

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL SELON UNE ANALYSE
QUALITATIVE DES PROXIMITÉS PERÇUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MARILYNE CHICOINE

JANVIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire 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.07-2011). 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

Réaliser un mémoire, c'est de s'imprégner de différentes remises en question, d'être confronté à des éléments incontrôlables, de pousser à bout notre détermination et de tester notre persévérance. Toutes ces épreuves ont été nécessaires pour apprendre, tant sur la recherche scientifique, sur l'organisation et l'évaluation de son temps, que sur moi-même. Et toutes ces précieuses expériences n'aurait pas été possibles si ma directrice de recherche, Madame Francine Rodier, n'avait pas accepté de diriger mon mémoire, un mémoire que je recommençais d'A à Z. Mais cette remise en question, ce changement de sujet et de direction ont été des plus bénéfiques ! Un très sincère merci à Madame Rodier pour son écoute, sa disponibilité et ses encouragements. Vous avez su me donner envie de me dépasser. Je tiens également à remercier mon codirecteur, Monsieur Fabien Durif, qui a su avoir foi en moi dès le premier cours ensemble. Votre présence et votre soutien ont été très appréciés durant tout le cheminement de mon mémoire.

Pour avoir mis du soleil dans mes journées, pour m'avoir motivée, pour m'avoir donné du temps, pour avoir fait le ménage, le lavage et les courses chaque semaine depuis un an parce que j'étais toujours rendue dans un café ou dans une bibliothèque en train de rédiger si je ne suis pas en train de travailler, je remercie mon conjoint Benoit pour sa patience et son soutien. Merci de m'avoir toujours accompagnée dans mes hauts et mes bas.

DÉDICACE

À mes parents qui sont fiers de me voir
réaliser un tel accomplissement et qui m'ont
toujours appuyée et encouragée.

*« Tant qu'à faire quelque chose, fais-le
comme il le faut, sinon ne le fais pas ».*

Grand-maman Chicoine

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE	iii
LISTE DES FIGURES.....	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xiii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xiv
RÉSUMÉ	xv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE DE L'ÉTUDE	8
1.1 Mise en contexte.....	8
1.2 Production agricole, élevage et pêche	10
1.3 Transformation ou fabrication des aliments et boissons.....	11
1.4 Distribution alimentaire	12
1.4.1 Commerce de gros et de détail	12
1.4.2 Restauration.....	13
1.5 Consommation.....	14
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	16
2.1 Concept de proximité.....	16
2.1.1 Proximité organisationnelle.....	17

2.1.1.1	Intraorganisationnelle et interorganisationnelle.....	19
2.1.2	Économie de proximité.....	20
2.1.3	Proximité en distribution	22
2.1.3.1	Apports des recherches	24
2.1.4	Proximité et produits alimentaires locaux	25
2.2	Dimensions de la proximité.....	27
2.2.1	Proximité géographique.....	29
2.2.1.1	Approches de la proximité géographique	31
2.2.1.2	Distance	32
2.2.1.3	Frontière.....	35
2.2.1.4	Communauté.....	37
2.2.1.5	Contexte	37
2.2.2	Proximité d'accès	39
2.2.3	Proximité organisée	41
2.2.4	Proximité fonctionnelle	42
2.2.5	Proximité du processus.....	44
2.2.6	Proximité du prix.....	45
2.2.7	Proximité identitaire	46
2.2.8	Proximité relationnelle	49
2.2.9	Proximité culturelle	51
2.2.10	Proximité technologique.....	54

CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL	56
3.1 Objectifs de la recherche	56
3.2 Cadre conceptuel	57
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	61
4.1 Type de recherche.....	61
4.1.1 Design exploratoire	62
4.1.2 Entrevue individuelle semi-dirigée.....	63
4.2 Processus d'échantillonnage.....	64
4.2.1 Parties prenantes ciblées.....	65
4.2.2 Circuits de distribution ciblés.....	66
4.2.3 Catégories de produits ciblées.....	67
4.2.4 Échantillon ciblé.....	67
4.2.5 Répondants ciblés.....	69
4.3 Recrutement.....	71
4.3.1 Échantillon final	72
4.4 Protocole d'entrevue.....	74
4.4.1 Guide d'entrevue	74
4.4.1 Procédure d'entrevue.....	78
4.5 Méthode d'analyse des données	80
4.5.1 Analyse de contenu.....	81
4.5.2 Analyse thématique	83
4.5.3 Analyse des données.....	84

4.5.3.1	Utilisation de NVivo Pro 11	86
4.6	Éthique de la recherche.....	87
CHAPITRE V		
RÉSULTATS		88
5.1	Préparation des données	88
5.2	Analyse des données avec NVivo	92
5.3	Profils des répondants.....	95
5.3.1	Profil des consommateurs.....	96
5.3.2	Profil des producteurs.....	98
5.3.3	Profil des transformateurs.....	99
5.3.4	Profil des détaillants	100
5.3.5	Profil des restaurateurs	101
5.3.6	Profil des experts	102
5.4	Dimensions de la proximité	102
5.5	Proximité géographique.....	104
5.5.1	Frontière	106
5.5.2	Contexte.....	108
5.5.2.1	Disponibilité du produit	109
5.5.2.2	Comparaison	110
5.5.3	Distance	111
5.5.4	Communauté.....	112
5.6	Proximité d'accès.....	113
5.6.1	Accessibilité	114

5.6.2	Praticité.....	115
5.7	Proximité fonctionnelle	116
5.7.1	Communication	117
5.7.2	Assortiment.....	120
5.7.3	Distribution.....	122
5.8	Proximité du processus	122
5.8.1	Méthodes	124
5.8.2	Qualité	126
5.8.3	Fraîcheur.....	127
5.8.4	Provenance et traçabilité.....	127
5.8.5	Savoir-faire	129
5.8.6	Ingrédients	130
5.8.7	Goût	131
5.8.8	Authenticité	132
5.8.9	Santé	133
5.8.10	Apparence.....	134
5.9	Proximité du prix	135
5.9.1	Rapport qualité/prix.....	135
5.9.2	Différenciation.....	137
5.10	Proximité identitaire	138
5.10.1	Valeurs partagées.....	140
5.10.1.1	Durabilité.....	140
5.10.1.2	Saisonnalité.....	142

5.10.1.3 Nature	143
5.10.1.4 Échelle humaine	144
5.10.1.5 Perspective biologique.....	144
5.10.2 Sentiment d'appartenance	146
5.10.3 Confiance identitaire	147
5.11 Proximité relationnelle	148
5.11.1 Relation.....	150
5.11.2 Connaissances et éducation	151
5.11.3 Dimension émotionnelle.....	152
5.11.4 Collaboration	154
5.11.5 Personnalisation.....	155
5.11.6 Dimension sociale	156
5.12 Proximité culturelle.....	157
5.12.1 Innée	158
5.12.2 Acquis	159
5.13 Proximité technologique	160
5.14 Proximité expérientielle	160
5.14.1 Plaisir.....	161
5.14.2 Découverte.....	162
5.15 Résumé des résultats	163
5.16 Résultats selon les acteurs.....	164
5.16 Résultats par canal de distribution	168

CHAPITRE VI	
DISCUSSION	173
6.1 Implications théoriques.....	173
6.2 Implications managériales	180
6.3 Limites de l'étude	183
6.4 Contributions	185
6.5 Avenues de recherche	187
CONCLUSION.....	190
ANNEXE A	
GUIDES D'ENTREVUES	193
ANNEXE B	
CERTIFICATION ÉTHIQUE DU PROJET	222
ANNEXE C	
GRILLE D'ANALYSE.....	223
BIBLIOGRAPHIE	232

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1.1 Produit intérieur brut réel de l'industrie bioalimentaire au Québec, en milliards de dollars (2008-2016)	9
Figure 1.2 Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2016, en millions de dollars	10
Figure 1.3 Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec selon les ventes des fabricants en 2016, en millions de dollars	12
Figure 1.4 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2015	14
Figure 2.1 Dimensions de la proximité interorganisationnelle (Knoben et Oerlemans, 2006)	20
Figure 2.2 Domaines de proximité (Eriksen, 2013)	26
Figure 3.1 Cadre conceptuel	58
Figure 5.1 Caractéristiques des cas	91
Figure 5.2 Hiérarchie des nœuds	92
Figure 5.3 Modèle proposé pour définir un produit alimentaire local	103
Figure 5.4 Proximité géographique	105

Figure 5.5 Proximité du processus.....	124
Figure 5.6 Proximité identitaire	139
Figure 5.7 Proximité relationnelle.....	149
Figure 5.8 Proximités discutées par nombre de répondants.....	164
Figure 5.9 Importance des proximités selon le type d'acteurs, en pourcentage	165
Figure 5.10 Importance des proximités selon le type de circuit, en pourcentage	169

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 2.1 Dimensions de la proximité répertoriées dans la littérature	28
Tableau 4.1 Échantillon ciblé.....	68
Tableau 4.2 Échantillon final	73
Tableau 4.3 Sections du guide d’entrevue selon les parties prenantes	75
Tableau 4.4 Facteurs de choix d’un type d’analyse de données textuelles	82
Tableau 5.1 Indexation des répondants	90
Tableau 5.2 Niveau d’importance sur une échelle de 1 à 10 des produits alimentaires locaux selon les répondants	96
Tableau 5.3 Profil des consommateurs	97
Tableau 5.4 Profil des producteurs.....	99
Tableau 5.5 Profil des transformateurs	99
Tableau 5.6 Profil des détaillants.....	100
Tableau 5.7 Profil des restaurateurs.....	101
Tableau 5.8 Profil des experts.....	102

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AMPQ	Association des Marchés publics du Québec
ARQ	Association des Restaurateurs du Québec
ASC	Agriculture soutenue par la communauté
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MRC	Municipalité régionale de comté
PME	Petites et moyennes entreprises
TPE	Très petite entreprise

RÉSUMÉ

Qu'est-ce qui identifie un produit alimentaire local ? Est-ce qu'il doit être produit, transformé, distribué et consommé dans une même province ? Est-ce uniquement une question de distance physique entre la ferme et la table, ou d'autres caractéristiques devraient être prises en compte pour qualifier un produit alimentaire comme étant « local » ? La notion de proximité étudiée dans les domaines de l'économie, de la communication et de la distribution offre l'opportunité d'enrichir le concept de produits alimentaires locaux. En ce sens, est-ce que les produits alimentaires locaux peuvent se définir par le concept de proximité ? Si oui, quelles dimensions de la proximité peuvent être utilisées pour définir ce concept ? Par une analyse de la littérature, tant sur le concept de proximité que sur celui des produits alimentaires locaux, neuf dimensions de la proximité ont été retenues pour construire une grille d'analyse thématique. Par la suite, 32 entretiens semi-dirigés, d'une durée moyenne de 45 minutes auprès de six parties prenantes de l'industrie agroalimentaire au Québec, ont été réalisés. Une analyse thématique à l'aide du logiciel NVivo Pro 11 révèle qu'un produit alimentaire local semble se définir par neuf types de proximité, soit géographique, du processus, du prix, identitaire, relationnelle, fonctionnelle, culturelle, expérientielle et d'accès. Un modèle suivant ces types de proximités ainsi que leurs dimensions est proposé pour définir un produit alimentaire local. Ce modèle aide à mieux comprendre la perception d'un produit alimentaire local, tant par les parties prenantes que par les divers circuits de distribution, et vient enrichir les différentes définitions des produits alimentaires locaux.

Mots-clés : définition d'un produit alimentaire local, concept de proximité, analyse thématique

INTRODUCTION

Qu'est-ce qui identifie un produit alimentaire local ? Est-ce qu'il doit être produit, transformé, distribué et consommé dans une même province ? Dans une même région ? À l'intérieur d'un certain rayon mesuré en kilomètres ? Est-ce uniquement une question de distance physique entre la ferme et la table, ou d'autres caractéristiques devraient être prises en compte pour qualifier un produit alimentaire comme étant « local » ?

L'attention portée à ces questionnements a augmenté ces dernières années puisqu'un examen approfondi et critique de la définition d'un produit alimentaire local semble nécessaire (DuPuis et Goodman, 2005; Fonte, 2008; Hinrichs, 2003; Holloway *et al.*, 2007). On utilise diverses compréhensions théoriques d'un produit alimentaire local, ce qui a abouti à un amalgame de sens. La façon dont nous délimitons et comprenons le « local » n'est pas cohérente, ni particulièrement claire (Blake *et al.*, 2010; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Feagan, 2007; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011; Rose *et al.*, 2008; Schnell, 2013; Schönhart *et al.*, 2009; Smithers *et al.*, 2008; Wilhelmina *et al.*, 2010). Selon Mount (2012), chaque acteur a tendance à percevoir les produits alimentaires locaux en fonction de ses priorités, de ses angoisses, de ses capacités, de ses objectifs et de ses valeurs uniques. Par conséquent, un produit alimentaire local semble signifier différentes choses, à différentes personnes et dans différents contextes (Eriksen, 2013). Selfa et Qazi (2005) suggèrent que les chercheurs doivent continuer à affiner leurs recherches et leurs méthodologies afin de découvrir les nuances de sens dans les constructions du concept. En conséquence, une clarté améliorée réduirait au minimum les risques de malentendus entre les différents acteurs de l'industrie agroalimentaire (Tregear, 2011).

Pour certains chercheurs, les produits alimentaires locaux symbolisent un changement de paradigme du système alimentaire mondialisé et industrialisé vers des systèmes alimentaires locaux ou relocalisés (McMichael, 2009; Wilhelmina *et al.*, 2010; Winter, 2003). Les systèmes alimentaires locaux sont généralement considérés comme une solution ou une alternative aux externalités négatives associées au système alimentaire mondialisé et industrialisé, telles que le déboisement, la perte de biodiversité, les émissions de gaz à effet de serre, les divers problèmes alimentaires (par exemple la salmonella et la bactérie *E. coli*), la perte d'identité culturelle et des connaissances traditionnelles (Blake *et al.*, 2010; Edwards-Jones, 2010; Morris et Buller, 2003; Schönhart *et al.*, 2009). En conséquence, les consommateurs demandent de plus en plus d'informations sur l'origine des produits alimentaires et sur la façon dont ils sont manipulés et transportés (Bosona et Gebresenbet, 2011), puisque pour certains cette demande est liée à une quête d'authenticité (Sims, 2009).

D'autres auteurs soutiennent que c'est une erreur de voir les systèmes alimentaires alternatifs et conventionnels comme étant des sphères distinctes, où le local est bon et le global est mauvais (Coley *et al.*, 2009). C'est que malgré la croyance que les aliments locaux libèrent moins de gaz à effet de serre (Edwards-Jones, 2010), l'achat de ces produits n'entraîne pas nécessairement l'impact carbone le plus bas (Coley *et al.*, 2009), ce que Born et Purcell (2006) appellent « le piège local ». Autrement dit, le local n'est ni intrinsèquement bon, ni intrinsèquement mauvais, puisque les résultats produits par un système alimentaire sont contextuels : ils dépendent des acteurs et des agendas (Born et Purcell, 2006). Le local ne devrait donc pas être considéré comme une fin en soi, mais comme un moyen de parvenir à un objectif plus grand, telle que la durabilité (Eriksen, 2013).

Par ailleurs, la géographie du système alimentaire moderne révèle que, au fur et à mesure que les chaînes alimentaires s'allongent de manière plus complexe, nous

connaissions une déconnexion à la fois physique, sociale et psychologique entre la production et la consommation (Feagan, 2007; Fonte, 2008; Winter, 2003). S'il y a une telle déconnexion, comment ces acteurs peuvent-ils se comprendre ? Pour Renting *et al.* (2003), les réseaux alimentaires raccourcis, dont les systèmes alimentaires locaux corrigent la problématique de l'invisibilité de la provenance de la nourriture et de l'anonymat des acteurs. En effet, les systèmes alimentaires locaux rapprochent les consommateurs de l'origine de leurs aliments et, dans de nombreux cas, impliquent un contact géographique et social plus direct entre la production et la consommation (Feagan *et al.*, 2004; Renting *et al.*, 2003; Wells *et al.*, 1999). Pour Fonte (2008), les produits alimentaires locaux sont la solution à cette déconnexion puisqu'ils reconnectent le producteur et le consommateur grâce au principe de proximité entre les deux acteurs.

La notion de proximité offre un moyen de mettre en évidence les différentes significations des produits alimentaires locaux (Eriksen, 2013). La proximité se rapporte à « être près de quelque chose mesuré sur une certaine dimension » (Knoben et Oerlemans, 2006). Le concept de proximité signifie le plus souvent la proximité spatiale, physique ou géographique (Knoben et Oerlemans, 2006). Cependant, la compréhension de l'alimentation locale ne peut pas être basée uniquement sur la proximité géographique (Dunne *et al.*, 2011). Ostrom (2006) a constaté que les définitions des produits alimentaires locaux, en dépit d'être essentiellement spatiales, étaient souvent encadrées en termes relationnels ou qualitatifs. Le concept de proximité offre cette opportunité d'une nouvelle approche pour définir les produits alimentaires locaux puisqu'elle se base sur une dimension géographique et une dimension organisée, qui chapeaute plusieurs autres types de proximité (Rallet et Torre, 2004).

