors*. Récupéré de <https://www.agr.gc.ca/eng/canadas-agriculture-sectors/?id=1361290241756>
- Gracia, A., de Magistris, T. et Nayga Jr, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness*, 28(3), 361-371. doi: 10.1002/agr.21297
- Gracia, A., de Magistris, T. et Nayga, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness*, 28(3), 361-371. doi: 10.1002/agr.21297
- Gray, L., Guzman, P., Glowa, K. M. et Drevno, A. G. (2014). Can home gardens scale up into movements for social change? The role of home gardens in providing food security and community change in San Jose, California. *Local Environment*, 19(2), 187-203. doi: 10.1080/13549839.2013.792048

- Grebitus, C. et Bruhn, M. (2008). Analyzing semantic networks of pork quality by means of concept mapping. *Food Quality and Preference*, 19(1), 86-96. doi: 10.1016/j.foodqual.2007.07.007
- Grebitus, C., Chenarides, L., Muenich, R. et Mahalov, A. (2020). Consumers' Perception of Urban Farming—An Exploratory Study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4:, 79. doi: 10.3389/fsufs.2020.00079
- Grebitus, C., Lusk, J. L. et Nayga, R. M. (2013). Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67-75. doi: 10.1016/j.ecolecon.2013.01.006
- Grebitus, C., Printezis, I. et Printezis, A. (2017). Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture. *Ecological Economics*, 136:, 189-200. doi: 10.1016/j.ecolecon.2017.02.010
- Grewal, D., Monroe, K. B. et Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. doi: 10.1177/002224299806200204
- Grunert, K. G. et Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59:, 178-187. doi: 10.1016/j.foodcont.2015.05.021
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research* (vol. 2, p. 105-117). Thousand Oaks : Sage Publication.
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3e éd., p. 191-215). Thousand Oaks : Sage Publications.
- Guthman, J. (2004). The Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 301-316. doi: 10.1111/j.1467-9523.2004.00277.x
- Haase, R. F. et Ellis, M. V. (1987). Multivariate analysis of variance. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 404-413. doi: 10.1037/0022-0167.34.4.404
- Haberman, D., Gillies, L., Canter, A., Rinner, V., Pancrazi, L. et Martellozzo, F. (2014). The Potential of Urban Agriculture in Montréal: A Quantitative Assessment. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 3(3), 1101-1117. doi: 10.3390/ijgi3031101
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. et Black, W., C. (1995). Exploratory factor analysis. Dans *Multivariate data analysis with readings* (7 éd. éd.). New Jersey : Prentice Hall.

- Hair, J. F., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. et Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F. et Sarstedt, M. (2021). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*, 52(4), 319-322. doi: 10.1177/8756972821999945
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7e éd.). Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Lux, G. et Troiville, J. (2022). *Modèles d'équations structurelles Partial Least Squares PLS-SEM* (3e éd.). Aix-en-Provence : Presses Universitaires de Provence.
- Hardesty, S., Feenstra, G., Visher, D., Lerman, T., Thilmany-McFadden, D., Bauman, A., . . . Rainbolt, G. N. (2014). Values-Based Supply Chains: Supporting Regional Food and Farms. *Economic Development Quarterly*, 28(1), 17-27. doi: 10.1177/0891242413507103
- Hatch, M. J. (2012). The pragmatics of branding: an application of Dewey's theory of aesthetic expression. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 885-899. doi: 10.1108/03090561211230043
- Heinonen, K. et Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6), 472-484. doi: 10.1108/JSM-02-2015-0096
- Heinonen, K., Strandvik, T. et Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123. doi: 10.1108/09555341311302639
- Helkkula, A., Kelleher, C. et Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75. doi: 10.1177/1094670511426897
- Hempel, C. et Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. doi: 10.1111/ijcs.12288
- Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M. et Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. doi: 10.1108/IMR-09-2014-0304

- Héroult-Fournier, C. (2013). Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Revue Management & Avenir*, 64(6), 167-184.
- Héroult-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? [How do consumers perceive proximity to a short food chain?]. *Management & Avenir*, 63(3), 16-33. doi: 10.3917/mav.053.0016
- Héroult-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires [Diagnose the perceived proximity in direct sale of food products]. *Décisions Marketing*, 73, 89-108. doi: 10.7193/DM.073.89.108
- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E. et Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310-319. doi: doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003
- Hernández, B., Martín, A. M., Ruiz, C. et Hidalgo, M. d. C. (2010). The role of place identity and place attachment in breaking environmental protection laws. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 281-288. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.01.009
- Heron, J. (1996). *Co-operative inquiry: Research into the human condition*. Londres : Sage Publications.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303. doi: 10.1016/S0743-0167(99)00063-7
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33-45. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00040-2
- Hinrichs, C. C. (2016). Fixing food with ideas of “local” and “place”. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6(4), 759-764. doi: 10.1007/s13412-015-0266-4
- Hinrichs, C. C. et Allen, P. (2008). Selective patronage and social justice: Local food consumer campaigns in historical context. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 21(4), 329-352. doi: 10.1007/s10806-008-9089-6
- Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi: 10.1177/002224298204600314
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Dans R. T. Rust et R. L. Oliver (dir.), *Service quality: New directions in theory and practice* (p. 21-71). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres : Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. et Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia ruralis*, 47(1), 1-19. doi: 10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x
- Holt, G. et Amilien, V. (2007). Introduction: from local food to localised food. *Anthropology of food*, S2. doi: 10.4000/aof.405
- Honderich, T. (2005). *The Oxford companion to philosophy*. Londres : Oxford University Press.
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S. et Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the context of customer co-production: A behavioral involvement perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356. doi: 10.1002/cb.1370
- Ilbery, B. et Maye, D. (2005a). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning a-Economy and Space*, 37(5), 823-844. doi: 10.1068/a3717
- Ilbery, B. et Maye, D. (2005b). Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22(4), 331-344. doi: 10.1016/j.landusepol.2004.06.002
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. et Little, J. (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(2-3), 213-225. doi: 10.1108/00070700610651034
- Ipsos. (2018). *Global views on Food –2018. What are the world's food habits*. Récupéré de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-12/ipsos_global_advisor_views_on_food_2018.pdf
- Jackson, V., Stoel, L. et Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9. doi: j.jretconser.2010.08.002
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J. et Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255-265. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.11.002