Le concept de proximité a été étudié par plusieurs auteurs dans le domaine de la distribution, pour analyser différents circuits alimentaires (Bergadaà et Del Bucchia,

2009; Capo et Chanut, 2013; Chevallier *et al.*, 2014; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998; Mundler et Rouchier, 2016; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014). Ces études ont analysé la proximité en tant que caractéristique des différentes formes de distribution « alternatives » de produits alimentaires en circuit court, que certains qualifient de « circuit de proximité » (Mundler et Rouchier, 2016; Praly *et al.*, 2014). Cependant, ce concept de proximité n'a pas été étudié en tant que caractéristique des produits qui y sont distribués. Peut-on parler de « produit de proximité » ? Doit-on limiter le concept de proximité au niveau de la distribution ou peut-on l'imputer au niveau du produit ? Pour Torre (2010), la notion de proximité géographique s'applique également aux objets. Ainsi, on peut parler de proximité géographique entre des êtres vivants, entre des lieux ou des objets, ou encore entre des acteurs humains d'une part, et des lieux ou des objets d'autre part (Torre, 2010). Est-ce que les autres formes de proximité peuvent également s'appliquer au niveau de l'objet, ou du produit dans ce cas-ci ?

Bien que la conceptualisation des produits alimentaires locaux capte l'imaginaire d'un large éventail d'acteurs, une grande partie de l'activité scientifique qui s'y rattache s'attarde aux notions qui entourent le concept, par exemple, les attitudes, les attentes, les intentions d'achat, et les motivations et freins (Chambers *et al.*, 2007; Weatherell *et al.*, 2003; Zepeda et Deal, 2009; Zepeda et Leviten-Reid, 2004), plutôt qu'à une recherche empirique détaillée sur sa définition. À l'exception de Marsden *et al.* (2000), Hinrichs (2003) et Winter (2003), le manque de preuves empiriques sur le concept des produits alimentaires locaux est une caractéristique problématique du débat (Morris et Buller, 2003). En ce sens, en raison de l'absence d'une définition officielle et d'une réglementation par le biais d'étiquettes standardisées, non seulement les consommateurs ont du mal à identifier les produits locaux, mais il n'y a pas non plus de garantie que les produits répondent à leurs attentes (Feldmann et Hamm, 2015). La problématique entourant le manque de définition cohérente du terme « local » signifie

qu'il est difficile pour les parties prenantes d'adopter un même langage, et crée de la confusion autour de l'achat des aliments locaux (Lang *et al.*, 2014). De plus, nous connaissons une déconnexion à la fois physique, sociale et psychologique entre la production et la consommation (Feagan, 2007; Fonte, 2008; Winter, 2003), et les produits alimentaires locaux en seraient la solution puisqu'ils restaurent l'invisibilité de la provenance de la nourriture et de l'anonymat des acteurs grâce au concept de proximité (Fonte, 2008; Renting *et al.*, 2003). Alors, comment préciser davantage la définition des produits alimentaires locaux ?

La compréhension de la définition des produits alimentaires locaux n'est pas seulement une question d'intérêt académique. Une conceptualisation plus précise des produits alimentaires locaux permettrait, selon plusieurs auteurs, d'entraîner divers bénéfices (Praly *et al.*, 2014), dont notamment les bénéfices économiques, sociaux, environnementaux et de gouvernance locale. Alors que les bénéfices économiques permettent une meilleure redistribution aux agriculteurs (Pearson *et al.*, 2011; Sage, 2003) et des effets positifs en termes de développement local (Marsden *et al.*, 2000; Renting *et al.*, 2003), les bénéfices sociaux ont la capacité de renouveler les liens entre villes et campagnes, et de revaloriser le métier d'agriculteur (Hinrichs, 2000; Ilbery et Maye, 2005). Les bénéfices environnementaux, pour leur part, ont la capacité de mieux préserver les ressources naturelles (Duram et Oberholtzer, 2010; Gilg et Battershill, 2000). Finalement, les bénéfices en termes de gouvernance locale confèrent aux parties prenantes de l'industrie agroalimentaire une meilleure maîtrise de l'alimentation que le système conventionnel offre actuellement (Hendrickson et Heffernan, 2002; Hinrichs, 2003; Renting *et al.*, 2003).

Il est donc clair qu'une meilleure compréhension de la perception de ce qu'est un produit alimentaire local offrirait plusieurs bénéfices, tant pour de futures recherches académiques que pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire. En effet, Eriksen

(2013) explique qu'en révélant les différentes significations d'un produit alimentaire local, il est possible d'enrichir notre capacité à comprendre la complexité du terme et à stimuler le débat conceptuel. Alors, comment définir un produit alimentaire local ?

La revue de littérature de Eriksen (2013) a permis à l'auteur de révéler certaines caractéristiques récurrentes d'un produit alimentaire local. En effet, selon Eriksen (2013), les produits alimentaires locaux peuvent être compris en trois domaines de proximité, soit la proximité géographique, la proximité relationnelle et les valeurs de proximité (Eriksen, 2013). Cependant, la littérature sur le concept de proximité dans le domaine de l'économie, de la communication et de la distribution propose 24 dimensions de la proximité. Est-ce que les produits alimentaires locaux peuvent se définir seulement par trois dimensions de la proximité ou d'autres dimensions peuvent venir enrichir notre compréhension ?

Nous postulons notre question de recherche ainsi : Est-ce que les produits alimentaires locaux peuvent se définir par le concept de proximité ? Si oui, quelles dimensions de la proximité peuvent être utilisées pour définir ce concept ? Cette recherche s'inscrit donc dans le prolongement de la recherche de Eriksen (2013), pour qui un produit alimentaire local peut se définir par le concept de proximité. Cependant, comme la littérature sur le concept de proximité propose plusieurs dimensions, celles-ci seront considérées pour définir un produit alimentaire local.

L'objectif principal de cette recherche est d'améliorer la compréhension d'un produit alimentaire local par l'analyse des proximités perçues afin d'enrichir sa définition et de proposer un nouveau cadre d'analyse, en déterminant les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local. Pour atteindre l'objectif principal, le présent travail propose trois étapes, correspondant aux trois sous-objectifs de cette recherche : (1) évaluer quelles

dimensions de la proximité peuvent être adaptées à un produit selon la littérature sur le concept de proximité, (2) déterminer quelles dimensions de la proximité peuvent correspondre à un produit alimentaire local selon la littérature sur la nourriture locale, et finalement, (3) préciser quelles dimensions et sous-dimensions de la proximité peuvent définir un produit alimentaire local dans un contexte québécois. Le présent travail tentera alors de combler les lacunes des échelles présentes dans la littérature ainsi que le manque de preuves sur les contours existants des produits alimentaires locaux (Morris et Buller, 2003). Cette étude propose donc une analyse qualitative des proximités perçues par les acteurs de l'industrie agroalimentaire au Québec afin de mieux cerner ce qui définit un produit alimentaire local du point de vue des parties prenantes. Finalement, cette recherche proposera un modèle des produits alimentaires locaux par l'approche du concept de proximité.

Afin de résoudre cette problématique, la présente étude est divisée en six parties. Tout d'abord, le premier chapitre présente le contexte de l'étude dans lequel cette recherche s'effectue. Ensuite, le deuxième chapitre est consacré à une revue littéraire qui permettra, notamment, d'avoir une meilleure compréhension des concepts existants de la proximité, en lien avec ceux des produits alimentaires locaux. Le troisième chapitre propose le cadre conceptuel de l'étude. Par la suite, la méthodologie permettant de répondre à l'objectif de la recherche est décrite au quatrième chapitre. Puis, le cinquième chapitre présente les résultats obtenus par cette recherche. Enfin, le dernier chapitre a pour objet une discussion générale, notamment des implications théoriques, des implications managériales et des avenues de recherches futures qui pourront compléter cette étude ou en pallier les limites.

CHAPITRE I

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Ce premier chapitre présente une vue globale de l'industrie agroalimentaire au Québec et se divise en cinq sections. Tout d'abord, une mise en contexte est introduite pour souligner l'importance de cette industrie au Québec. Par la suite, un résumé des secteurs de la production, de la transformation et de la distribution alimentaire au Québec est présenté. Finalement, dernière section propose un aperçu de la consommation de produits agroalimentaires au Québec.

1.1 Mise en contexte

L'apport économique de l'industrie agroalimentaire au Québec est considérable. Sa contribution au produit intérieur brut (PIB) est évaluée à plus de 23 milliards de dollars en 2016 selon le MAPAQ (2018d) (voir figure 1.1), en plus des emplois qu'elle procure à travers la province et aux revenus qu'elle dégage. Dans son ensemble, l'industrie agroalimentaire québécoise fait bien plus que nourrir les Québécois, elle a également une incidence économique sur des secteurs industriels tels que les secteurs manufacturiers, du transport, et du commerce (Antunes *et al.*, 2015). Cette incidence

sur la chaîne de valeur de l'industrie agroalimentaire en fait un puissant levier de développement économique pour le Québec (Antunes *et al.*, 2015).

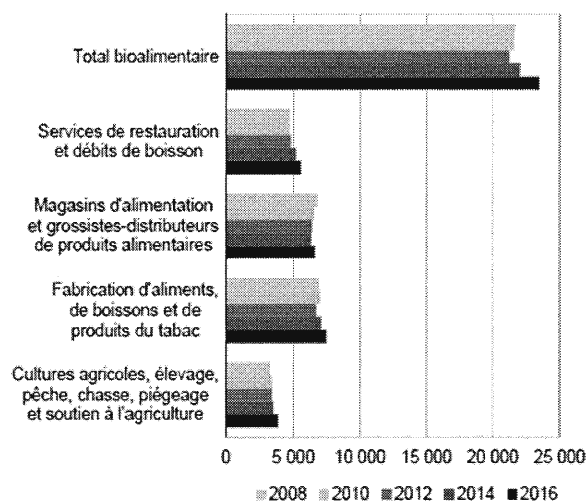


Figure 1.1 Produit intérieur brut réel de l'industrie bioalimentaire au Québec, en milliards de dollars (2008-2016)

L'industrie agroalimentaire du Québec comprend quatre grands segments ou grands groupes d'acteurs, soit la production agricole, l'élevage et la pêche, la transformation ou la fabrication des aliments et boissons, le commerce de gros et de détail, et la restauration (Antunes *et al.*, 2015). Chacun de ces acteurs, ainsi que les consommateurs, participent à la croissance économique de cette industrie.

1.2 Production agricole, élevage et pêche

La production animale est historiquement responsable des plus grands revenus de l'agriculture québécoise. En 2013, ce secteur comptait pour 65 % des revenus du marché, soit 5,1 milliards sur 7,8 milliards de dollars (figure 1.2) (Antunes *et al.*, 2015). La production animale demeure aujourd'hui majoritaire dans la production d'aliments bruts au Québec, notamment au niveau des produits laitiers et des viandes (porc, volaille, bovin et veau), même si elle connaît un ralentissement de croissance (Antunes *et al.*, 2015). À l'opposé, la production végétale a connu une expansion, augmentant ainsi sa part relative dans les recettes monétaires provenant du marché, notamment par l'augmentation de la demande pour le maïs et le soya (Antunes *et al.*, 2015). En 2017, la production agricole, élevage et pêche était responsable de plus de 15% du PIB de l'industrie agroalimentaire au Québec (MAPAQ, 2018c).

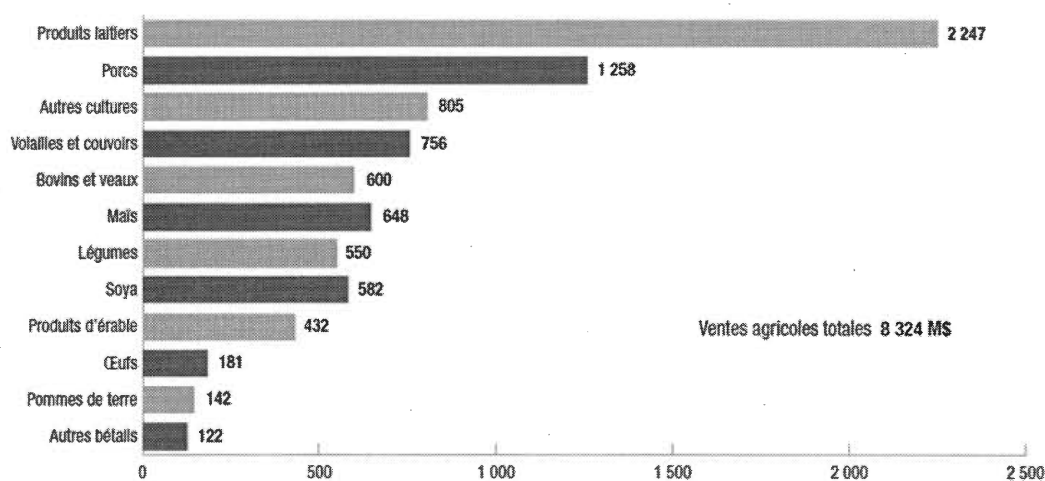


Figure 1.2 Principales productions agricoles du Québec selon les ventes agricoles en 2016, en millions de dollars

Le MAPAQ (2017) classe en six grandes catégories de produits la production des entreprises de ce secteur au Québec, soit les fruits et légumes, les produits céréaliers, les produits laitiers et substituts, les viandes, les poissons et fruits de mer, et les confiseries et produits sucrés.

1.3 Transformation ou fabrication des aliments et boissons

La transformation agroalimentaire occupe une place centrale dans l'industrie agroalimentaire au Québec. Ce maillon achète 70 % de la production agricole québécoise et représente environ 80 % des exportations internationales agroalimentaires du Québec (Antunes *et al.*, 2015). Tous les sous-secteurs de la fabrication d'aliments au Québec ont connu une croissance positive depuis 2004, sauf pour la fabrication de sucre et de confiserie (Antunes *et al.*, 2015). Ces sous-secteurs, ou catégories de produits alimentaires comprennent les fruits et légumes, les produits de la viande, les produits céréaliers, les produits laitiers et substituts, les poissons et fruits de mer, la boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires, la confiserie et produits sucrés, les boissons, et les produits pour animaux (Antunes *et al.*, 2015). Tout comme dans le secteur de la production, la transformation alimentaire au Québec se spécialise dans la transformation des produits issus de la production animale, comme les produits de la viande et les produits laitiers (figure 1.3) (MAPAQ, 2017).

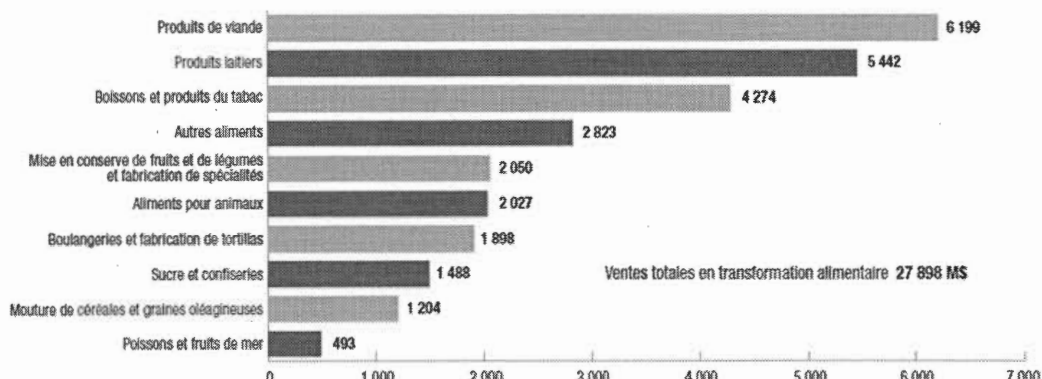


Figure 1.3 Principaux secteurs d'activités en transformation alimentaire au Québec selon les ventes des fabricants en 2016, en millions de dollars

1.4 Distribution alimentaire

La distribution alimentaire est un lien indispensable entre les consommateurs, les producteurs et les transformateurs québécois, et est un moteur économique non négligeable pour le Québec (MAPAQ, 2017). Elle implique les commerces de détail, les grossistes, et les services alimentaires dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration, et des marchés institutionnels privés et publics (MAPAQ, 2017).

1.4.1 Commerce de gros et de détail

Selon le MAPAQ (2017), les commerces de gros et de détail se sont transformés depuis une dizaine d'années et le secteur poursuit son évolution. D'une part, il y a les magasins d'alimentation traditionnels tels que les supermarchés, les épiceries, les magasins de

bière, de vin et de spiritueux (ex. : Société des alcools du Québec), les magasins spécialisés ainsi que les grossistes, les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent (MAPAQ, 2017). D'autre part, il y a les détaillants non traditionnels dont la première mission n'est pas d'offrir des aliments ni des boissons, tels que les pharmacies, les grands magasins de marchandises divers (ex. : Walmart, Canadian Tire, Dollarama) et les clubs entrepôts (MAPAQ, 2017). Finalement, une tendance depuis quelques années fait son chemin à travers la distribution alimentaire, soit les circuits courts de commercialisation (MAPAQ, 2017). Dans ces circuits, au maximum un intermédiaire intervient entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur (MAPAQ, 2018a). Ces circuits englobent les ventes à la ferme, les marchés publics, les ventes en paniers ou en boîtes, et les ventes par Internet, et se caractérisent d'abord par la relation entre le producteur et la population (MAPAQ, 2017, 2018a). Même si les acteurs se multiplient, le commerce de détail alimentaire reste relativement consolidé en trois grandes chaînes, soit Loblaw, Sobeys et Métro, qui réalisent 65 % des ventes de « produits d'épicerie » au Québec (MAPAQ, 2017).

1.4.2 Restauration

Les services alimentaires prennent différentes formes : restaurants, cafétérias, cantines mobiles, traiteurs, cuisine de rue, etc., et sont souvent désignés sous le nom de réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des marchés institutionnels privés et publics (HRI) (MAPAQ, 2017). Selon la clientèle desservie, ils se divisent en deux grands secteurs, soit les services commerciaux et les services non commerciaux (MAPAQ, 2017).

Dans les services commerciaux, la vente de nourriture ou de boissons représente l'activité principale de l'établissement, comme les restaurants, les bars et les services de traiteurs (MAPAQ, 2017). Les services non commerciaux regroupent les établissements où la préparation et le service d'aliments sont une activité complémentaire, comme la restauration hôtelière, la restauration institutionnelle, la restauration dans les commerces de détail et les autres services alimentaires (MAPAQ, 2017).

1.5 Consommation

Le consommateur, maillon final de la chaîne d'approvisionnement bioalimentaire, participe pleinement à l'économie de cette industrie au Québec, notamment par l'achat de produits alimentaires locaux. Tout d'abord, les consommateurs québécois sont les consommateurs canadiens qui accordent la part de leur budget la plus importante à l'achat de produits alimentaires (figure 1.4), soit près de 12% du budget d'un ménage (MAPAQ, 2017).

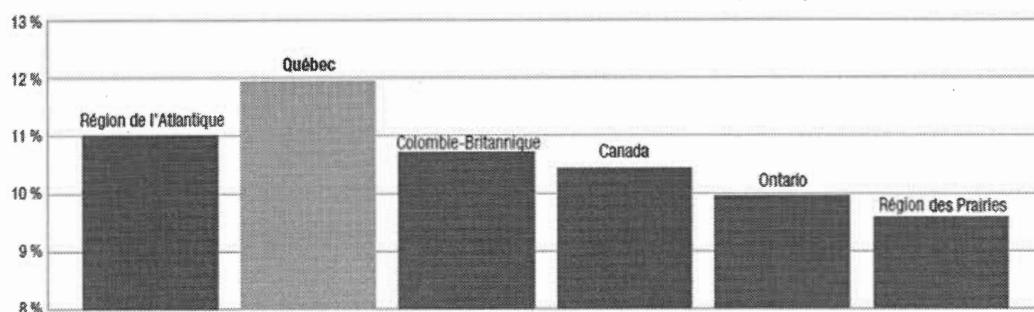


Figure 1.4 Part du budget des ménages consacrée à l'alimentation, dans les régions canadiennes, en 2015

Selon le MAPAQ (2017), un peu plus de la moitié des achats alimentaires des consommateurs québécois provient de producteurs agricoles, d'aquaculteurs, de pêcheurs et de transformateurs du Québec, tandis que l'autre moitié est importée du reste du Canada et du monde. De plus, 93% des consommateurs québécois déclarent acheter des fruits et légumes frais, 66% déclarent acheter des aliments avec le logo « Aliments du Québec » et 30% déclarent acheter, au moins une fois toutes les deux semaines, des aliments dans un kiosque à la ferme, dans un marché public, via un panier ou l'agriculture soutenue par la communauté. Par ailleurs, la consommation locale est la deuxième pratique de consommation responsable la plus importante au Québec et parmi le top 20 des produits écoresponsables les plus achetés, on y retrouve sept produits alimentaires locaux (Observatoire de la consommation responsable, 2017). La consommation de produits alimentaires locaux est donc importante pour la population québécoise.

Pour Antunes *et al.* (2015), le défi des entreprises agroalimentaires québécoises sera de poursuivre et d'accélérer le remplacement des produits importés, par une connaissance accrue des besoins des consommateurs, la différenciation des produits, un usage croissant des innovations technologiques et la promotion continue des avantages de la consommation des produits locaux.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette étude. Il a pour objectif de présenter les concepts clés relatifs à la définition des aliments locaux en termes de proximité ainsi que d'introduire le modèle utilisé. Afin de réaliser cette étude, il est important de tenir compte des différentes approches utilisées dans la conceptualisation de la consommation alimentaire locale ainsi que du concept de proximité. Ce chapitre propose alors une revue du concept de proximité, où ses différentes dimensions y seront discutées et analysées en lien avec les éléments clés de la définition d'un produit alimentaire local.

2.1 Concept de proximité

Il existe une école de pensée, soit un regroupement de chercheurs, qui se nomme l'école de la proximité (Torre et Gilly, 2000). Cette école est née au début des années 1990, à la suite de la rencontre entre économistes régionaux intéressés par les outils de l'économie industrielle et économistes industriels intéressés à mieux comprendre le caractère territorial des processus productifs (Torre et Gilly, 2000). L'école de la proximité est un cadre d'analyse de la façon dont les individus (ou les collectifs) se coordonnent (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Gilly et Torre, 2000; Pecqueur et

Zimmermann, 2004). La majorité des auteurs traitant du sujet s'entendent sur ce qu'est le caractère spatial de la proximité, mais son caractère relationnel fait toujours débat (Mundler et Rouchier, 2016). En effet, ces subtilités conceptuelles entraînent les lecteurs à se perdre devant la panoplie d'adjectifs qui accompagnent le mot « proximité » : organisée, organisationnelle, institutionnelle, cognitive, socio-économique, sociale, culturelle, fonctionnelle, matérielle, de médiation, etc. (Mundler et Rouchier, 2016).

C'est que la question de la proximité ne s'appuie pas sur une théorie propre (Gomez *et al.*, 2011). En effet, la proximité physique entre les individus est un fait social avant d'être un concept (Gomez *et al.*, 2011). La proximité est un terme polysémique qui nuit à sa compréhension (Bellet *et al.*, 1998; Laut, 1998) puisque c'est à la fois un état et un ressenti (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Il n'existe pas une proximité, mais des ressentis de proximité qui diffèrent en fonction des individus (Laut, 1998). L'évaluation de la sensation de proximité est subjective (Laut, 1998) puisque c'est un concept spatial et relationnel (Praly *et al.*, 2014) et qui, par conséquent, est difficile à mesurer (Gahinet, 2014). La distance comprise n'est pas seulement métrique, mais aussi culturelle, cognitive et sociale (Praly *et al.*, 2014). Les prochains paragraphes présenteront les diverses dimensions de la proximité répertoriées dans la littérature.

2.1.1 Proximité organisationnelle

La proximité organisationnelle souffre d'un niveau relativement élevé d'ambiguïté conceptuelle (Knoben et Oerlemans, 2006). Les différents auteurs définissent la proximité organisationnelle de manière différente. Pour Oerlemans et Meeus (2005), la proximité organisationnelle se définit comme des acteurs appartenant au même

espace de relations, tandis que Torre et Rallet (2005) la définissent comme des acteurs dont les interactions sont facilitées par des règles et des routines (explicites ou implicites) de comportement, et qui partagent un même système de représentation, ou un ensemble de croyances. Enfin, Schamp *et al.* (2004) définissent la proximité organisationnelle comme la proximité entre les employés d'une entreprise à établissements multiples qui s'identifient les uns aux autres en raison de leur appartenance à la même entreprise et de leur connaissance des routines propres à l'entreprise. En résumé, même si les définitions divergent, on peut conclure que la proximité organisationnelle s'appuie sur des acteurs qui entretiennent une certaine relation à l'intérieur d'un certain espace.

Ensuite, la proximité organisationnelle peut être distinguée à deux niveaux, soit le niveau structurel et le niveau dyadique (Knoben et Oerlemans, 2006). Les auteurs qui utilisent le niveau structurel de la proximité organisationnelle, par exemple Oerlemans et Meeus (2005), se concentrent surtout sur des caractéristiques telles que l'équivalence structurelle des acteurs. En conséquence, ces auteurs s'intéressent aux caractéristiques des réseaux plutôt qu'aux caractéristiques de la relation entre les acteurs (Knoben et Oerlemans, 2006). De leur côté, Torre et Rallet (2005) incluent explicitement ces deux niveaux dans leur définition de la proximité organisationnelle. En ce sens, la définition proposée par Torre et Rallet (2005) semble plus englobante pour parler de la relation entre deux acteurs.

2.1.1.1 Intraorganisationnelle et interorganisationnelle

La proximité entretenue entre les acteurs crée des relations caractérisées par la longueur des distances entre eux (Gomez *et al.*, 2011). Les recherches en économie et en gestion ont abordé les deux types de proximité organisationnelle, soit la proximité intraorganisationnelle ou la manière dont l'organisation structure les relations de proximité entre ses membres, et la proximité interorganisationnelle qui concerne le milieu dans lequel se situe l'organisation (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

La proximité intraorganisationnelle s'intéresse à la plus ou moins grande proximité entre les acteurs au sein d'une même organisation (Gomez *et al.*, 2011). Plus la proximité est grande, plus la supervision directe des activités est facilitée, et plus la distance est grande, plus les outils de gestion permettent de médiatiser les relations entre acteurs (Gomez *et al.*, 2011).

La proximité interorganisationnelle, quant à elle, s'appuie sur le concept de la plus ou moins grande distance entre des organisations sur les territoires dans lesquels évoluent ces entreprises (Gomez *et al.*, 2011). La concentration géographique crée des effets de synergie par les relations interorganisationnelles durables dans une zone spécifique (Gomez *et al.*, 2011). Les effets économiques de cette synergie ont permis de définir l'économie de proximité (Bellet *et al.*, 1998).

Dans une revue de la littérature sur la proximité interorganisationnelle, tous domaines confondus, Knobens et Oerlemans (2006) distinguent trois dimensions pertinentes, soit la proximité géographique, la proximité technologique et la proximité organisée. Cette dernière regroupe plusieurs formes de proximités qui n'entrent pas dans la catégorie « géographique » ou « technologique ». Le schéma de la synthèse de Knobens et

Oerlemans (2006) est présenté à la figure 2.1. L’auteur a regroupé les proximités relationnelles et personnelles sous la « proximité sociale »; la proximité virtuelle et industrielle sous la « proximité technologique »; et les proximités spatiales, physiques et territoriales sous la « proximité géographique » (Knoben et Oerlemans, 2006).

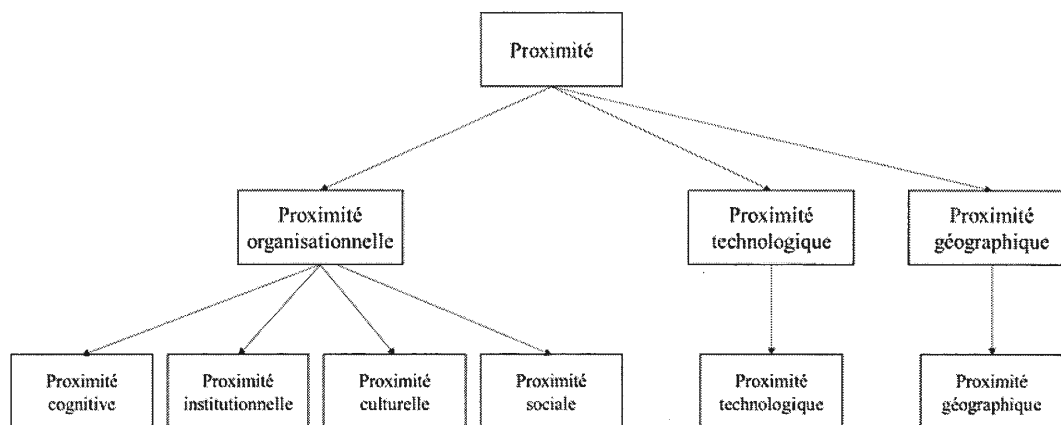


Figure 2.1 Dimensions de la proximité interorganisationnelle (Knoben et Oerlemans, 2006)

2.1.2 Économie de proximité

Les membres de l'école de la proximité s'inscrivent dans deux perspectives, soit les approches institutionnaliste et interactionniste (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Carrincazeaux *et al.*, 2008; Talbot, 2008). L'approche institutionnaliste de l'économie de proximité distingue trois types de proximité, soit la proximité géographique, organisationnelle et institutionnelle (Carrincazeaux *et al.*, 2008). Aujourd'hui, ce triptyque de proximités a été abandonné pour adopter un diptyque de proximités : géographique et organisée, soit le regroupement des dimensions organisationnelles et institutionnelles (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette approche interactionniste a établi

un consensus pour affirmer qu'il existe une nette distinction entre une proximité géographique (ou physique) et une proximité organisée (Gilly et Torre, 2000; Rallet, 2002; Rallet et Torre, 1999).

Dans le premier cas, la proximité géographique réfère à la distance physique perçue entre les acteurs dans l'espace géographique (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Gilly et Torre, 2000; Torre et Rallet, 2005). Pour sa part, la proximité organisée se rapporte à la capacité d'une organisation à faire interagir ses membres¹ (Torre et Rallet, 2005). Cette proximité est alors relationnelle tout en distinguant deux logiques soit la logique d'appartenance (mêmes réseaux) et la logique de similitude (mêmes valeurs) (Gilly et Torre, 2000; Torre et Rallet, 2005).

Pour traiter des questions autour du thème de l'alimentation, les auteurs se réfèrent en majorité à l'approche interactionniste et s'intéressent surtout aux questions de similitudes et d'appartenance (Mundler et Rouchier, 2016). La base théorique offerte par la distinction entre proximité géographique et organisée offre les outils nécessaires pour bien distinguer la dimension spatiale des autres dimensions de la proximité (Praly *et al.*, 2014). C'est pourquoi nous privilégierons cette approche dans cette recherche.

¹ L'organisation est ici définie comme tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles (Torre et Rallet, 2005).

2.1.3 Proximité en distribution

En marketing, dans le domaine spécifique de la distribution, quelques recherches ont été consacrées au concept de proximité. Celles-ci ont essentiellement décrit les différentes dimensions de ce concept pour un point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) ou un circuit de distribution (Héroult-Fournier, 2013; Héroult-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014). Les auteurs qui ont analysé la notion de proximité démontrent que ce concept permet de mieux comprendre le fonctionnement de ces circuits (Héroult-Fournier, 2013; Héroult-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014).

Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont utilisé la proximité pour étudier les relations entre un client et une enseigne de distribution alimentaire. Cinq dimensions de la proximité ont été dégagées, soit la proximité d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et du processus. La proximité d'accès repose essentiellement sur la distance physique (dimension géographique) qui sépare l'acheteur de son magasin de prédilection. La proximité fonctionnelle est par laquelle le consommateur est à la recherche d'efficacité par rapport à l'activité (ex. : large choix de produits, accès à un stationnement). La proximité relationnelle se rapporte à la relation directe avec le commerçant, tandis que la proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne. Enfin, la proximité de processus fait référence à l'importance du fonctionnement interne du magasin et qui sera garant de la qualité des produits ou du service attendu (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

Dans le prolongement de la recherche de Bergadaà et Del Bucchia (2009), Héroult-Fournier (2013) et Héroult-Fournier *et al.* (2012, 2014) ont diagnostiqué la proximité

perçue des consommateurs à l'égard des circuits courts de vente directe (AMAP, point de vente collectif et marché) de produits alimentaires. Les auteurs ont, pour leur part, retenu quatre dimensions de la proximité, soit la proximité d'accès, identitaire, relationnelle et de processus (Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014). La proximité fonctionnelle a été exclue par les auteurs puisqu'elle semble être plus adaptée aux relations entre un consommateur et un point de vente (Hérault-Fournier *et al.*, 2014). Les auteurs ont fait la démonstration empirique de la pertinence du développement des proximités identitaires, de processus et relationnelles puisqu'elles ont une influence positive directe sur la confiance perçue à l'égard du circuit (Hérault-Fournier *et al.*, 2014).

Dans ses travaux sur les nouveaux formats alimentaires de proximité, Gahinet (2014) a également retenu que quatre des dimensions de la proximité identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009), soit la proximité physique permanente ou temporaire, la proximité fonctionnelle, la proximité identitaire et la proximité relationnelle. Par ailleurs, Gahinet (2014) apporte un nouvel élément à la classification des différentes proximités. Comme la proximité apparaît à la fois comme un état et un ressenti (Laut, 1998), elle inclut au minimum deux dimensions soit une dimension matérielle et une dimension immatérielle (Gahinet, 2014).

Pour analyser quatre enseignes de proximité du groupe Casino en France, Capo et Chanut (2013) ont ajouté deux nouvelles dimensions aux cinq dimensions de la proximité déjà proposées par Bergadaà et Del Bucchia (2009), soit la proximité interorganisationnelle qui étudie la mise en place de logistiques entre les acteurs de la chaîne d'approvisionnement et la proximité de prix qui réfère au choix d'une politique de prix adéquate (Capo et Chanut, 2013).