- John, I. (2020). The Economic Pamphleteer: Local Food: Another Food Fad or Food of the Future? *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3). doi: 10.5304/jafscd.2020.093.005
- Jones, P., Comfort, D. et Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335. doi: 10.1108/00070700410529582
- Khan, M. M., Akram, M. T., Janke, R., Qadri, R. W. K., Al-Sadi, A. M. et Farooque, A. A. (2020). Urban horticulture for food secure cities through and beyond covid-19. *Sustainability*, 12(22), 1-21. doi: 10.3390/su12229592
- Kim, S.-H. et Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102330
- Kim, S. et Choe, J. Y. (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140. doi: 10.1108/IJCHM-10-2017-0661
- Kirwan, J. et Maye, D. (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*, 29:, 91-100. doi: 10.1016/j.jrurstud.2012.03.002
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. et Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.004
- Kloppenborg, J., Jr., Lezberg, S., De Master, K., Stevenson, G. W. et Hendrickson, J. (2000). Tasting food, tasting sustainability: Defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Human Organization*, 59(2), 177-186.
- Knez, I., Ode Sang, Å., Gunnarsson, B. et Hedblom, M. (2018). Wellbeing in Urban Greenery: The Role of Naturalness and Place Identity. *Frontiers in Psychology*, 9. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00491
- Knoben, J. et Oerlemans, L. A. G. (2006). Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review. *International Journal of Management Reviews*, 8(2), 71-89. doi: 10.1111/j.1468-2370.2006.00121.x
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.04.011
- Kortright, R. et Wakefield, S. (2011). Edible backyards: a qualitative study of household food growing and its contributions to food security. *Agriculture and Human Values*, 28(1), 39-53. doi: 10.1007/s10460-009-9254-1

- Kremer, P. et DeLiberty, T. L. (2011). Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography*, 31(4), 1252-1261. doi: 10.1016/j.apgeog.2011.01.007
- Kuckartz, U. (2019). Qualitative text analysis: A systematic approach. Dans K. G. et P. N. (dir.), *Compendium for early career researchers in mathematics education* (p. 181-197). Springer, Cham.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions* (2e éd.). Chicago : University of Chicago press.
- Kumar, A. et Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. doi: 10.1080/10454446.2017.1266553
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P. et Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264. doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104264
- Kwil, I., Piwowar-Sulej, K. et Krzywonos, M. (2020). Local entrepreneurship in the context of food production: A review. *Sustainability*, 12(1), 424. doi: 10.3390/su12010424
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. et Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité [Impact of the perceived proximity of a store on customer loyalty: the case of convenience food stores]. *Revue Management & Avenir*, 84(2), 73-94. doi: 10.3917/mav.084.0073
- Lacœuilhe, J., Louis, D. et Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39, 43-53. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.002
- Lagerkvist, C. J., Hess, S., Okello, J., Hansson, H. et Karanja, N. (2013). Food health risk perceptions among consumers, farmers, and traders of leafy vegetables in Nairobi. *Food Policy*, 38, 92-104. doi: 10.1016/j.foodpol.2012.11.001
- Lal, R. (2020). Home gardening and urban agriculture for advancing food and nutritional security in response to the COVID-19 pandemic. *Food Security*, 12(4), 871-876. doi: 10.1007/s12571-020-01058-3
- Lamine, C. (2015). Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. *Sociologia Ruralis*, 55(1), 41-61. doi: 10.1111/soru.12061
- Lang, M. et Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 76-88. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.015

- Lang, M., Stanton, J. et Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820. doi: 10.1108/BFJ-03-2014-0117
- Latour, B. et Woolgar, S. (1979). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Laut, J.-L. (1998). Proximité et commerce: pour l'éclairage du concept. *Communication et langages*, 116(1), 92-107. doi: 10.3406/colan.1998.2850
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21-35. doi: 10.1177/160940690300200303
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H. M. et Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods. *Food Quality and Preference*, 60, 165-177. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.04.008
- Lebatto, S. (2017). *La proximité perçue envers un produit alimentaire: un facteur favorable à l'acceptabilité des innovations alimentaires par la médiation de la confiance initiale?* Thèse de doctorat. Nantes.
- LeDoux, T. F. et Conz, M. (2017). Hunger for justice: Building sustainable and equitable communities in massachusetts. Dans WinklerPrins A.M.G.A. (dir.), *Global urban agriculture* (p. 93-105). Oxfordshire : CABI.
- Lee, C. K. C., Yap, C. S. F. et Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 578-593. doi: 10.1080/0965254X.2016.1148758
- Leiserowitz, A. (2006). Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values. *Climatic Change*, 77(1), 45-72. doi: 10.1007/s10584-006-9059-9
- Lenglet, F. et Mencarelli, R. (2020). La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 35(4), 103-130. doi: 10.1177/0767370120921529
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. doi: 10.1108/JOSM-03-2019-0074
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K. et Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. doi: 10.1007/s11747-013-0363-4

- Levy, S. J. et Rook, D. W. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Li, Y., Chen, J., Xie, S. et Huang, X. (2022). Acculturation, urban identity, and psychological well-being of rural–urban migrants in China. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 14(4), 1129-1150. doi: 10.1111/aphw.12327
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M. et Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149. doi: 10.1016/j.jesp.2005.12.009
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. et Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. doi: 10.1177/002224299005400305
- Lillywhite, J. M. et Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308-324. doi: 10.1080/10454446.2013.807412
- Lim, K. H. et Hu, W. (2016). How Local Is Local? A Reflection on Canadian Local Food Labeling Policy from Consumer Preference. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 64(1), 71-88. doi: 10.1111/cjag.12062
- Lim, W. M., Yong, J. L. S. et Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307. doi: 10.1080/08911762.2014.931501
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A. et Guba, E. G. (2008). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The landscape of qualitative research* (5e éd., p. 255-286). SAGE.
- Ling, T.-Y. et Chiang, Y.-C. (2018). Well-being, health and urban coherence-advancing vertical greening approach toward resilience: A design practice consideration. *Journal of Cleaner Production*, 182:, 187-197. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.207
- Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703. doi: 10.1108/JOSM-06-2015-0180
- Litt, J. S., Soobader, M. J., Turbin, M. S., Hale, J. W., Buchenau, M. et Marshall, J. A. (2011). The influence of social involvement, neighborhood aesthetics, and community garden participation on fruit and vegetable consumption. *American journal of public health*, 101(8), 1466-1473. doi: 10.2105/AJPH.2010.300111
- Lovell, S. T. (2010). Multifunctional urban agriculture for sustainable land use planning in the United States. *Sustainability*, 2(8), 2499-2522. doi: 10.3390/su2082499

- Lu, L. et Chi, C. G.-Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 113-123. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.10.012
- Ma, Y., Thornton, T. F., Mangalagu, D., Lan, J., Hestad, D., Cappello, E. A. et Van der Leeuw, S. (2020). Co-creation, co-evolution and co-governance: understanding green businesses and urban transformations. *Climatic Change*, 160(4), 621-636. doi: 10.1007/s10584-019-02541-3
- Maarouf, H. (2019). Pragmatism as a supportive paradigm for the mixed research approach: Conceptualizing the ontological, epistemological, and axiological stances of pragmatism. *International Business Research*, 12(9), 1-12. doi: 10.5539/ibr.v12n9p1
- Makkonen, H. (2015). The interface of value creation and service process: A categorization of the relevant perspectives and an integrative framework. *Journal of Business Market Management*, 8(3), 476-497.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS* (5e éd.). Paris : Pearson Education France.
- Manríquez-Altamirano, A., Sierra-Pérez, J., Muñoz, P. et Gabarrell, X. (2020). Analysis of urban agriculture solid waste in the frame of circular economy: Case study of tomato crop in integrated rooftop greenhouse. *Science of the Total Environment*, 734. doi: 10.1016/j.scitotenv.2020.139375
- MAPAQ. (2023). *Le bottin : Consommation et distribution alimentaires en chiffres Québec : Gouvernement du Québec. Récupéré de https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf*
- Mares, T. M. et Peña, D. G. (2011). Environmental and food justice. Dans A. H. Alkorn et J. Agyeman (dir.), *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability* (p. 197-220). Cambridge, MA : MIT Press.
- Mariani, M. et Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673. doi: 10.1108/IJCHM-04-2019-0378
- Marres, N. (2012). The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The Sociological Review*, 60(S1), 139-165. doi: 10.1111/j.1467-954X.2012.02121.x
- Marsden, T., Banks, J. et Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438. doi: 10.1111/1467-9523.00158
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., . . . Newman, C. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. ERR 97 : U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. et Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405. doi: 10.1108/07363760610712939
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Matthies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., . . . Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic? – integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124, 51-64. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.02.109
- MBA Recherche - OCR. (2020). *Vigie Conso Covid-19*. Récupéré de <https://ocresponsable.com/vigie-hebdomadaire-4-25-avril-2020/>. Consulté le 26 avril 2020.
- McClintock, N. (2010). Why farm the city? Theorizing urban agriculture through a lens of metabolic rift. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 191-207. doi: 10.1093/cjres/rsq005
- McClintock, N. et Simpson, M. (2018). Stacking functions: identifying motivational frames guiding urban agriculture organizations and businesses in the United States and Canada. *Agriculture and Human Values*, 35(1), 19-39. doi: 10.1007/s10460-017-9784-x
- McCull-Kennedy, J. R., Cheung, L. et Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249-275. doi: 10.1108/JOSM-08-2014-0204
- McEntee, J. (2010). Contemporary and traditional localism: a conceptualisation of rural local food. *Local Environment*, 15(9-10), 785-803. doi: 10.1080/13549839.2010.509390
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P. et Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207-1233. doi: 10.1108/EJM-02-2014-0075
- Merle, A., Hérault-Fournier, C. et Werle, C. O. C. (2016). The effects of indication of local geographical origin on food perceptions. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(1), 26-42. doi: 10.1177/2051570715626367
- Meyerding, S. G. H., Trajer, N. et Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.09.224
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes* ((2e éd.) éd.). Bruxelles : De Boeck Université.

- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H. et Axmann, P. (2010). Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 228-240. doi: 10.1016/j.jrurstud.2010.01.004
- Mok, H.-F., Williamson, V. G., Grove, J. R., Burry, K., Barker, S. F. et Hamilton, A. J. (2014). Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. *Agronomy for Sustainable Development*, 34(1), 21-43. doi: 10.1007/s13593-013-0156-7
- Monroe, K. B. et Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Mooi, E., Sarstedt, M. et Mooi-Reci, I. (2018). *Market research: The process, data, and methods using Stata*. Singapour : Springer.
- Moreno, F. et Malone, T. (2021). The Role of Collective Food Identity in Local Food Demand. *Agricultural and Resource Economics Review*, 50(1), 22-42. doi: 10.1017/age.2020.9
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48-76. doi: 10.1177/2345678906292462
- Morris, C. et Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566. doi: 10.1108/00070700310497318
- Mougeot, L. J. (2005). *Agropolis: The social, political, and environmental dimensions of urban agriculture*. London : Earthscan.
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107-121. doi: doi: 10.1007/s10460-011-9331-0
- Mourre, M.-L. (2013). La modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS : une approche intéressante pour la recherche en marketing, *9ème Congrès de l'Association Française du Marketing*. La Rochelle, France. Récupéré de <https://hal.science/hal-03278657>
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu: des documents et des communications*. (9e éd.). Issy-Les-Moulineaux : ESF
- Muchnik, J., Biénabe, E. et Cerdan, C. (2005). Food identity/food quality: insights from the "coalho" cheese in the Northeast of Brazil. *Anthropology of food*, 4(May). doi: 10.4000/aof.110
- Mundler, P. et Rouchier, J. (2016). *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*. Dijon : Educagri éditions.

- Myers, J. H. et Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in marketing*, 5(5), 211-236.
- Network, N. (2023). *Rapport sur les tendances 2023 : Le futur est transformateur*. Récupéré de <https://www.nourish.marketing/trend-report>
- Nicholls, E., Ely, A., Birkin, L., Basu, P. et Goulson, D. (2020). The contribution of small-scale food production in urban areas to the sustainable development goals: a review and case study. *Sustainability Science*, 15(6), 1585-1599. doi: 10.1007/s11625-020-00792-z
- Nie, C. et Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37. doi: 10.1016/j.appet.2011.03.012
- Nielsen. (2016). *Nielsen's global brand-origin report*. Récupéré de <https://www.nielsen.com/np/en/insights/article/2016/global-vs-local-the-choice-is-clear-for-fresh-and-packaged-foods/>
- Norton, M. I., Mochon, D. et Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.002
- O'Grady, P. (2014). *Relativism*. New York : Routledge.
- O'Hara, J. K. et Low, S. A. (2020). Online Sales: A Direct Marketing Opportunity for Rural Farms? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(2), 222-239. doi: 10.1017/aae.2019.44
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2022). *Baromètre 2022 de la consommation responsable : Édition spéciale Vigie Conso Covid-19*. Récupéré de <https://ocresponsable.com/barometre-2022/>. Consulté le 19 décembre 2022.
- OECD. (2018). *Balancing paid work, unpaid work and leisure*. Récupéré de <https://www.oecd.org/gender/balancing-paid-work-unpaid-work-and-leisure.htm>
- Osterwalder, A. et Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken : John Wiley & Sons.
- Ostrom, M. (2006). Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field. *Community Development*, 37(1), 65-78. doi: 10.1080/15575330609490155
- Packaged Facts. (2015). *Shopping for local foods in the U.S.* Récupéré de <https://www.packagedfacts.com/about/release.asp?id=3717>
- Pagani, R. N., Kovaleski, J. L. et Resende, L. M. (2015). Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. *Scientometrics*, 105(3), 2109-2135. doi: 10.1007/s11192-015-1744-x

- Palmer, A., Santo, R., Berlin, L., Bonanno, A., Clancy, K., Giesecke, C., . . . Rocker, S. (2017). Between Global and Local: Exploring Regional Food Systems from the Perspectives of Four Communities in the U.S. Northeast. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 7(4). doi: 10.5304/jafscd.2017.074.017
- Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. doi: 10.1177/0092070300281015
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M. et Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183-199. doi: 10.1016/j.im.2014.08.008
- Pareigis, J., Edvardsson, B. et Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124. doi: 10.1108/17566691111115117
- Parigi, J. (2021). Produits locaux alimentaires, premier état des lieux en chiffres et en graphiques. *LSA*. Récupéré de <https://www.lsa-conso.fr/produits-locaux-alimentaires-premier-etat-des-lieux-en-chiffres-et-en-graphiques,387153>
- Paskins, Z. et Peile, E. (2010). Final year medical students' views on simulation-based teaching: A comparison with the Best Evidence Medical Education Systematic Review. *Medical Teacher*, 32(7), 569-577. doi: 10.3109/01421590903544710
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J. et Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200. doi: 10.1177/1094670511401901
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage publications.
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L. et Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87(1), 244-255. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.02.015
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. et Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899. doi: 10.1108/00070701111148414
- Peng, J., Strijker, D. et Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00294
- Pestar Bizjak, S., Hristov, H., Košmerl, T. et Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120(1), 33-43. doi: 10.1108/BFJ-03-2017-0181

- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17. doi: 10.2307/3150868
- Peter, J. P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145. doi: 10.2307/3150948
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. doi: 10.1080/00222216.2002.11949965
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. et Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. doi: 10.1016/j.appet.2009.05.019
- Pinheiro, A. et Govind, M. (2020). Emerging global trends in urban agriculture research: A scientometric analysis of peer-reviewed journals. *Journal of Scientometric Research*, 9(2), 163-173. doi: 10.5530/JSCIRES.9.2.20
- Poeggel, K. (2022). You Are Where You Eat: A Theoretical Perspective on Why Identity Matters in Local Food Groups. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. doi: 10.3389/fsufs.2022.782556
- Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative research in counseling psychology: A primer on research paradigms and philosophy of science. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 126-136. doi: 10.1037/0022-0167.52.2.126
- Pourias, J., Duchemin, E. et Aubry, C. (2018). Products from Urban Collective Gardens: Food for Thought or for Consumption? Insights from Paris and Montreal. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 5(2), 175–199. doi: 10.5304/jafscd.2015.052.005
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N. et Cornée, M. (2009). *La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts* Récupéré de https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/617164/filename/asrdlf_praly_et_al_2009.pdf
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C. et Mundler, P. (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires [Local circuits, a framework for analyzing the relocation of food circuits]. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478. doi: 10.3166/ges.16.455-478
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. et Taheri, B. (2020a). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. doi: 10.1108/IJCHM-10-2019-0897
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. et Taheri, B. (2020b). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and

- service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *ol. ahead-of-print*(No. ahead-of-print.). doi: 10.1108/IJCHM-10-2019-0897
- Prigent-Simonin, A.-H. et Hérault-Fournier, C. (2005). The Role of Trust in the Perception of the Quality of Local Food Products: With Particular Reference to Direct Relationships between Producer and Consumer. *Anthropology of Food*, 4(1).
- Printezis, I., Grebitus, C. et Hirsch, S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. *PLOS ONE*, 14(5). doi: 10.1371/journal.pone.0215847
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. et Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83. doi: 10.1016/S0272-4944(83)80021-8
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. et Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L. et Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso. *British Food Journal*, 123(13), 37-58. doi: 10.1108/BFJ-06-2020-0462
- Ranjan, K. R. et Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. doi: 10.1007/s11747-014-0397-2
- Reich, B. J., Beck, J. T. et Price, J. (2018). Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868. doi: 10.1093/jcr/ucy027
- Renting, H., Marsden, T. K. et Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-411. doi: 10.1068/a3510
- Reynolds, K. (2015). Disparity Despite Diversity: Social Injustice in New York City's Urban Agriculture System. *Antipode*, 47(1), 240-259. doi: 10.1111/anti.12098
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. et Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii-xiv. doi: 10.2307/41410402
- Rivière, A. (2020). Panorama des théories sur la valeur perçue. Dans R. Mencarelli et A. Rivière (dir.), *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux* (p. 21-36). Aix-en-Provence : Presses universitaires de Provence.
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 1(1), 33-52. doi: 10.1080/13216597.1994.9751780
- Rodgers, M., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Roberts, H., Britten, N. et Popay, J. (2009). Testing Methodological Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic

- Reviews: Effectiveness of Interventions to Promote Smoke Alarm Ownership and Function. *Evaluation*, 15(1), 49-73. doi: 10.1177/1356389008097871
- Roininen, K., Arvola, A. et Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1), 20-30. doi: 10.1016/j.foodqual.2005.04.012
- Rosol, M. (2020). On the Significance of Alternative Economic Practices: Reconceptualizing Alterity in Alternative Food Networks. *Economic Geography*, 96(1), 52-76. doi: 10.1080/00130095.2019.1701430
- Rousseau, D. M., Manning, J. et Denyer, D. (2008). Evidence in Management and Organizational Science: Assembling the Field's Full Weight of Scientific Knowledge Through Syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1), 475-515. doi: 10.5465/19416520802211651
- Rousta, A. et Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. doi: 10.1177/1356766719858649
- Rucabado-Palomar, T. et Cuéllar-Padilla, M. (2020). Short food supply chains for local food: a difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(2), 182-191. doi: 10.1017/S174217051800039X
- Rytkönen, P. (2016). Local resources, foreign influences, value creation, tradition and modernity. The case of a Local Agro-food System in Jämtland, Sweden. *Culture & History Digital Journal*, 5(1). doi: 10.3989/chdj.2016.009
- Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C. et Tunón, H. (2018). Bringing the consumer back in—the motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food—A swedish example. *Agriculture (Switzerland)*, 8(4), 1-16. doi: 10.3390/agriculture8040058
- Sadler, R. C. (2016). Strengthening the core, improving access: Bringing healthy food downtown via a farmers' market move. *Applied Geography*, 67:, 119-128. doi: 10.1016/j.apgeog.2015.12.010
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47-60. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00044-X
- Saha, M. et Eckelman, M. J. (2017). Growing fresh fruits and vegetables in an urban landscape: A geospatial assessment of ground level and rooftop urban agriculture potential in Boston, USA. *Landscape and Urban Planning*, 165:, 130-141. doi: 10.1016/j.landurbplan.2017.04.015
- Saldivar-tanaka, L. et Krasny, M. E. (2004). Culturing community development, neighborhood open space, and civic agriculture: The case of Latino community gardens in New York City. *Agriculture and Human Values*, 21(4), 399-412. doi: 10.1007/s10460-003-1248-9