Finalement, dans l'analyse des circuits de proximité, Praly *et al.* (2014) ont dégagé quatre dimensions, soit une dimension spatiale, fonctionnelle, relationnelle et économique, étant la conséquence directe d'une distance plus courte ou d'une meilleure relation entre producteurs et consommateurs.

2.1.3.1 Apports des recherches

Hérault-Fournier *et al.* (2014) ont souligné que le concept de proximité présente un intérêt managérial majeur car, d'une part, il permet aux formats de vente de se différencier au sein d'un même circuit et, d'autre part, il semble avoir un pouvoir prédictif. Les travaux antérieurs dans le domaine spécifique de la distribution ont suggéré différentes conséquences de la proximité perçue comme la satisfaction et l'engagement, sans les tester empiriquement (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006; Hérault-Fournier *et al.*, 2014). Seul l'impact de la proximité perçue d'un circuit de vente directe sur la confiance (Hérault-Fournier *et al.*, 2014), l'attitude et l'attachement des consommateurs (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) a été statistiquement démontré. De plus, l'identification des dimensions de la proximité d'un point de vente est importante, car elle permet de se différencier en construisant « des profils variables de proximité » (Capo et Chanut, 2013). Certains peuvent ainsi se différencier, par exemple, par leurs nombreux points de vente (proximité d'accès), la qualité de leur service (proximité relationnelle) ou par leurs valeurs familiales mises de l'avant (proximité identitaire).

Ces travaux fondateurs, même s'ils demeurent en majorité de nature exploratoire, ont conduit Labbé-Pinlon *et al.* (2016) à postuler qu'une influence positive et significative

des proximités matérielles et immatérielles agit sur l'attitude des consommateurs, et a un impact indirect sur les intentions comportementales futures.

2.1.4 Proximité et produits alimentaires locaux

Pour Eriksen (2013), le terme « local » ne précise pas s'il se réfère au site où le produit alimentaire brut est cultivé, au site où il est transformé ou au site où il est consommé. En revanche, l'auteur explique qu'en révélant les différentes significations d'un produit alimentaire local, il est possible d'enrichir notre capacité à comprendre la complexité du terme et à stimuler le débat conceptuel (Eriksen, 2013).

Dans une revue de la littérature sur la définition des produits alimentaires locaux, Eriksen (2013) conclut que certaines caractéristiques récurrentes identifient les produits alimentaires comme étant locaux. Pour Eriksen (2013), il semble que les produits alimentaires locaux puissent être compris en trois domaines de proximité, soit la proximité géographique, la proximité relationnelle et les valeurs de proximité (figure 2.2).

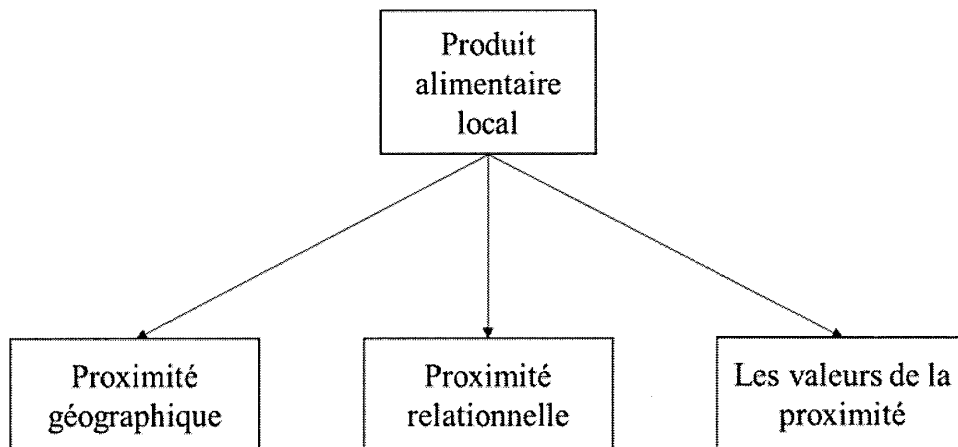


Figure 2.2 Domaines de proximité (Eriksen, 2013)

La proximité géographique réfère à la localité spatiale ou géographique explicite (par exemple zone géographique, communauté, lieu ou limite géographique) en termes de distance et/ou du rayon à l'intérieur de laquelle un produit alimentaire est produit, vendu, consommé et/ou distribué (Eriksen, 2013). La proximité relationnelle renvoie aux relations directes entre les acteurs locaux (par exemple, producteurs, distributeurs, détaillants et consommateurs) qui sont liés par des pratiques de production et de distribution alternatives telles que les marchés publics, les magasins à la ferme, les coopératives, les paniers, les réseaux alimentaires, etc. (Eriksen, 2013). Les valeurs de la proximité représentent les différentes valeurs (par exemple l'origine, la traçabilité, l'authenticité, la fraîcheur, la qualité, etc.) que les différents acteurs attribuent aux produits alimentaires locaux (Eriksen, 2013).

2.2 Dimensions de la proximité

Comme l'objectif de cette étude est basé sur la proposition de Eriksen (2013) en examinant le concept de proximité au niveau du produit pour définir les produits alimentaires locaux, nous proposons d'envisager toute forme de proximités qui a été étudiée jusqu'à présent, tant en économie, en communication, qu'en distribution. Face à la diversité des approches, une liste des dimensions du concept de proximité est présentée dans le tableau 2.1.

Tableau 2.1 Dimensions de la proximité répertoriées dans la littérature

	Dimensions matérielles											Dimensions immatérielles													
	Proximité géographique	Proximité spatiale	Proximité physique	Proximité d'accès	Proximité de contact	Proximité fonctionnelle	Proximité d'apparence	Proximité inter-organisationnelle	Proximité de processus	Proximité du prix	Dimension économique	Proximité technologique	Proximité organisée	Proximité identitaire	Proximité d'échange	Proximité relationnelle	Proximité de médiation	Proximité sociale	Proximité culturelle	Proximité captive	Proximité cognitive	Proximité institutionnelle	Proximité matérielle	Valeurs de la proximité	
Économie																									
Rallet et Torre (1999; 2004)	X												X												
Gilly et Torre (2000)	X												X												
Pecqueur et Zimmerman (2004)	X												X												
Torre et Rallet (2005)	X												X												
Knoben et Oerlemans (2006)	X											X						X	X			X	X		
Bouba-Olga et Grossetti (2008)		X											X			X	X				X			X	
Marketing																									
Laut (1998, 2012)					X		X							X						X					
Damperat (2006)					X	X											X								
Bergadaà et Del Bucchia (2009)				X		X			X					X		X									
Praly <i>et al.</i> (2009)	X					X										X									
Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014)				X					X					X		X									
Hérault-Fournier (2013)				X					X					X		X									
Capo et Chanut (2013)		X		X		X		X	X	X				X		X									
Gahinet (2014)			X			X								X		X									
Praly <i>et al.</i> (2014)	X					X					X					X									
Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016)				X		X			X					X		X									
Eriksen (2013)	X															X									X

Ce travail a permis de mettre en évidence que la proximité est un concept multidimensionnel où ses caractéristiques font encore débat. Cependant, une distinction simple, avancée par Gahinet (2014), permet de présenter la proximité en deux dimensions singulières : la dimension matérielle (ou spatial) et la dimension

immatérielle (ou organisée). La dimension matérielle de la proximité regroupe les proximités géographique, spatiale, physique, d'accès, de contact, fonctionnelle, d'apparence, interorganisationnelle, du processus, du prix, technologique et la dimension économique. De son côté, la dimension immatérielle (ou organisée) de la proximité chapeaute les proximités identitaire, d'échange, relationnelle, de médiation, sociale, culturelle, captive, cognitive, institutionnelle, matérielle, et les valeurs de la proximité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Capo et Chanut, 2013; Dampérat, 2006; Eriksen, 2013; Gahinet, 2014; Gilly et Torre, 2000; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Knoben et Oerlemans, 2006; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 1999; Rallet et Torre, 2004; Torre et Rallet, 2005). Ces 24 dimensions de la proximité sont présentées successivement dans les sections suivantes.

2.2.1 Proximité géographique

La proximité géographique, également appelée proximité territoriale, spatiale, locale ou physique, est la dimension de proximité la plus fréquemment utilisée dans la littérature et est d'abord une affaire de distances (Knoben et Oerlemans, 2006; Torre, 2010). La définition de cette dimension de proximité diffère légèrement selon les auteurs. Le niveau de proximité géographique peut être traduit en tant que distance géographique absolue qui sépare les acteurs (en kilomètres), distance relative aux moyens de transport (en temps ou en coûts) ou de perception de cette distance par les acteurs (Knoben et Oerlemans, 2006; Rallet et Torre, 2004; Torre, 2010). Le raisonnement principal de la proximité géographique est que les courtes distances

géographiques rapprochent les organisations, favorisent l'interaction avec un niveau élevé de richesse de l'information et facilitent l'échange de connaissances entre les acteurs (Gilly et Torre, 2000). Par ailleurs, il apparaît que la notion de proximité géographique s'applique également aux objets (Torre, 2010). Ainsi, on peut parler de proximité géographique entre des êtres vivants, entre des lieux ou des objets, ou encore entre des acteurs humains d'une part et des lieux ou des objets d'autre part (Torre, 2010).

Les acteurs vont chercher à se rapprocher ou à s'éloigner de certaines personnes, de certains lieux ou de certains objets; ou encore s'exprimer sur leur satisfaction de la proximité géographique qu'ils entretiennent avec ces personnes, lieux ou objets (Torre, 2010). On parle alors de proximité géographique recherchée ou subie (Praly *et al.*, 2014; Torre, 2010).

La proximité géographique recherchée correspond à la quête d'une telle proximité, et elle peut prendre une forme permanente ou temporaire (Gahinet, 2014; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005). La proximité géographique permanente est présente lorsque la localisation est jugée satisfaisante dans un lieu qui est propice à la satisfaction des besoins ou à la réalisation des activités projetées par l'acteur (Torre, 2010). Par exemple, un individu qui s'installe à Montréal pour pouvoir bénéficier des différentes infrastructures présentes qu'il ne pourrait trouver en campagne. De son côté, la proximité géographique temporaire cherche à satisfaire ce besoin de proximité, sans changement de localisation, simplement par l'intermédiaire de mobilités ou de déplacements ponctuels (Torre, 2010). Par exemple, les voyages entrepris par les migrants saisonniers dans le but de venir travailler pour la récolte des fraises au Québec. La proximité géographique subie correspond aux acteurs qui se voient imposer cette proximité, sans être en mesure de se déplacer ou de changer de localisation (Torre,

2010). Par exemple, le cas de la construction d'une nouvelle usine dans le voisinage qui diffuse ses agents polluants par la voie des airs ou des eaux.

2.2.1.1 Approches de la proximité géographique

Les recherches en gestion se sont d'abord intéressées à la distance physique entre les acteurs et se sont concentrées sur la dimension spatiale de la proximité (Gomez *et al.*, 2011). Cette problématisation s'est appuyée sur deux approches, soit l'une issue de la psychologie sociale et l'autre de l'analyse économique (Gomez *et al.*, 2011).

L'approche psychosociologique suggère que la plus ou moins grande proximité physique est un élément caractéristique de la communication entre individus (Gomez *et al.*, 2011). Elle s'est appuyée sur les travaux de Hall (1971) autour du concept de proxémie qui s'inscrit dans la psychologie behavioriste. La proxémie est l'analyse de la distance physique entre des acteurs et de la façon d'agir dans l'espace en présence de l'autre (Hall, 1971). Tout membre d'un groupe social maintient une « distance subjective » avec son entourage, à la fois nécessaire et informative, car elle constitue un élément de son discours, une caractéristique de sa culture ou de son rang social (Hall, 1971).

L'approche économique invite à tenir compte de la proximité physique entre les acteurs pour comprendre la performance des organisations (Gomez *et al.*, 2011). Pour Grossetti (2000), l'intérêt de cette approche s'appuie sur trois raisons : lorsque les acteurs se rencontrent physiquement : (1) ils échangent des informations plus complexes et plus

rapides, ce qui a un effet positif sur les coûts de transaction, (2) ils enrichissent plus ou moins le savoir commun partagé, et (3) ils fortifient les liens sociaux.

Malgré l'absence de consensus sur la définition d'un produit alimentaire local, l'idée d'un lien entre nourriture et lieu semble forte (Eriksen, 2013). En ce qui concerne la définition de la proximité géographique, les propositions sont assez variées. La proximité est ici comprise en termes de la distance et/ou de la localité physique ou territoriale dans laquelle les aliments sont produits, détaillés, consommés et/ou distribués (Eriksen, 2013).

Cette proximité tend à prendre l'une des formes suivantes, soit une mesure de distance calculée selon un rayon compris entre 50 et 400 milles, bien que majoritairement limité à environ 100 milles (Dunne *et al.*, 2011; Fonte, 2008; Selfa et Qazi, 2005; Smith et MacKinnon, 2007) ou une frontière géographique ou politique qui délimite une région, un état, une province ou un comté (Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003). De plus, la mesure de distance et la frontière géopolitique peuvent s'influencer mutuellement (Trivette, 2015). Les limites géopolitiques peuvent influencer à la fois la distance quantifiée et la perspective de la distance.

2.2.1.2 Distance

La distance est un concept multidimensionnel, à la fois positivement et négativement perçu par les consommateurs (Lieblein *et al.*, 2001; Sirieix *et al.*, 2008). La distance peut être spatiale, temporelle et psychologique (Lieblein *et al.*, 2001). Ce terme peut

couvrir différentes significations dans la littérature spécialisée, mais la distance dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire reste floue et ambiguë pour la plupart des consommateurs (Sirieix *et al.*, 2008). Pour Trivette (2015), si l'on considère le local par une sorte de mesure de distance, la compréhension locale en termes de proximité suggère que des distances plus courtes, ou des limites géographiques plus petites, signifient plus locales. Ces « distances » sont souvent associées au concept de milles alimentaires dans la littérature sur les produits alimentaires locaux.

Il existe une tendance à assimiler les produits alimentaires locaux avec les milles alimentaires (ou kilomètres alimentaires), c'est-à-dire la mesure de la distance parcourue entre la source de production originale et la consommation finale (Blake *et al.*, 2010; Edwards-Jones, 2010; Pearson *et al.*, 2011). En effet, comme les milles alimentaires ont été plus explicitement liés à la comptabilité du carbone et au débat sur le changement climatique (Lal *et al.*, 2004; Pirog *et al.*, 2001; Smith et Smith, 2000), le concept de produit alimentaire local a été promu comme un outil puissant dans les discours autour d'une agriculture plus durable et des systèmes alimentaires alternatifs (Lang et Heasman, 2015). Plus la distance parcourue par la nourriture est grande, plus l'impact sur notre environnement est important (Raven et Lang, 1995; SAFE, 1994; Subak, 1999). Cela a permis de déplacer radicalement l'argument des milles alimentaires des systèmes de production agricole durable en tant que produits de distribution et de vente au détail, et en particulier l'utilisation du carbone dans les transports (Coley *et al.*, 2009, 2011).

La réduction des milles alimentaires a été considérée comme une façon de rendre plus explicites les liens entre les aliments particuliers et les natures particulières, une reterritorialisation ou une nouvelle spatialisation de la production alimentaire (Winter, 2005). Pour réduire les milles alimentaires, il était nécessaire de disposer de systèmes alimentaires basés sur les écologies locales ainsi que de répondre aux exigences des

consommateurs en matière de qualité (Murdoch *et al.*, 2000), d'où la littérature croissante sur les avantages d'un système d'approvisionnement alimentaire plus localisé (Cowell et Parkinson, 2003; Morris et Buller, 2003; Sage, 2003; Seyfang, 2006; Winter, 2003).

L'une des manifestations les plus courantes pour pallier cette problématique de la comptabilité du carbone, est l'idée du « régime de 100 milles », soit un défi pour amener les gens à s'approvisionner en nourriture dans un rayon de 100 milles autour de leur maison (Smith et MacKinnon, 2007). En effet, pour Smith et MacKinnon (2007), un rayon de 100 milles est assez grand pour aller au-delà d'une grande ville et assez petit pour se sentir vraiment local. Cela va de pair avec l'étude de Rose *et al.* (2008) qui définit les aliments locaux comme des aliments cultivés, élevés ou transformés à moins de 100 milles (ou 160 kilomètres) de la résidence d'un individu. Ce rayon est souvent utilisé dans les pays anglo-saxons tandis qu'en France, on évoque plutôt une limite entre 80 et 100 kilomètres (Merle et Piotrowski, 2012).

Cependant, les recherches démontrent que la corrélation entre milles alimentaires et émissions de carbone est médiocre (Coley *et al.*, 2009, 2011; Pirog *et al.*, 2001; Wong et Hallsworth, 2012). En effet, le mode de transport, tout comme la masse des produits transportée, sont des aspects aussi importants que la distance (Coley *et al.*, 2011; Pirog *et al.*, 2001). De plus, Edwards-Jones (2010) affirme que le transport n'est qu'une partie du système alimentaire responsable de l'émission de gaz à effet de serre. D'autres parties, comme les méthodes agricoles, les déchets alimentaires et la réfrigération en sont également responsables (Edwards-Jones, 2010; Sirieix *et al.*, 2008) puisque davantage d'émissions sont générées par la production de nourriture (83%) que par son transport (11%) (Weber et Matthews, 2008).

L'utilisation des milles alimentaires comme mesure de l'utilisation globale de l'énergie, de la durabilité ou des émissions à effet de serre est trop simpliste (McWilliams, 2009). En effet, les milles alimentaires sont une bonne mesure de la distance parcourue par la nourriture, mais non de son impact environnemental (Coley *et al.*, 2009; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Pirog *et al.*, 2001).

Par ailleurs, le consommateur n'a pas parfaitement cerné le concept des milles alimentaires (Blake *et al.*, 2010; Lang *et al.*, 2014). En effet, l'étude de Blake *et al.* (2010) a démontré que, pour le consommateur, la distinction entre trente, cinquante ou cent milles n'est pas particulièrement significative. Le local est alors un concept reconnaissable lorsqu'il s'agit d'une zone géographique beaucoup plus petite ou lorsqu'elle est attachée à un ensemble particulier de significations sociales abstraites (Blake *et al.*, 2010). Les auteurs concluent que l'alimentation locale définie en termes de milles alimentaires est arbitraire et inadéquate (Blake *et al.*, 2010).

Ainsi, en dépit des questions sur la façon d'évaluer l'alimentation locale par les milles alimentaires, on suppose que cette mesure peut être utilisée comme signal de communication envers le consommateur (Sirieix *et al.*, 2008), mais non comme outil d'évaluation (Van Passel, 2013).

2.2.1.3 Frontière

Outre la mesure de distance, les aliments locaux peuvent être décrits selon une frontière géographique ou politique (Bosona et Gebresenbet, 2011; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011). Ces

frontières régionales peuvent varier du niveau municipal jusqu'au niveau du pays, ou même au-delà (Schönhart *et al.*, 2009). Les concepts de « lieu », de « communauté » et de « local » dans la littérature géographique et sociologique ont des significations multiples et contradictoires (Allen *et al.*, 2003) puisque ces termes sont tous chargés géographiquement, de l'individu à l'échelle du globe (Feagan, 2007).

Certains auteurs indiquent que les aliments locaux comprennent les aliments produits, détaillés et consommés dans une zone spécifique (Bosona et Gebresenbet, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Schönhart *et al.*, 2009). Plus particulièrement, cela concerne les aliments produits dans la localité du consommateur (Edwards-Jones, 2010). Cependant, la taille réelle de la localité reste indéfinie (Edwards-Jones, 2010; Wilhelmina *et al.*, 2010).

En effet, la notion de localité abordée peut se trouver à l'intérieur d'un État (Hinrichs, 2003), d'un regroupement régional d'États (Wilhelmina *et al.*, 2010) ou le pays dans son ensemble (Edwards-Jones, 2010). Pour d'autres, un produit alimentaire est considéré comme local s'il est produit et consommé dans un même comté (Edwards-Jones *et al.*, 2008).

Une étude de Darby *et al.* (2008) révèle que les consommateurs ne distinguent pas les produits marqués « Fait à proximité » et « Fait dans l'Ohio ». Cela suggère que, pour les consommateurs, les limites de l'État peuvent servir de point naturel de délimitation géographique pour la production locale (Darby *et al.*, 2008).

Cette recherche s'intéresse aux produits alimentaires locaux, notamment en termes de proximité géographique dans laquelle ils sont produits et consommés. Il sera donc exclu de cette recherche les aliments spécialisés qui se distinguent en provenance d'une zone géographique définie, mais qui ne peuvent pas nécessairement être achetés et

consommés dans ce lieu, et qui font partie d'un concept qui ne sera pas abordé ici, soit celui de « glocalisme » ou localisation globale (Morris et Buller, 2003; Wilhelmina *et al.*, 2010).

2.2.1.4 Communauté

Les communautés sont les bases et les fondements de notre société, contribuant de manière implicite à la qualité de nos familles, des relations interpersonnelles, de l'éducation, de la santé, de l'environnement, de l'économie et des systèmes alimentaires (Lacy, 2000). Pour Lacy (2000), les communautés ont un rôle de réceptacle pour le développement de la cohésion sociale, de l'effort humain et de l'autonomisation, et de cette manière, la formation d'un lieu. En ce sens, la communauté est descripteur d'un lieu socialement et géographiquement lié (Ray, 1998).

Conscient de la nature construite du « local », de la « communauté » et du « lieu », il faut considérer l'importance de la particularité sociale, culturelle et écologique en reconnaissant que nous sommes liés de manière réflexive et dialectique (Feagan, 2007).

2.2.1.5 Contexte

Avec l'espace, le lieu et le territoire, l'échelle est un concept fondamental en géographie (Born et Purcell, 2006). Toute échelle donnée, par exemple, locale, régionale, nationale

ou mondiale est produite socialement (Delaney et Leitner, 1997; Kelly, 1997). Par conséquent, les qualités particulières d'une échelle donnée, telles que son étendue, sa fonction ou ses interactions avec d'autres échelles, ne sont jamais éternelles et ontologiquement données (Born et Purcell, 2006). Ces qualités particulières résulteront de luttes politiques particulières parmi les acteurs particuliers dans des moments et des lieux particuliers (Marston, 2000).

On affirme que la nourriture et le lieu sont entrelacés de manière robuste dans l'imagination géographique (Feagan, 2007), mais les distances reconnaissables comme « locales » ne sont ni précises ni constantes, mais contextuelles (Hinrichs et Allen, 2008). En effet, les distances perçues comme locales peuvent varier selon la région. La densité de la population est importante parce que, ce qui est considéré comme local dans une région faiblement peuplée peut être très différent de ce qui constitue local dans une région plus peuplée. On parle alors de « localisme flexible », où la définition de local varie en fonction de la capacité de s'approvisionner à courte distance (Ilbery et Maye, 2005).

D'autres auteurs proposent que l'échelle géographique est un concept fondamentalement relationnel (Agnew, 1997; Howitt, 1998; Kelly, 1997). C'est-à-dire que l'idée de l'échelle implique un ensemble de relations. Le sens d'une échelle donnée ne s'accorde qu'à d'autres échelles plus importantes. Les relations entre les échelles sont définies par l'intégration entre celles-ci. Ainsi, l'échelle locale est intégrée à l'échelle nationale, intégrée à l'échelle mondiale, et ainsi de suite (Born et Purcell, 2006).

Lorsque ce concept est transposé aux produits alimentaires locaux, on suppose que les relations spatiales (échelle géographique) sont intégrées aux relations sociales (échelle relationnelle) et environnementales (Hinrichs, 2003). Un endroit local n'est pas seulement un site sur la carte, mais il devrait être constitué de discours parfois

contradictoires, d'institutions et de leurs interprétations (Blake, 2006), ainsi que des mémoires et des connexions, tous formés par les mouvements de biens et de personnes dans et hors une localité particulière (Blake *et al.*, 2010). Il s'agit beaucoup plus d'établir des liens entre la production et la consommation alimentaire puisque, pour beaucoup, la nourriture est devenue une partie importante de l'expérience directe et de l'apport sensoriel dans l'élaboration d'une expérience d'un lieu (Schnell, 2013). Cela va de pair avec le discours de Edwards-Jones *et al.* (2008) qui explique que la distance par rapport à la source n'est pas le seul attribut que les consommateurs associent aux produits alimentaires locaux, d'autres aspects pertinents sont à prendre en compte (Van Passel, 2013).

Finalement, pour cette recherche, nous retenons le terme « proximité géographique », qui inclura les proximités territoriale, spatiale, locale ou physique, puisque c'est le vocabulaire le plus utilisé par les auteurs (Eriksen, 2013; Gilly et Torre, 2000; Knoblen et Oerlemans, 2006; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 1999; Rallet et Torre, 2004; Torre et Rallet, 2005) pour parler de cette dimension de la proximité.

2.2.2 Proximité d'accès

La proximité d'accès est comparable à la proximité géographique (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Cependant, il ne s'agit pas seulement d'une distance géographique, mais aussi de la perception que cette proximité est liée à la facilité d'accès au magasin (Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Elle repose essentiellement sur la facilité, du point de vue du consommateur, de se rendre

dans son magasin (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cet accès est évalué par des critères de distance, de temps ou de commodité d'accès (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette proximité est jugée indispensable, que ce soit par choix ou par défaut (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

Dans ses recherches sur la notion de proximité dans la sphère des sciences de l'information et de la communication, Laut (1998) parle également d'une proximité d'accès, nommé « proximité de contact ». Pour l'auteur, c'est le fait de « rendre accessible », dans ce cas-ci, par l'omniprésence des médias, notamment de la télévision au sein des foyers (Laut, 2012). Dans le même ordre d'idée, Dampérat (2006) discute également de la proximité de contact en tant qu'aspect lié à la structure d'une relation. Pour l'auteur, cette proximité appelle à « l'intensité des échanges mis en évidence par la facilité et la fréquence des contacts » ainsi que par « l'accessibilité des interlocuteurs » (Dampérat, 2006, p. 120-121). En ce sens, le consommateur demande de plus en plus aux détaillants de venir à sa rencontre sur son lieu de travail ou près de son domicile (Dampérat, 2006).

Cette proximité implique alors l'accès à un marché pour les producteurs alimentaires, ou à une source pour les transformateurs, les détaillants, les restaurateurs ou les consommateurs (Trivette, 2015). Dunne *et al.* (2011) ont révélé que les aliments locaux peuvent être définis en fonction de la facilité avec laquelle ces transactions peuvent se produire, comme l'accès aux zones démographiques. Comme le critère le plus important de cette proximité est l'accessibilité et la praticité, nous garderons le terme « proximité d'accès », qui résume bien cette dimension, plutôt que le terme « proximité de contact ».

2.2.3 Proximité organisée

La proximité, lorsqu'elle n'est pas géographique ou physique, est qualifiée de proximité organisée (Gilly et Torre, 2000; Kirat et Lung, 1999; Torre et Rallet, 2005), de proximité socio-économique (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) ou de proximité organisationnelle (Knoben et Oerlemans, 2006). Selon Torre et Rallet (2005), la proximité organisée est la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres. L'organisation désigne ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles. Deux logiques sont sous-jacentes à la proximité organisée, soit la proximité d'appartenance et la proximité de similitude (Gilly et Torre, 2000; Torre et Rallet, 2005).

La logique d'appartenance désigne le fait que deux ou plusieurs acteurs appartiennent à un même graphe de relations, ou encore à un même réseau (Gilly et Torre, 2000; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005). Elle renvoie à l'interaction entre acteurs qui peut être facilitée par des règles communes ou des routines (Gilly et Torre, 2000; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005).

La proximité de similitude correspond à l'adhésion mentale à des catégories communes se traduisant par le fait que des individus se trouvent à de faibles distances cognitives les uns des autres (Gilly et Torre, 2000; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005). Il peut s'agir de personnes qui partagent différents projets ou qui partagent différentes valeurs communes en termes de culture, de religion, de normes sociales ou de langage (Gilly et Torre, 2000; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005). La logique de similitude permet alors de créer un lien par le partage d'un même système de représentations, de valeurs et de croyances (Praly *et al.*, 2014).

La proximité organisée se rapporte alors aux différentes manières qu'ont les acteurs d'être proches, en dehors de la relation géographique (Torre, 2010). Dans cette optique, on peut conclure que la proximité organisée regroupe toutes les formes de proximité qui ne comprennent pas une dimension géographique ou physique. La proximité organisée chapeauterait alors les types de proximité qui ont une dimension « immatérielle ». Comme la définition de la proximité organisée est très englobante, elle ne sera pas retenue dans cette recherche, mais nous reconnaissons son importance en termes de catégorisation des formes de proximité.

2.2.4 Proximité fonctionnelle

La proximité fonctionnelle représente la recherche d'efficacité par rapport à l'activité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). La proximité fonctionnelle a été amenée par Dampérat (2006) comme étant l'intensité du lien fonctionnel entre le client et l'entreprise. En distribution, elle se caractérise par la volonté de ne pas perdre de temps, de trouver facilement ses produits et d'avoir un large choix au niveau de l'offre (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). L'assortiment que propose le magasin doit avoir une dimension horizontale (différents types de produits et provenances), ainsi que verticale (différents producteurs et marques) (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013). La proximité fonctionnelle permet aux consommateurs de fréquenter un seul magasin pour trouver tout ce qu'ils désirent (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) et d'être efficaces dans leur magasinage (Gahinet, 2014).

Pour Hérault-Fournier *et al.* (2012), la définition de la proximité fonctionnelle est discutable. Cette volonté d'efficience dans l'activité de magasinage a été analysée sous le concept de « valeur utilitaire » d'une expérience de magasinage, à savoir « une activité liée à la tâche rationnelle, renvoyant à la recherche d'efficacité par rapport au temps passé à faire ses courses » (Babin *et al.*, 1994). Cette indistinction conceptuelle entre la proximité fonctionnelle et la valeur utilitaire a amené Hérault-Fournier *et al.* (2012) à ne pas la conserver dans leur recherche.

Praly *et al.* (2014) accordent également une dimension fonctionnelle dans leur analyse des circuits courts de proximité. Pour ces auteurs, cette proximité fait référence au cheminement du produit depuis le producteur jusqu'aux consommateurs, via les éventuels intermédiaires (Praly *et al.*, 2014). La proximité fonctionnelle explique alors le bon fonctionnement du circuit de distribution (Praly *et al.*, 2014). Pour Capo et Chanut (2013), la mise en place de partenariats entre les divers acteurs du circuit est responsable d'une bonne logistique, donc de bon fonctionnement du circuit (Praly *et al.*, 2014), mais également d'une meilleure maîtrise de l'assortiment de produits.

De prime abord, cette dimension fonctionnelle ressemble à la « proximité d'accès » si on l'impute au niveau du produit. En effet, l'efficience dans le circuit de distribution peut amener les consommateurs à avoir un meilleur accès aux différents produits locaux. Cependant, la proximité fonctionnelle ne concerne pas seulement la facilité d'accès aux produits, mais elle touche également à la dimension de l'offre de produits, tant par un vaste assortiment (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et 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). Dans ce cas-ci, on peut imaginer que cette proximité fait appel à la différenciation des produits. Finalement,

Bergadaà et Del Bucchia (2009) ajoutent que l'efficacité de l'achat est également traduite par des informations concrètes et objectives d'un produit. En ce sens, le produit présente des informations claires (prix, origine, mode d'emploi, etc.) pour le consommateur dans le but d'optimiser son temps d'achat (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Ce sont ces subtilités dans la définition de la « proximité fonctionnelle » qui nous amène à la distinguer de la « proximité d'accès » et à la considérer dans cette recherche, contrairement à Hérault-Fournier *et al.* (2012) qui ont décidé de l'exclure.

2.2.5 Proximité du processus

La proximité du processus, étudiée au niveau de la distribution, consiste à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique) qui sera garant de la qualité des produits ou du service attendu (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette proximité fait référence à la mise en place de la traçabilité et de la fraîcheur de l'offre, et de la mise en place de divers contrôles de qualité (Capo et Chanut, 2013). Par ailleurs, elle est perçue comme étant le partage des connaissances sur le fonctionnement du magasin (Hérault-Fournier *et al.*, 2012).

Adaptée au niveau du produit lui-même, cette proximité peut référer essentiellement à son processus de production ou de transformation, à sa fraîcheur, à sa traçabilité, à sa qualité, à sa provenance ainsi qu'au contrôle de la qualité du produit. Tous ces termes renvoient aux « valeurs de la proximité » avancées par Eriksen (2013), soit les différentes valeurs que les différents acteurs attribuent à un produit alimentaire local, comme l'origine, la traçabilité, l'authenticité, la fraîcheur et la qualité. Contrairement

à la proximité identitaire qui sera expliquée plus loin, ces « valeurs » entourent les caractéristiques du produit en tant que tel (origine locale, traçabilité, authenticité, fraîcheur, qualité, méthode de production et/ou transformation), tout comme ces « valeurs » entourent les caractéristiques du magasin (fournisseurs, produits, logistique) dans le contexte de la proximité en distribution (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

La recherche révèle que les constructions de consommation de l'alimentation locale sont étroitement liées avec des perceptions positives de la fraîcheur et de la qualité des produits (Ostrom, 2006). Cela va de pair avec les principales raisons d'acheter des produits alimentaires locaux : la perception de normes élevées de fraîcheur, de goût, d'authenticité et en connaissant la source ou la provenance du produit (Pearson *et al.*, 2011). Ces données sont compatibles avec d'autres études qui indiquent que les produits alimentaires locaux sont liés à la perception d'aliments sûrs, purs, naturels, frais et sains (Draper et Green, 2002; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Feldmann et Hamm, 2015; La Trobe, 2001; Nygård et Storstad, 1998; Selfa et Qazi, 2005; Weatherell *et al.*, 2003; Winter, 2003). Par ailleurs, la mention d'origine locale conduit le consommateur à imaginer plus concrètement la manière dont un produit a été cultivé ou préparé (Merle *et al.*, 2015). Ces représentations plus concrètes influencent positivement les perceptions de bénéfices du produit alimentaire pour soi et pour les autres (Merle *et al.*, 2015).