- Salvador, J. T. (2016). Revisiting the philosophical underpinnings of qualitative research. *International Education and Research Journal*, 2(6), 4-6.
- Sánchez-Fernandez, R. et Ángeles Iniesta-Bonillo, M. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sanyé-Mengual, E., Anguelovski, I., Oliver-Solà, J., Montero, J. I. et Rieradevall, J. (2016). Resolving differing stakeholder perceptions of urban rooftop farming in Mediterranean cities: promoting food production as a driver for innovative forms of urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 33(1), 101-120. doi: 10.1007/s10460-015-9594-y
- Sanyé-Mengual, E., Specht, K., Krikser, T., Vanni, C., Pennisi, G., Orsini, F. et Gianquinto, G. P. (2018). Social acceptance and perceived ecosystem services of urban agriculture in Southern Europe: The case of Bologna, Italy. *PLoS ONE*, 13(9). doi: 10.1371/journal.pone.0200993
- Sanz-Cañada, J. et Muchnik, J. (2016). Geographies of Origin and Proximity: Approaches to Local Agro-Food Systems. *Culture & History Digital Journal*, 5(1). doi: 10.3989/chdj.2016.002
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M. et Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. doi: 10.1016/j.ausmj.2019.05.003
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F. et Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189. doi: 10.1108/BFJ-05-2020-0435
- Savelli, E., Gregory-Smith, D., Murmura, F. et Pencarelli, T. (2022). How to communicate typical–local foods to improve food tourism attractiveness. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1350-1369. doi: 10.1002/mar.21668
- Scannell, L. et Gifford, R. (2011). Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior*, 45(1), 60-85. doi: 10.1177/0013916511421196
- Schamp, E. W., Rentmeister, B. et Lo, V. (2004). Dimensions of proximity in knowledge-based networks: The cases of investment banking and automobile design. *European Planning Studies*, 12(5), 607-624. doi: 10.1080/0965431042000219978
- Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.-M., Marescotti, A., . . . Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.039

- Schneider, M. L. et Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 252-260.
- Schnell, S. M. (2013a). Deliberate identities: becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography*, 30(1), 55-89. doi: 10.1080/08873631.2012.745984
- Schnell, S. M. (2013b). Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 615-628. doi: 10.1007/s10460-013-9436-8
- Schooler, R. D. et Sunoo, D. H. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, 49(4), 886-890.
- Selfa, T. et Qazi, J. (2005). Place, Taste, or Face-to-Face? Understanding Producer-Consumer Networks in "Local" Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), 451-464. doi: 10.1007/s10460-005-3401-0
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395. doi: 10.1016/j.jrurstud.2006.01.003
- Sheth, J. N., Newman, B. I. et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shields, P. M. et Rangarajan, N. (2013). *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. Stillwater, OK : New Forums Press.
- Shin, Y. H., Hancer, M. et Song, J. H. (2016). Self-Congruity and the Theory of Planned Behavior in the Prediction of Local Food Purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(4), 330-345. doi: 10.1080/08974438.2016.1145612
- Shin, Y. H., Kim, H. et Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286-309. doi: 10.1080/15378020.2020.1848259
- Shinew, K. J., Glover, T. D. et Parry, D. C. (2004). Leisure Spaces as Potential Sites for Interracial Interaction: Community Gardens in Urban Areas. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 336-355. doi: 10.1080/00222216.2004.11950027
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M. et Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.049

- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. et Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189
- Shostak, S. (2022). “How do we measure justice?”: missions and metrics in urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 39:, 953–964. doi: 10.1007/s10460-022-10296-4
- Siegner, A., Sowerwine, J. et Acey, C. (2018). Does Urban Agriculture Improve Food Security? Examining the Nexus of Food Access and Distribution of Urban Produced Foods in the United States: A Systematic Review. *Sustainability*, 10(9), 2988. doi: 10.3390/su10092988
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi: 10.1086/208924
- Sławecki, B. (2018). Paradigms in Qualitative Research. Dans M. Ciesielska et D. Jemielniak (dir.), *Qualitative methodologies in organization studies* (p. 7-26). Cham : Palgrave Macmillan.
- Smith, A. et MacKinnon, J. B. (2007). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Canada : Random House.
- Smith, P. et Gregory, P. J. (2013). Climate change and sustainable food production. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 21-28. doi: 10.1017/S0029665112002832
- Smithers, J., Lamarche, J. et Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers’ Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337-350. doi: 10.1016/j.jrurstud.2007.12.009
- Soler, L. (2019). *Introduction à l'épistémologie* (3e éd.). Paris : Ellipses Éditions.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. et Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists’ behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0206
- Sonnino, R. (2007). Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, 24(1), 61-74. doi: 10.1007/s10460-006-9036-y
- Sparks, P. et Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393-1410. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x
- Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., Freisinger, U. B., Sawicka, M., Werner, A., . . . Dierich, A. (2014). Urban agriculture of the future: an overview of sustainability aspects of food