2.2.6 Proximité du prix

À notre connaissance, Capo et Chanut (2013) sont les deux seuls auteurs à aborder la proximité du prix. Pour eux, le prix est une variable clé de différenciation dans le

commerce de détail (Capo et Chanut, 2013). En effet, le choix d'une politique de prix adéquate et un bon rapport qualité-prix participent au sentiment de proximité vis-à-vis de l'enseigne.

Dans leur analyse des circuits courts, Praly *et al.* (2014) ont soulevé une dimension « économique ». Celle-ci évoque une valorisation supplémentaire perçue par le producteur ou le consommateur. Dans le cas du producteur, la dimension économique résulte de la relation « de proximité » avec ses consommateurs, tandis que pour le consommateur, cette valorisation est perçue dans le cas d'un prix moins élevé (Praly *et al.*, 2014). Pour Praly *et al.* (2014), cette meilleure valorisation peut venir soit de la dimension fonctionnelle, soit de la proximité géographique ou de la dimension relationnelle, en tant que conséquence. Ainsi, Praly *et al.* (2014) considèrent cette dimension comme étant la façon de valoriser la ou les proximités caractéristiques du circuit.

2.2.7 Proximité identitaire

La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Elle renvoie à un ensemble de valeurs partagées entre le consommateur et son point de vente (Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Le terme « valeur » est compris ici comme des conceptions du souhaitable qui guident la manière dont les acteurs sociaux sélectionnent et expliquent leurs actions (Schwartz, 1999). Les valeurs associées à un produit alimentaire local incluent généralement la durabilité environnementale, la justice sociale, la production organique, le soutien des

agriculteurs locaux et régionaux, la consommation saisonnière, la santé, la confiance, l'équité, les produits biologiques ou le simplement « mieux » (Blake *et al.*, 2010; DuPuis et Goodman, 2005; Duram et Oberholtzer, 2010; Ostrom, 2006; Tregear, 2011). Ces valeurs sont liées à la volonté de s'inscrire dans des modes de production et de consommation qui accordent davantage de place à la durabilité des pratiques, comme les produits biologiques, éthiques et locaux (Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Par ailleurs, cette proximité développerait un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif, autour d'une philosophie ou style de vie qui concerne les manières de produire et de consommer (Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012).

Plusieurs auteurs s'intéressant aux systèmes alimentaires locaux évoquent un ensemble de valeurs partagées liées à la durabilité (Allen *et al.*, 2003; Blake *et al.*, 2010; Hinrichs, 2003; Rose *et al.*, 2008). Les attitudes altruistes vis-à-vis l'alimentation locale traitent du soutien de l'économie locale et de la communauté (Bean et Sharp, 2011; Dunne *et al.*, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Roininen *et al.*, 2006), comme le « localisme paroissial » qui met l'accent sur la défense et le soutien des agriculteurs locaux ainsi que de la protection socioculturelle ou environnementale de la zone locale (Hinrichs, 2003; Winter, 2003); du respect de l'environnement, tant lors du processus de production que du transport (Brown *et al.*, 2009; Feldmann et Hamm, 2015; Pearson *et al.*, 2011); du bien-être animal (Onozaka et McFadden, 2011; Zepeda et Deal, 2009); de meilleures conditions pour les travailleurs agricoles (Zepeda et Deal, 2009); et un type d'exploitation à taille plus humaine et un type d'agriculture plus transparente et moins intensive (Merle et Piotrowski, 2012; Roininen *et al.*, 2006).

Cette proximité s'inscrit alors dans la logique de similitude de Gilly et Torre (2000) et de Torre et Rallet (2005) correspondant à un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances. Ainsi, en faisant référence à une certaine

notion de valeurs, les aliments locaux font partie de l'explication de la montée d'un système alimentaire alternatif et plus durable. De plus, pour Bouba-Olga et Grossetti (2008), cette forme de proximité influencerait positivement la confiance puisque, comme le soulignent Morgan et Hunt (1994), le partage de valeurs entre les partenaires de l'échange est un antécédent de la confiance. Dans la sphère communicationnelle, Laut (1998) appelle cette proximité la « proximité d'échange » où le partage des valeurs éthiques a pour conséquence de donner une âme à la rencontre et de « rendre attachant » (Laut, 1998).

La proximité identitaire s'apparente à la proximité de processus puisque les deux sont constitués d'un certain partage de valeurs. Pour simplifier, notre compréhension nous amène à penser que le partage de valeurs de la « proximité identitaire » entoure le produit en créant un sentiment d'appartenance basée sur un certain style de vie (durable, biologique, éthique, local, organique, consommation saisonnière), tandis que le partage de valeurs de la « proximité du processus » entoure les caractéristiques du produit en tant que tel (origine locale, traçabilité, authenticité, fraîcheur, qualité, méthode de production et/ou transformation). Eriksen (2013) souligne que les valeurs de la proximité concernent les significations symboliques ou qualitatives d'un produit alimentaire local (Eriksen, 2013). En ce sens, les significations symboliques des produits alimentaires locaux pourraient faire référence à la « proximité identitaire », tandis que les significations qualitatives pourraient renvoyer à la « proximité du processus ».

2.2.8 Proximité relationnelle

La proximité relationnelle, identifiée proximité sociale (Boschma, 2005; Dampérat, 2006; Knobén et Oerlemans, 2006), proximité personnelle (Schamp *et al.*, 2004) ou proximité de médiation (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) est considérée par plusieurs auteurs comme faisant partie de la proximité organisée (Gilly et Torre, 2000; Kirat et Lung, 1999; Torre et Rallet, 2005) ou organisationnelle (Knobén et Oerlemans, 2006). La proximité relationnelle fait référence à des acteurs appartenant au même espace de relations (Oerlemans et Meeus, 2005). Cette vision est fortement liée aux concepts d'équivalence structurelle (Mizruchi, 1993) et d'encastrement (Granovetter, 1985) dans lesquels l'action économique est influencée par la relation dyadique des acteurs dans l'échange. La proximité relationnelle correspond alors à l'appréciation personnelle à l'égard de la dimension sociale de l'échange (Dampérat, 2006).

Adaptée au domaine du marketing, la proximité relationnelle peut s'apparenter au concept de marketing relationnel (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Il ne s'agit plus de se contenter d'attirer les consommateurs, mais de bâtir des relations avec eux à travers un service qui différencie l'entreprise de ses concurrents (Gruen, 2005). La proximité relationnelle, dans sa définition simpliste, est la relation directe entre le consommateur et le commerçant, ou le producteur (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Praly *et al.*, 2014). Le consommateur qui recherche la proximité relationnelle place le commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son activité de magasinage (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). La proximité relationnelle se caractérise alors par un important contenu affectif (Dampérat, 2006) puisqu'elle développe des sentiments de confiance et d'attachement envers l'enseigne (Capo et Chanut, 2013). Le principal argument qui sous-tend l'importance de la proximité relationnelle réside dans

le fait que les relations sociales sont des vecteurs d'échange de connaissances (Boschma, 2005; Oerlemans et Meeus, 2005) et ont une influence positive sur la confiance, la satisfaction et l'orientation à long terme dans les relations (Boles *et al.*, 2000; Crosby *et al.*, 1990). Ces relations émotionnelles et sociales sont influencées par des facteurs contextuels (Feldmann et Hamm, 2015) et font souvent partie de la définition des produits alimentaires locaux (Brown, 2003; Dunne *et al.*, 2011; Mount, 2012; Selfa et Qazi, 2005; Zepeda et Leviten-Reid, 2004). La proximité relationnelle est alors présentée comme « immédiate, personnelle et adoptée dans un espace partagé » (Hinrichs, 2000, p.295).

La proximité relationnelle peut se développer en s'appuyant essentiellement sur la confiance construite grâce à la relation directe, par exemple, entre producteurs et consommateurs (Jarosz, 2000; Mundler et Rouchier, 2016; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). Pour Hinrichs (2000), cette expérience « relationnelle » n'est pas disponible pour les consommateurs qui achètent dans les supermarchés ou les agriculteurs qui vendent à travers des marchés conventionnels puisqu'il n'y a pas de contact direct entre les acteurs. Cependant, Kebir et Torre (2013) indiquent que la proximité relationnelle peut être obtenue par une médiatisation de cette relation via un support ou un intermédiaire lorsque la confiance ainsi qu'un rapprochement identitaire, bâtis sur un ensemble de valeurs partagées, existent. Dans cette perspective, la proximité relationnelle peut se former sans que le consommateur ait un contact direct avec son producteur, par exemple dans le cas des produits locaux distribués par un intermédiaire, si une proximité identitaire (confiance et rapprochement identitaire basé sur un ensemble de valeurs partagées) a été construite.

2.2.9 Proximité culturelle

La proximité culturelle est parfois appelée « proximité cognitive » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Knobén et Oerlemans, 2006), « proximité captive » (Laut, 1998), « proximité institutionnelle » (Knobén et Oerlemans, 2006) ou « proximité matérielle » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Faisant partie de la « proximité organisée », Bouba-Olga et Grossetti (2008) la distinguent comme étant une certaine proximité de ressources : matérielles et cognitives. La proximité culturelle renvoie à l'idée d'une similarité ou complémentarité des valeurs, des « allants de soi », des projets, des routines, des conventions, des référents, etc. (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p.8). Pour les auteurs, la plupart des ressources cognitives sont partageables, comme la langue, les valeurs et les normes, et sont mobilisables pour se coordonner (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Du côté des ressources matérielles, les auteurs considèrent que les individus sont semblables ou complémentaires sous le rapport des ressources dont ils disposent (patrimoines, revenus, diplômes, statuts sociaux) (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

La proximité cognitive est communément définie comme les similitudes dans la façon dont les acteurs perçoivent, interprètent, comprennent et évaluent le monde (Boschma, 2005; Wuyts *et al.*, 2005). La logique sous-jacente est que différentes conditions, telles que la culture, les coutumes, les normes et les routines, influencent la manière dont les acteurs voient et connaissent le monde (Wuyts *et al.*, 2005). Afin de communiquer et de transférer des connaissances de manière efficace et efficiente, les acteurs doivent avoir des cadres de référence similaires (Boschma, 2005; Knobén et Oerlemans, 2006). Certains auteurs utilisent également le terme de proximité cognitive pour désigner des groupes de personnes appartenant à une communauté (Rallet et Torre, 1999; Torre et Rallet, 2005).

Les institutions sont les contraintes conçues humainement qui structurent l'interaction politique, économique et sociale (North, 1991). Elles sont constituées de contraintes informelles (sanctions, tabous, coutumes, traditions et codes de conduite) et règles formelles (constitutions, lois, droits de propriété) (North, 1991). Le concept de proximité institutionnelle repose souvent sur des similitudes entre les cadres institutionnels des pays et des régions, tels que les conditions législatives, les relations de travail, les pratiques commerciales, les règles comptables et les systèmes de formation (Boschma, 2005; Knoben et Oerlemans, 2006). Les institutions formelles (telles que les lois et les normes) et les institutions informelles (normes et habitudes culturelles) influencent la manière dont les actions sont coordonnées (Kirat et Lung, 1999). La proximité institutionnelle facilite l'apprentissage collectif en permettant le libre transfert des connaissances entre agents sur la base d'un espace commun de représentations, modèles, normes, procédures et règles appliqués à la pensée et à l'action (Kirat et Lung, 1999).

La comparaison de la définition et de la logique sous-jacente de la proximité cognitive montre que le concept est fortement lié au concept de proximité culturelle (Knoben et Oerlemans, 2006). La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, les connaissances, les croyances, la loi, la morale, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société (Daghfous et Filiatrault, 2015). La culture fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils s'appuieront pour agir et se comporter (Daghfous et Filiatrault, 2015). Elle est partagée publiquement et acceptée par un groupe donné, liant les membres ensemble en les définissant ou les séparant des autres groupes (Pettigrew, 1979). Par conséquent, il semble logique de considérer la proximité cognitive comme faisant partie de la proximité culturelle, car elle repose également sur l'idée que le partage des routines, des cultures, des valeurs et des normes facilite l'interaction des acteurs. De plus, il devient clair que la proximité institutionnelle est presque identique

à la proximité culturelle. Les institutions et la culture sont étroitement liées entre elles et sont presque impossibles à différencier, comme l'illustre le fait que certains auteurs définissent les institutions comme des « artefacts culturels » (Morgan, 2007). C'est pourquoi, dans le cadre de cette recherche, les proximités cognitives, matérielles et institutionnelles seront regroupées sous la « proximité culturelle ».

La proximité dite culturelle distingue deux niveaux d'analyse (Gertler, 1995). Le premier niveau d'analyse porte sur les différences culturelles entre les continents, les nations ou les régions (Gertler, 1995). Dans ces études, il est supposé que les organisations de ces zones géographiques partagent la même culture, mais ce n'est pas toujours le cas (Lenartowicz et Roth, 1999). Le deuxième niveau d'analyse se concentre sur les différences de culture organisationnelle entre les acteurs collaborateurs et mesure ces différences du point de vue relationnel (Wilkof *et al.*, 1995). Lorsque les cultures organisationnelles sont similaires, les organisations sont censées interagir plus facilement et avec de meilleurs résultats, car les interprétations et les routines communes permettent d'interpréter et de donner un sens aux actions (Gomez *et al.*, 2011; Knoben et Oerlemans, 2006). En effet, la proximité ne se réfère pas seulement à un lieu commun, mais aussi à une histoire commune, et une appartenance commune qui est solidifiée dans les normes et règlements collectifs (Fonte, 2008). Finalement, pour Schmitt et Van Biesebroeck (2013) la proximité culturelle fournit également un avantage indépendant lorsque la proximité relationnelle n'est pas présente.

2.2.10 Proximité technologique

La technologie se définit comme un ensemble de connaissances, à la fois directement pratiques (liées à des problèmes concrets et à des dispositifs) et théoriques (applicables, mais pas nécessairement déjà appliquées), de savoir-faire, de méthodes, de procédures, d'expériences de réussites et d'échecs, ainsi que les appareils et équipements physiques (Dosi, 1982). La proximité technologique ou proximité virtuelle (Schamp *et al.*, 2004), repose sur des expériences technologiques et des bases de connaissances partagées (Knoben et Oerlemans, 2006). Elle ne se réfère pas à ces technologies elles-mêmes, mais aux connaissances que possèdent les acteurs sur ces technologies qui viennent faciliter l'acquisition et le développement de connaissances entre eux (Knoben et Oerlemans, 2006).

L'importance de la proximité technologique au niveau dyadique s'explique par le concept de capacité d'absorption relative (Knoben et Oerlemans, 2006; Lane et Lubatkin, 1998). Le concept de capacité d'absorption relative stipule que cette capacité dépend de la source des connaissances échangées (Lane et Lubatkin, 1998). En d'autres termes, les acteurs doivent avoir suffisamment de bases de connaissances technologiques similaires pour être en mesure de se comprendre, mais également différentes pour apporter de nouvelles connaissances, dans le but d'apprendre (Knoben et Oerlemans, 2006).

Pour la comparer, la proximité technologique renvoie à la mesure par laquelle les acteurs peuvent réellement apprendre les uns des autres au niveau des connaissances technologiques, tandis que la proximité culturelle fait référence à la mesure par laquelle les acteurs peuvent communiquer efficacement (Knoben et Oerlemans, 2006). On pourrait soutenir que la proximité culturelle traite de la question du « comment » les

acteurs peuvent interagir, alors que la proximité technologique traite de la question du « quoi » ils échangent, toujours dans une optique de connaissances technologiques.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL

Le troisième chapitre présente le cadre conceptuel de cette recherche dans le contexte du secteur agroalimentaire au Québec. Il est divisé en deux sections. Tout d'abord, il s'amorce par un rappel de la question de recherche ainsi que des objectifs de la présente étude, et se termine par le cadre conceptuel qui servira de référence pour l'analyse des données.

3.1 Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche est d'améliorer la compréhension d'un produit alimentaire local par l'analyse des proximités perçues afin d'enrichir sa définition et de proposer un nouveau cadre d'analyse, en déterminant les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local. Plus précisément, trois sous-objectifs sont visés : (1) évaluer quelles dimensions de la proximité peuvent être adaptées à un produit selon la littérature sur le concept de proximité, (2) déterminer quelles dimensions de la proximité peuvent correspondre à un produit alimentaire local selon la littérature sur la nourriture locale, et finalement,

(3) préciser quelles dimensions et sous-dimensions de la proximité peuvent définir un produit alimentaire local dans un contexte québécois.

Les deux premiers sous-objectifs ont été atteints lors de l'analyse de la littérature sur les concepts de proximité et de produit alimentaire local. En effet, cette analyse a permis de réduire le nombre de dimensions de la proximité, passant de 24 à 9 dimensions. Cette réduction regroupe ainsi les principales dimensions de la proximité qui peuvent s'appliquer à un produit, ou un objet, puisque plusieurs avaient la même définition, mais étaient nommées de façon différente. Parallèlement, l'analyse de la littérature sur les produits alimentaires locaux a également servi aux choix de ces dimensions de la proximité puisque plusieurs liens ont été faits entre le concept de proximité et les éléments qui définissent un produit alimentaire local. Ces neuf dimensions seront alors utilisées pour l'évaluation de la définition d'un produit alimentaire local dans un contexte québécois.

3.2 Cadre conceptuel

Pour répondre à l'objectif principal de cette recherche, cette étude tentera de déterminer les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local. La figure 2.5 présente le modèle de la recherche, basé sur les neuf dimensions retenues lors de l'analyse de la littérature. Ces neuf dimensions serviront alors de cadre d'analyse pour la collecte de données.

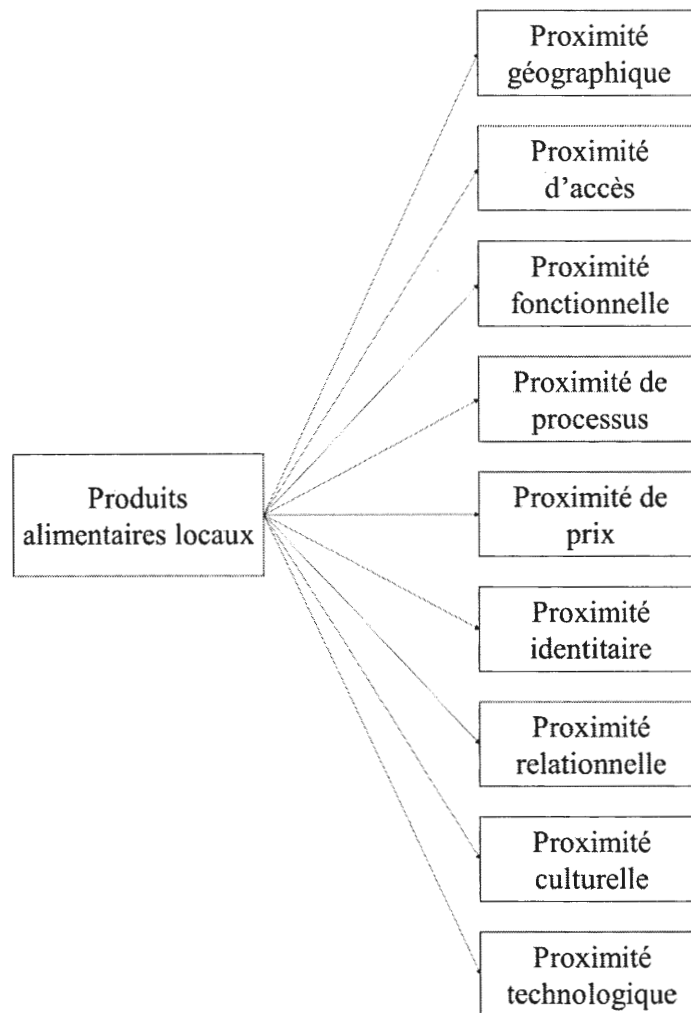


Figure 3.1 Cadre conceptuel

Adaptée au niveau du produit, la proximité géographique pourrait signifier la limite physique dans laquelle un produit alimentaire local a été produit ou transformé. Cette limite peut se caractériser en tant que distance (ou milles alimentaires), frontière (ou région), communauté ou contexte. La proximité d'accès peut référer à la facilité d'accès ainsi que la praticité, pour un acheteur, de trouver et de se procurer des produits alimentaires locaux. Cet accès peut être évalué par des critères de distance, de temps ou de commodité, par exemple la présence sur le lieu de vie ou sur le chemin de celui-

ci, ou le côté pratique de l'échange. Adressée au niveau du produit, la proximité fonctionnelle pourrait faire référence à l'efficacité, notamment au niveau communicationnel du produit (informations claires), l'assortiment par une variété et une offre différente, et la distribution, synonyme d'un bon fonctionnement du circuit de distribution.

La proximité du processus, quant à elle, pourrait faire référence aux méthodes employées (de production, de transformation, d'élevage, etc.), à la qualité du produit, à la fraîcheur de l'offre, à la provenance et à la traçabilité, au goût, à l'authenticité et à la perception de la santé entourant le produit. Ensuite, la proximité du prix peut être attribuée au fait que, contrairement aux produits alimentaires biologiques, les produits alimentaires locaux ne sont pas perçus comme étant dispendieux (Feldmann et Hamm, 2015), ce qui permet la perception d'un rapport qualité / prix plus élevé ainsi que d'une relation plus équitable entre producteurs et consommateurs (Praly *et al.*, 2014). Transposée au niveau du produit, la proximité identitaire pourrait être définie comme étant un partage de valeurs lié au concept de durabilité, de saisonnalité, de l'échelle humaine ou des préoccupations biologiques, ainsi qu'un sentiment d'appartenance lié à l'origine identitaire du produit. De plus, la proximité relationnelle pourrait représenter les relations construites entre les acteurs locaux (producteurs, distributeurs, détaillants et consommateurs) qui sont reconnectées par des pratiques de production et de distribution alternatives telles que les marchés publics, les magasins à la ferme, les coopératives, les paniers alimentaires, etc. (Edwards-Jones, 2010; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Holloway *et al.*, 2007). En ce sens, la proximité relationnelle pourrait s'apparenter à la relation directe entre les acteurs, à la connaissance échangée, à la dimension émotionnelle et sociale de l'échange, et à la personnalisation. Attribuée au niveau du produit, la proximité culturelle pourrait faire référence à l'identité culturelle du produit (premier niveau d'analyse) ou aux caractéristiques relevant des ressources cognitives partageables (deuxième niveau d'analyse). Ainsi, ces caractéristiques

facilitent l'interprétation du produit puisque, comme le souligne Fonte (2008), la nourriture est également un patrimoine ainsi qu'un élément fort d'identités et de cultures locales. En ce sens, la langue, les croyances et/ou religions (ex. : kasher), les normes, l'histoire, la tradition et les valeurs de la marque pourraient aussi être des caractéristiques de cette proximité. Finalement, la proximité technologique pourrait faire référence au partage des connaissances technologiques dans l'industrie agroalimentaire. Ainsi, un produit alimentaire local pourrait être perçu comme étant proche ou s'alignant sur les connaissances et avancements technologiques partagés par celui qui le consomme.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre décrit la méthodologie visant à atteindre l'objectif de cette recherche, soit d'améliorer la compréhension d'un produit alimentaire local par l'analyse des proximités perçues afin d'enrichir sa définition et de proposer un nouveau cadre d'analyse, en déterminant les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local. Les prochaines sections détaillent le type de recherche, le choix de la méthode de collecte de données, l'échantillonnage, le choix de l'analyse des données ainsi que les principes d'éthique de la recherche respectés.

4.1 Type de recherche

Le concept proximité perçue, tel que présenté dans les chapitres précédents, est multidimensionnel. Pour l'aborder nous utiliserons un design exploratoire afin de compléter notre compréhension de la proximité ainsi que d'adapter ses diverses dimensions à notre étude.

L'enquête est le mode de collecte de données qui sera privilégié dans cette étude puisqu'elle permet de recueillir des données sur une grande variété de thèmes, et peut

se faire de façon qualitative ou quantitative (Gavard-Perret *et al.*, 2012). L'approche privilégiée par Bergadaà et Del Bucchia (2009) a été retenue puisque cette approche qualitative leur a permis de dégager les différentes formes de proximités dans le cas de la distribution alimentaire. Cette étude qualitative auprès des diverses parties prenantes dans l'industrie agroalimentaire au Québec permettra de dégager les dimensions de la proximité pouvant être utilisées pour définir les produits alimentaires locaux au Québec.

4.1.1 Design exploratoire

Cette recherche qualitative tente de déterminer les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local, dans le contexte de l'industrie agroalimentaire au Québec. Les résultats sont susceptibles de servir éventuellement à une recherche quantitative. Dans un tel cas, il est suggéré d'utiliser un design exploratoire (d'Astous, 2011). Cette recherche complétera notre compréhension du concept de proximité ainsi que du concept des produits alimentaires locaux. En effet, étant donné que la proximité est un concept multidimensionnel où ses dimensions semblent s'adapter selon le sujet traité, et que ce concept n'a pas été utilisé pour étudier les produits alimentaires locaux, des entrevues qualitatives seront réalisées pour combler le manque d'informations à ce sujet ainsi que pour dégager les concepts-clés de la proximité qui peuvent s'y prêter. Dans cette optique, nous établirons des liens entre les données recueillies pour identifier les différentes thématiques de la proximité qui se prêtent à la définition d'un produit alimentaire local. Cette identification nous permettra de valider conjointement les thèmes issus de la littérature sur la notion de

proximité pouvant servir à la définition d'un produit alimentaire local ainsi que de voir si d'autres types de proximité pourraient venir enrichir cette définition.

4.1.2 Entrevue individuelle semi-dirigée

Le concept de proximité est un sujet récemment abordé et peut être complexe à exprimer. L'entrevue individuelle semi-dirigée est tout indiquée pour bien déceler les diverses nuances de la définition des produits alimentaires locaux. L'entrevue individuelle offre la possibilité d'établir un contact étroit avec les participants et permet de sonder plus profondément les opinions, les sentiments, les motivations, les croyances et les comportements en lien avec le projet de recherche (d'Astous, 2011). L'entrevue individuelle est bien adaptée pour l'exploration de processus individuels complexes comme la compréhension d'un phénomène (Gavard-Perret *et al.*, 2012). En effet, c'est l'approche que plusieurs auteurs qui ont tenté de définir les produits alimentaires locaux, via une recherche qualitative, ont privilégiée (Adams et Adams, 2011; Dunne *et al.*, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Sage, 2003; Sirieix *et al.*, 2011; Weatherell *et al.*, 2003; Zepeda et Deal, 2009). Dans ce cas-ci, l'entrevue individuelle permettra de mieux comprendre la perception de ce qu'est un produit alimentaire local.

4.2 Processus d'échantillonnage

L'échantillonnage est décrit comme étant le processus au cours duquel on sélectionne un groupe de personnes pour représenter une population (Fortin et Gagnon, 2016). Dans cette recherche, nous désignons la population comme étant toute personne vivant au Québec qui produit, achète, transforme, vend ou étudie des produits alimentaires qu'elle considère comme locaux. Nous disons « qu'elle considère comme locaux » puisque, comme plusieurs auteurs le mentionnent, chacun a tendance à avoir une définition différente (Eriksen, 2013; Mount, 2012), et l'objectif de ce travail est d'arriver à proposer une définition commune dans le contexte de l'industrie alimentaire au Québec.

Selon Dunne *et al.* (2011), un élément important de l'étude des systèmes alimentaires locaux est l'établissement de la désignation géographique de la zone d'étude. Notre recherche a été menée au Québec en raison de plusieurs attributs complémentaires : une histoire agricole riche et une production continue, une identité culturelle importante et la présence du marketing alimentaire local avec différents labels provinciaux et régionaux, certifications et tables agroalimentaires et organisations régionales, tels qu'Aliments du Québec, Terroir et Saveurs du Québec, Le bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine et Pommes Qualité Québec, pour ne nommer que ceux-ci. Nous avons donc délimité spatialement le système alimentaire local par les limites géographiques de la province de Québec.

Par ailleurs, comme les produits alimentaires locaux est un sujet qui touche tous acteurs de l'industrie agroalimentaire au Québec, du producteur au consommateur ; tous les types de circuits de distribution, de la vente directe à la ferme jusqu'aux grandes chaînes alimentaires ; et toutes les catégories de produits alimentaires, de la fraise

jusqu'aux fromages fins, nous nous sommes donné des règles pour réussir à avoir un échantillon représentatif de la population cible. Ces règles, présentées ci-dessous, concernent les types d'acteurs de l'industrie, les types de circuits de distribution ainsi que les types de produits alimentaires.

4.2.1 Parties prenantes ciblées

Lors de l'analyse des méthodologies employées par les auteurs de notre revue de littérature sur le concept de proximité et de produit alimentaire local, nous avons distingué quatre groupes de parties prenantes : (i) les consommateurs (Adams et Adams, 2011; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Brown, 2003; Campbell *et al.*, 2013; Chambers *et al.*, 2007; Conner *et al.*, 2010; Darby *et al.*, 2008; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; La Trobe, 2001; Sirieix *et al.*, 2011; Weatherell *et al.*, 2003; Zepeda et Deal, 2009; Zepeda et Leviten-Reid, 2004); (ii) les producteurs (Åsebø *et al.*, 2007; Sage, 2003; Selfa et Qazi, 2005); (iii) les détaillants (Dunne *et al.*, 2011); et (iv) les experts (Gahinet, 2014).

Deux parties prenantes négligées par la littérature ont également été ciblées dans le contexte québécois de cette recherche, soit les transformateurs et les restaurateurs. À notre connaissance, ceux-ci n'ont pas été questionnés dans la littérature à propos de la définition des aliments locaux et nous souhaitons également recueillir leur opinion pour enrichir notre compréhension de ce concept, puisqu'ils sont l'une des parties prenantes importantes de l'industrie bioalimentaire du Québec (MAPAQ (2018d), et que le concept de produit alimentaire local s'étend à tous les niveaux de la chaîne de valeur, donc à tous les acteurs.

Les personnes interviewées lors de cette étude exploratoire font donc partie d'un des six groupes d'acteurs ciblés par cette recherche, soit des consommateurs, des producteurs, des transformateurs, des détaillants en alimentation, des restaurateurs et des experts de l'industrie agroalimentaire du Québec.

4.2.2 Circuits de distribution ciblés

Cinq principales formes de circuits de distribution des produits alimentaires locaux ont été identifiées, soit les supermarchés, les marchés publics, les magasins à la ferme, les paniers alimentaires (ASC ou marché virtuel, par livraison ou point de chute) et le système de boîtes « prêt à cuisiner ». Ces cinq formes de circuits de distribution englobent les détaillants traditionnels ainsi que des circuits courts de commercialisation où l'on peut majoritairement retrouver les produits alimentaires locaux au Québec (MAPAQ, 2017). Comme cette recherche porte sur les produits alimentaires locaux, nous avons choisi des circuits de distribution qui se spécialisent dans ce domaine malgré la disponibilité de certains produits dans d'autres formes de circuits de distribution. Ainsi, les détaillants non traditionnels comme les grands magasins (ex. : Walmart), les clubs-entrepôts (ex. : Costco), les magasins divers (ex. : Dollarama), les dépanneurs, les pharmacies et les magasins de sport ont été exclus de la recherche par choix.

4.2.3 Catégories de produits ciblées

Les produits alimentaires locaux peuvent être de nature brute ou transformée, et sont offerts sous une très grande variété dans différentes catégories. Nous avons décidé d'échanger avec les producteurs et les transformateurs qui œuvrent dans ces différentes catégories puisque chacune d'elles présente des enjeux différents ainsi que des réglementations gouvernementales différentes. Nous avons également identifié huit catégories de produits alimentaires locaux, suivant les catégories proposées par Aliments du Québec (MAPAQ, 2017), soit les fruits et légumes, les produits céréaliers, les produits laitiers et substituts, les viandes, les poissons et fruits de mer, les produits de la boulangerie, pâtisserie et pâte alimentaire, les confiseries et produits sucrés, et les boissons.

4.2.4 Échantillon ciblé

Trois critères ont été retenus pour l'échantillon ciblé soit le type de partie prenante, le circuit de distribution et la catégorie de produit. Nous nous sommes donnés comme objectif de questionner au moins une partie prenante dans chacun des circuits de distribution et dans chacune des catégories de produit, lorsqu'applicable. Pour les restaurateurs et les experts, aucun critère concernant le circuit de distribution ou la catégorie de produit a été retenu. Cependant, d'autres critères de choix, présentés plus bas, ont été utilisés. Le choix de se mettre des balises pour notre échantillon s'explique par le fait que nous souhaitions avoir l'opinion de divers types d'intervenants de l'industrie agroalimentaire au Québec. En ce sens, chacune de ces catégories d'acteurs,

de distribution et de types de produits participe au rayonnement des produits alimentaires locaux, qui sont québécois, selon Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ, 2018b). Le tableau 4.1 résume l'objectif du nombre d'entrevues (minimum et maximum) qui était à atteindre pour l'échantillon.

Tableau 4.1 Échantillon ciblé

	Consommateurs	Producteurs	Transformateurs	Détaillants	Restaurateurs	Experts
<i>Circuits de distribution de produits alimentaires locaux</i>						
Supermarchés	1-2			1-2		
Marchés publics	1-2			1-2		
Magasins à la ferme	1-2			1-2		
Paniers alimentaires	1-2			1-2		
Boîtes « prêt à cuisiner »	1-2			1-2		
<i>Catégories de produits alimentaires locaux</i>						
Fruits et légumes		1-2	1-2			
Produits céréaliers		1-2	1-2			
Produits laitiers et substituts		1-2	1-2			
Viandes		1-2				
Poissons et fruits de mer		1-2				
Boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires			1-2			
Confiserie et produits sucrés		1-2				
Boissons			1-2			
<i>Sans catégories</i>						
					5-10	5-10
TOTAL	5 à 10	6 à 12	5 à 10	5 à 10	5 à 10	5 à 10

4.2.5 Répondants ciblés

Selon les parties prenantes, plusieurs critères de sélection ont été utilisés. Comme nous souhaitons avoir la perception de ce qu'est un produit alimentaire local, nous voulions interviewer des personnes qui produisent, achètent, distribuent ou travaillent avec ce qu'ils considèrent comme des produits alimentaires locaux.