- production in and on buildings. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 33-51. doi: 10.1007/s10460-013-9448-4
- Specht, K., Siebert, R. et Thomaier, S. (2016). Perception and acceptance of agricultural production in and on urban buildings (ZFarming): a qualitative study from Berlin, Germany. *Agriculture and Human Values*, 33(4), 753-769. doi: 10.1007/s10460-015-9658-z
- Specht, K., Siebert, R., Thomaier, S., Freisinger, U., Sawicka, M., Dierich, A., . . . Busse, M. (2015). Zero-Acreage Farming in the City of Berlin: An Aggregated Stakeholder Perspective on Potential Benefits and Challenges. *Sustainability*, 7(4), 4511-4523. doi: 10.3390/su7044511
- Specht, K., Zoll, F., Schümann, H., Bela, J., Kachel, J. et Robischon, M. (2019). How Will We Eat and Produce in the Cities of the Future? From Edible Insects to Vertical Farming—A Study on the Perception and Acceptability of New Approaches. *Sustainability*, 11(16). doi: 10.3390/su11164315
- Spielmann, N. et Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270. doi: 10.1108/17511061211280310
- Spognardi, S., Vistocco, D., Cappelli, L. et Papetti, P. (2021). Impact of organic and “protected designation of origin” labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal*, 123(8), 2641-2669. doi: 10.1108/bfj-07-2020-0596
- Srivastava, V. et Singh, T. (2010). Value creation through relationship closeness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 3-17. doi: 10.1080/09652540903511274
- Steenkamp, J.-B. E. M. et de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40. doi: 10.1509/jmkg.74.6.18
- Stein, A. J. et Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: a review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77-89. doi: 10.1007/s41130-021-00148-w
- Stets, J. E. et Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237. doi: 10.2307/2695870
- Stryker, S. et Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297. doi: 10.2307/2695840
- Sundbo, D. I. C. (2013). Local food: the social construction of a concept. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*, 63(1), 66-77. doi: 10.1080/09064710.2013.794857

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. et Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Świergiel, W., Pereira Querol, M., Rämert, B., Tasin, M. et Vänninen, I. (2018). Productivist or multifunctional: An activity theory approach to the development of organic farming concepts in Sweden. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(2), 210-239. doi: 10.1080/21683565.2017.1394414
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Tao, D., Yang, P. et Feng, H. (2020). Utilization of text mining as a big data analysis tool for food science and nutrition. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(2), 875-894. doi: 10.1111/1541-4337.12540
- Taylor, J. R. et Lovell, S. T. (2012). Mapping public and private spaces of urban agriculture in Chicago through the analysis of high-resolution aerial images in Google Earth. *Landscape and Urban Planning*, 108(1), 57-70. doi: 10.1016/j.landurbplan.2012.08.001
- Taylor, J. R. et Lovell, S. T. (2014). Urban home food gardens in the Global North: research traditions and future directions. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 285-305. doi: 10.1007/s10460-013-9475-1
- Tewari, M., Kelmenson, S., Guinn, A., Cumming, G. et Colloredo-Mansfeld, R. (2018). Mission-Driven Intermediaries as Anchors of the Middle Ground in the American Food System: Evidence from Warrenton, NC. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 40(2), 114-123. doi: 10.1111/cuag.12175
- Thomaier, S., Specht, K., Henckel, D., Dierich, A., Siebert, R., Freisinger, U. B. et Sawicka, M. (2015). Farming in and on urban buildings: Present practice and specific novelties of Zero-Acreage Farming (ZFarming). *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(1), 43-54. doi: 10.1017/S1742170514000143
- Thomas-Francois, K., Joppe, M. et Michael von, M. (2021). The impact of customer engagement and service leadership on the local food value chain of hotels. [Customer engagement and service leadership]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 35-58. doi: 10.1108/JHTI-03-2020-0031
- Thomé, K. M., Cappellesso, G., Ramos, E. L. A. et Duarte, S. C. d. L. (2021). Food Supply Chains and Short Food Supply Chains: Coexistence conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123207. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123207
- Tommasetti, A., Troisi, O. et Vesci, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 930-950. doi: 10.1108/JSTP-10-2015-0215

- Tornaghi, C. (2014). Critical geography of urban agriculture. *Progress in Human Geography*, 38(4), 551-567. doi: 10.1177/0309132513512542
- Torre, A. (2008). On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission. *Regional Studies*, 42(6), 869-889. doi: 10.1080/00343400801922814
- Torre, A. (2010). Jalons pour une analyse dynamique des Proximités. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, juin(3), 409-437. doi: 10.3917/reru.103.0409
- Torre, A. et Rallet, A. (2005). Proximity and Localization. *Regional Studies*, 39(1), 47-59. doi: 10.1080/0034340052000320842
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419-430. doi: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003
- Triandis, H. C. et Marin, G. (1983). Etic Plus Emic Versus Pseudoetic: A Test of a Basic Assumption of Contemporary Cross-Cultural Psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 14(4), 489-500. doi: 10.1177/0022002183014004007
- Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 32(3), 475-490. doi: 10.1007/s10460-014-9566-7
- Trivette, S. A. (2017). Invoices on scraps of paper: trust and reciprocity in local food systems. *Agriculture and Human Values*, 34(3), 529-542. doi: 10.1007/s10460-016-9738-8
- Trivette, S. A. (2019). The importance of food retailers: applying network analysis techniques to the study of local food systems. *Agriculture and Human Values*, 36(1), 77-90. doi: 10.1007/s10460-018-9885-1
- Trope, Y. et Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. doi: 10.1037/a0018963
- Trope, Y., Liberman, N. et Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. doi: 10.1016/S1057-7408(07)70013-X
- Trubek, A. B., Lemasson, J.-P. et Jordan, H. L. (2010). Produits du terroir: Similarities and differences between France, Québec and Vermont. *Opportunities for Agriculture*, 1. doi: 10.22004/ag.econ.201265
- Tyl, B., Lizarralde, I. et Allais, R. (2015). Local Value Creation and Eco-design: A New Paradigm. *Procedia CIRP*, 30, 155-160. doi: 10.1016/j.procir.2015.02.024
- Université Dalhousie. (2022). *Manger québécois coûte-t-il plus cher? Étude comparative entre le prix des aliments du Québec et ceux provenant d'ailleurs*. Récupéré de

<https://acrobat.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:295096b4-3126-48f2-98d0-66be88c07630>. Consulté le 25 novembre 2022.

- Valliant, R. et Dever, J. A. (2011). Estimating Propensity Adjustments for Volunteer Web Surveys. *Sociological Methods & Research*, 40(1), 105-137. doi: 10.1177/0049124110392533
- van der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A. et Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477. doi: 10.1093/erae/28.4.451
- van Leeuwen, C., Friant, P., Choné, X., Tregoat, O., Koundouras, S. et Dubourdieu, D. (2004). Influence of Climate, Soil, and Cultivar on Terroir. *American Journal of Enology and Viticulture*, 55(3), 207-217.
- van Rijswijk, W. et Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. doi: 10.1108/00070700810906642
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., . . . Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476. doi: 10.1002/agr.20241
- Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38. doi: 10.1007/s11747-007-0068-7
- Veltz, P. (2020). Localisme : Pour réussir le tournant local, réinventer le global [Format Kindle]. Dans J.-L. Cassely et T. Germain (dir.), *La France qui vient: Cahier de tendances 2020*. s.l. : Éditions de l'Aube.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L. et Hersleth, M. (2013). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229. doi: 10.13128/BAE-10558
- Visser, M. (2019). Pragmatism, Critical Theory and Business Ethics: Converging Lines. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 45-57. doi: 10.1007/s10551-017-3564-9
- Vitiello, D. et Wolf-Powers, L. (2014). Growing food to grow cities? The potential of agriculture foreconomic and community development in the urban United States. *Community Development Journal*, 49(4), 508-523. doi: 10.1093/cdj/bst087
- Vouch, H. C., Caza, B. B. et Maitlis, S. (2020). Making sense of myself: Exploring the Relationship between Identity and Sensemaking. Dans A. D. Brown (dir.), *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* (p. 244-260). Oxford : Oxford University Press.
- Vydiswaran, V. G. V., Romero, D. M., Zhao, X., Yu, D., Gomez-Lopez, I., Lu, J. X., . . . Veinot, T. C. (2020). Uncovering the relationship between food-related discussion on Twitter and

- neighborhood characteristics. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(2), 254-264. doi: 10.1093/jamia/ocz181
- Wakefield, S., Yeudall, F., Taron, C., Reynolds, J. et Skinner, A. (2007). Growing urban health: Community gardening in South-East Toronto. *Health Promotion International*, 22(2), 92-101. doi: 10.1093/heapro/dam001
- Walter, P. (2013). Theorising community gardens as pedagogical sites in the food movement. *Environmental Education Research*, 19(4), 521-539. doi: 10.1080/13504622.2012.709824
- Walter, U., Edvardsson, B. et Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258. doi: 10.1108/09604521011041961
- Warren, E., Hawkesworth, S. et Knai, C. (2015). Investigating the association between urban agriculture and food security, dietary diversity, and nutritional status: A systematic literature review. *Food Policy*, 53, 54-66. doi: 10.1016/j.foodpol.2015.03.004
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G. et Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. doi: 10.1108/BFJ-05-2019-0363
- Watts, D. C. H., Ilbery, B. et Maye, D. (2005). Making reconections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40. doi: 10.1191/0309132505ph526oa
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (2e éd.). Newbury Park : Sage.
- Wekerle, G. R. (2004). Food Justice Movements: Policy, Planning, and Networks. *Journal of Planning Education and Research*, 23(4), 378-386. doi: 10.1177/0739456X04264886
- Werkheiser, I. et Noll, S. (2014). From Food Justice to a Tool of the Status Quo: Three Sub-movements Within Local Food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(2), 201-210. doi: 10.1007/s10806-013-9459-6
- White, D. D., Virden, R. J. et van Riper, C. J. (2008). Effects of Place Identity, Place Dependence, and Experience-Use History on Perceptions of Recreation Impacts in a Natural Setting. *Environmental Management*, 42(4), 647-657. doi: 10.1007/s00267-008-9143-1
- White, K., Habib, R. et Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. doi: 10.1177/0022242919825649
- Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E. et Guido, R. (2010). Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 357-366. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00868.x

- Willems, K., Leroi-Werelds, S. et Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591-618. doi: 10.1108/JOSM-11-2015-0364
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23-32. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00053-0
- Winterstein, J. et Habisch, A. (2021). Is local the new organic? Empirical evidence from German regions. *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-06-2020-0517
- Wittman, H., Beckie, M. et Hergesheimer, C. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology*, 77(1), 36-61. doi: 10.1111/j.1549-0831.2011.00068.x
- Wongprawmas, R. et Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. *Food Policy*, 69, 25-34. doi: 10.1016/j.foodpol.2017.03.004
- Woo, E. et Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320-332. doi: 10.1108/BFJ-01-2018-0027
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi: 10.1007/BF02894350
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments*. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369. doi: 10.1086/208876
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. et Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432. doi: 10.1177/1094670520948134
- Zeza, A. et Tasciotti, L. (2010). Urban agriculture, poverty, and food security: Empirical evidence from a sample of developing countries. *Food Policy*, 35(4), 265-273. doi: 10.1016/j.foodpol.2010.04.007
- Zhang, T., Chen, J. et Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96, 104428. doi: doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428

- Zhang, T., Grunert, K. G. et Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 103916. doi: doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103916
- Zhang, Y. et Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537. doi: 10.1086/598794
- Zomerdijk, L. G. et Voss, C. A. (2009). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. doi: 10.1177/1094670509351960