Pour les consommateurs, quatre critères ont été utilisés, soit l'âge, la province de résidence, la responsabilité des achats alimentaires au sein du foyer et la fréquence d'achat de produits alimentaires locaux. La population cible pour cette partie prenante est donc des personnes (femmes ou hommes) âgées de 18 ans et plus résidentes au Québec, responsables des achats d'aliments au sein de leur foyer, et achetant régulièrement (minimalement une fois par semaine) des produits alimentaires locaux.

Pour les producteurs, quatre critères de sélection ont été utilisés, soit l'âge, la province où l'entreprise est basée, la fonction au sein de l'entreprise et la nature de la production. Ainsi, la population cible est constituée de femmes ou d'hommes âgés de 18 ans et plus qui sont propriétaires ou l'un des principaux gestionnaires, d'une entreprise basée au Québec, qui est engagée à la production de biens provenant de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, aquaculture, de l'élevage, de la pêche ou de la forêt, à l'état brut ou partiellement transformé, dans l'objectif de les vendre aux consommateurs, aux transformateurs, aux distributeurs, aux restaurateurs ou aux détaillants, en tant que produits alimentaires locaux.

Pour les transformateurs, les mêmes critères de sélection que les producteurs ont été utilisés, soit l'âge, la province où l'entreprise est basée, la fonction au sein de l'entreprise et la nature de la transformation. En ce sens, la population cible est

constituée de femmes ou d'hommes âgés de 18 ans et plus qui sont propriétaires ou l'un des principaux gestionnaires, d'une entreprise, basée au Québec, qui est engagée à la transformation de produits de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, aquaculture, de l'élevage, de la pêche ou de la forêt, dans l'objectif de les vendre aux consommateurs, aux distributeurs, aux restaurateurs ou aux détaillants, en tant que produits alimentaires locaux.

Pour les détaillants, quatre critères de sélection ont également été utilisés, soit l'âge, la province où l'entreprise est basée, la fonction au sein de l'entreprise et l'offre de produits alimentaires. La population cible pour cette partie prenante est constituée de femmes ou d'hommes âgés de 18 ans et plus qui sont propriétaires ou responsables des achats d'une entreprise basée au Québec, qui offre aux consommateurs des produits alimentaires locaux dans ses magasins ou sur son site Internet.

Pour les restaurateurs, quatre critères ont été utilisés, soit l'âge, la province où l'entreprise est basée, la fonction au sein de l'entreprise, et l'achat et l'offre de produits alimentaires. Ainsi, la population cible pour les restaurateurs est constituée de femmes ou d'hommes âgés de 18 ans et plus qui sont propriétaires ou responsables des achats d'un restaurant basé au Québec, qui s'approvisionne en produits alimentaires locaux et qui les met de l'avant dans son établissement.

Finalement, trois critères de sélections ont été utilisés pour les experts, soit l'âge, la province de résidence et l'expertise dans l'industrie agroalimentaire au niveau des produits alimentaires locaux. Pour les experts, la population cible est constituée de femmes ou d'hommes âgés de 18 ans et plus qui font partie des responsables d'une association ou d'un organisme reconnu pour son expertise dans l'industrie agroalimentaire du Québec au niveau des produits alimentaires locaux.

4.3 Recrutement

Les participants ont été recrutés selon la méthode de convenance, une technique non probabiliste qui fait intervenir le jugement du chercheur (d'Astous, 2011). Cette méthode, qui consiste à sélectionner des répondants parce qu'ils sont disponibles, et faciles à joindre et à convaincre de participer à l'étude (d'Astous, 2011), a été employée puisqu'elle est peu coûteuse, rapide et accessible (Malhotra *et al.*, 2007).

Au niveau des consommateurs, le recrutement de certains participants s'est effectué selon la méthode de convenance, soit sur place à proximité d'un point de vente, selon le circuit de distribution visé. En ce sens, la chercheuse s'est présentée à l'extérieur des points de vente ciblés par cette recherche, et a recruté les consommateurs qui entraient ou sortaient, en leur demandant s'ils acceptaient de participer à cette étude. Pour les consommateurs qui ont accepté de participer à l'étude (5/7), des rendez-vous téléphoniques ont dû être pris pour réaliser les entrevues puisqu'ils n'étaient pas disponibles dans l'immédiat. Pour les autres qui sont plus difficiles à rejoindre, soit les consommateurs qui utilisent le système des paniers alimentaires ou des boîtes « prêt à cuisiner » (2/7), la technique non probabiliste par boule de neige a été utilisée, soit par appel ou courriel, via la référence d'un autre répondant.

En ce qui concerne les producteurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs et experts, une liste préalablement établie, approuvée par la direction de la recherche, a été utilisée par la chercheuse pour recruter les participants. Cette liste a été principalement composée d'entreprises, organismes ou associations qui sont membres ou qui travaillent de près avec Aliments du Québec. D'autres entreprises ont également été sélectionnées même si elles n'avaient aucun lien avec Aliments du Québec. Ces entreprises ont été sélectionnées selon les mêmes critères de sélection que les

répondants cibles. Par exemple, un transformateur devait avoir son entreprise basée au Québec, devait être engagé à la transformation de produits de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, aquaculture, de l'élevage, de la pêche ou de la forêt, dans l'objectif de les vendre aux consommateurs, aux distributeurs, aux restaurateurs ou aux détaillants, en tant que produits alimentaires locaux.

Les participants producteurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs ou experts ont été recrutés soit par téléphone ou par courriel. La chercheuse a exposé son projet aux personnes contactées, tout en mentionnant les détails concernant la procédure d'entrevue et du formulaire de consentement. Des rendez-vous ont été pris pour réaliser les entrevues téléphoniques (23/25) et les entrevues face à face (2/25). Suite à la prise de rendez-vous, la chercheuse a envoyé le formulaire de consentement aux répondants dans le but que ceux-ci puissent le lire en détail et le signer pour la date d'entrevue. En ce sens, les répondants avaient le temps de bien comprendre le projet et ses modalités.

La grande majorité des entrevues (30/32) ont été réalisées par téléphone pour permettre à la chercheuse d'éviter de se déplacer à travers le Québec puisque les répondants interviewés étaient situés de l'Outaouais à la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, et de l'Estrie au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

4.3.1 Échantillon final

Du 29 mars au 5 mai 2018, 32 entrevues semi-dirigées d'une durée moyenne de 45 minutes ont ainsi été effectuées respectivement auprès de 7 consommateurs, 7 producteurs, 4 transformateurs, 4 détaillants, 5 restaurateurs et 5 experts de l'industrie

agroalimentaire du Québec. Il ne s'agit pas d'avoir un échantillon important en recherche qualitative, mais de pouvoir découvrir et comprendre un phénomène en profondeur (Perrien *et al.*, 1983). Dans le cas présent, 32 entrevues ont été jugées suffisantes, pour pouvoir contextualiser les énoncés du concept de proximité. Le tableau 4.2 présente le résultat compilé du nombre d'entrevues réalisées.

Tableau 4.2 Échantillon final

	Consommateurs	Producteurs	Transformateurs	Détaillants	Restaurateurs	Experts
<i>Circuits de distribution de produits alimentaires locaux</i>						
Supermarchés	2			1		
Marchés publics	2			1		
Magasins à la ferme	1			1		
Paniers alimentaires	1			1		
Boîtes « prêt à cuisiner »	1			0		
<i>Catégories de produits alimentaires locaux</i>						
Fruits et légumes		1	1			
Produits céréaliers		1	1			
Produits laitiers et substituts		2	1			
Viandes		1				
Poissons et fruits de mer		1				
Boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires			1			
Confiserie et produits sucrés		1				
Boissons			0			
<i>Sans catégories</i>						
					5	5
TOTAL CIBLÉ	5 à 10	6 à 12	5 à 10	5 à 10	5 à 10	5 à 10
	31 à 62 entrevues					
TOTAL OBTENU	7	7	4	4	5	5
	32 entrevues					

On observe donc que le minimum d'entrevues visé qui était de 31 entrevues a été atteint. Cependant, on remarque que la chercheuse n'a pas réussi à recruter un transformateur dans le domaine des boissons, ni un détaillant de boîtes « prêt à cuisiner ».

4.4 Protocole d'entrevue

L'entrevue individuelle semi-dirigée est généralement menée à l'aide d'un guide, d'une grille ou d'un canevas d'entretien, qui liste les thèmes ou sujets à aborder avec les répondants (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Les prochaines sections présentent le guide d'entrevue utilisé, ainsi que la procédure d'entrevue.

4.4.1 Guide d'entrevue

Le guide d'entrevue a été développé en se basant principalement sur la revue de la littérature existante, tant du côté de la notion de proximité que de la notion de produit alimentaire local. Un guide d'entrevue général a été utilisé pour la collecte de données, mais certaines questions ont été adaptées selon le groupe de participants ciblé pour cette recherche. Comme la recherche prévoyait interviewer six parties prenantes différentes, la chercheuse avait à sa disposition six guides d'entrevue différents à utiliser selon le groupe cible (voir Annexe A). Le guide d'entrevue a été composé de

cinq sections déterminées selon la partie prenante interviewée. Le tableau 4.3 présente les sections du guide d'entrevue.

Tableau 4.3 Sections du guide d'entrevue selon les parties prenantes

	Consommateurs	Producteurs	Transformateurs	Détaillants	Restaurateurs	Experts
Introduction	X	X	X	X	X	X
Définition d'un produit alimentaire local	X	X	X	X	X	X
Habitudes d'achat de produits alimentaires locaux	X					
Activités de l'entreprise		X	X	X	X	
Définition d'un produit alimentaire local selon les parties prenantes						X
Profil	X	X	X	X	X	X
Conclusion	X	X	X	X	X	X

La section « Introduction » de tous les guides d'entrevue présentait la responsable du projet, les objectifs de la recherche, la procédure, les avantages et risques, et les informations sur l'anonymat et de la confidentialité. De plus, cette section comportait les diverses questions filtres pour qualifier les répondants. Par exemple, les questions « Est-ce que vous résidez au Québec ? », « Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ? », « Êtes-vous la personne responsable des achats de produits alimentaires pour votre foyer ? » et « Est-ce que vous achetez des produits alimentaires locaux chaque semaine ? » étaient posées aux consommateurs. Ces questions filtres ont permis de qualifier les répondants dans les différents groupes ciblés. Un répondant était exclu et remercié de la recherche s'il ne répondait pas « oui » à toutes les questions filtres.

La section « Définition d'un produit alimentaire local » de tous les guides d'entrevue débutait par une question sur l'importance des produits alimentaires locaux pour les répondants sur une échelle de Likert variant de 1 à 10 (1 étant peu important et 10 étant très important), et sur le pourquoi de cette réponse. Cette section comportait également six autres questions à propos de la définition des produits alimentaires locaux tels que « Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? », « À votre connaissance, existe-t-il d'autres façons de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ? », « Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ? » et « Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous achetez sont locaux ? ». Selon les réponses obtenues, d'autres questions ouvertes étaient posées afin d'éclaircir le propos du répondant.

La section « Habitudes d'achat de produits alimentaires locaux » du guide d'entrevue des consommateurs comportait quatre questions sur leurs habitudes d'achat de produits alimentaires locaux, mais le but était de comprendre pourquoi ils avaient fait ces choix au niveau des circuits de distribution. Par exemple, on demandait « Habituellement, est-ce que vous vous déplacez pour faire vos achats de produits alimentaires locaux (supermarché, magasin à la ferme, marché public, point de chute) ou vous les recevez à la maison (paniers alimentaires, boîtes « prêt-à-cuisiner ») ? Pourquoi ce/ces choix ? » et « Êtes-vous satisfaits de ce/ces choix pour faire vos achats de produits alimentaires locaux ? Pourquoi ? ».

La section « Activités de l'entreprise » du guide d'entrevue des producteurs et des transformateurs proposait quatre questions pour comprendre la dynamique de leur entreprise ainsi que leurs choix au niveau de la distribution de leurs produits. Des questions comme « Qui sont vos principaux clients (consommateurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs) ? Pourquoi ? », « Comment distribuez-vous vos produits alimentaires locaux (mode de distribution : épicerie, marché public, directement à la

ferme, panier, boîtes) ? Pourquoi ces choix ? » et « Êtes-vous satisfaits de ces choix de distribution de vos produits alimentaires locaux ? Pourquoi ? ». En ce sens, nous cherchions à comprendre en quoi leurs produits alimentaires étaient locaux, par exemple, était-ce une question de proximité géographique, de proximité relationnelle ou de proximité identitaire avec leurs principaux clients et/ou leurs fournisseurs ?

La section « Activités de l'entreprise » du guide d'entrevue des détaillants et des restaurateurs proposait quatre questions sur leurs choix au niveau des produits alimentaires offerts dans leurs magasins, sur leur site web ou dans leurs menus. En ce sens, nous cherchions à savoir quels étaient leurs critères pour déterminer si un produit alimentaire allait être vendu en tant que produit alimentaire local ou allait être utilisé dans leurs recettes. Par exemple, se basaient-ils sur des caractéristiques de la proximité du processus comme la fraîcheur et le goût, ou était-ce plutôt une question de prix ? De plus, nous souhaitions savoir quel pourcentage des produits alimentaires offerts aux consommateurs sont locaux versus non-locaux, et pourquoi avoir fait ce choix. En ce sens, est-ce que la proximité d'accès avait un rôle à jouer dans ces choix ? Toutes ces questions nous aidaient à mieux comprendre la dynamique de l'industrie agroalimentaire et en quoi les dimensions de la proximité avaient un impact sur ces entreprises.

La section « Définition d'un produit alimentaire local selon les parties prenantes » du guide d'entrevue des experts proposait cinq questions à propos de leurs perceptions de ce qu'est un produit alimentaire local pour chacune des parties prenantes. En ce sens, croyaient-ils que la définition pour un consommateur soit la même que pour un producteur ? Sinon, en quoi ces définitions étaient-elles différentes ? Nous cherchions donc à comprendre ce qui faisait en sorte que les perceptions d'un produit alimentaire local divergeaient d'une partie prenante à l'autre.

La section « Profil » comportait trois à six questions sociodémographiques, à choix de réponses dans la majorité des cas. Ces questions servaient simplement à avoir une idée du répondant dans le cas des consommateurs, ou de l'entreprise dans le cas des producteurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs ou experts. Finalement, la section « Conclusion » offrait aux répondants l'opportunité de revenir sur certaines questions, de formuler des commentaires ou des suggestions pour compléter cette recherche.

Comme la grande majorité des questions du guide d'entrevue étaient des questions ouvertes, la chercheuse a utilisé son jugement pour poser des sous-questions en lien avec le sujet évoqué dans le but d'enrichir ou d'éclaircir les réponses obtenues par le répondant (Savoie-Zajc, 2009). Ces sous-questions ont été improvisées puisqu'elles n'étaient pas présentes dans le guide d'entrevue. Finalement, le guide d'entrevue a été testé, au préalable, auprès de 3 personnes afin de s'assurer que les questions étaient claires et compréhensibles pour les participants.

4.4.1 Procédure d'entrevue

Chaque individu a été questionné par la même personne, soit la chercheuse. Chaque entrevue a duré environ 45 minutes et a été enregistrée numériquement.

Tout d'abord, dans la section « Introduction », une présentation du responsable du projet, des objectifs de la recherche, de la procédure, des avantages et risques, de l'anonymat et de la confidentialité, ainsi que tous les autres volets inclus dans le formulaire de consentement ont été exposés au participant. Le participant a alors été

invité à poser des questions s'il en sentait le besoin. Par la suite, la chercheuse a demandé au participant de signer le formulaire de consentement s'il était toujours d'accord pour participer à l'étude, dans le cas où l'entrevue s'est déroulée en face à face. La chercheuse a donc pu procéder aux questions filtres qui ont permis de qualifier les répondants dans les différents groupes ciblés. Un répondant était exclu et remercié de la recherche s'il ne répondait pas « oui » à toutes les questions filtres. Si le répondant était qualifié pour l'entrevue, la responsable de la recherche a pu procéder aux sections suivantes du guide d'entrevue.

L'entrevue a été conçue pour explorer la perception des participants vis-à-vis un produit alimentaire local et leurs points de vue sur ce que devrait être sa définition. La section 2 « Définition d'un produit alimentaire local » s'est attardée à la perception des participants sur comment ils définissaient les produits alimentaires locaux. Des questions générales ont été posées et la responsable du projet a procédé à des sous-questions selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant, en lien aux types de proximités. Pour ce faire, un tableau « aide-mémoire » à l'usage de la chercheuse exclusivement était disponible dans le guide d'entrevue.

Ensuite, la section 3 s'intéressait aux habitudes d'achat de produits alimentaires locaux (pour les consommateurs), aux activités de l'entreprise (pour les producteurs, transformateurs, détaillants et restaurateurs) ou à la définition d'un produit alimentaire local selon les autres parties prenantes (pour les experts), dépendamment du groupe ciblé. Dans cette section également la chercheuse a proposé des sous-questions pour venir enrichir ou préciser les réponses, ou tout simplement pour comprendre le « pourquoi » ou les raisons sous-jacentes au « pourquoi ».

Finalement, la section « Profil » comportait essentiellement des questions d'ordre sociodémographiques, à choix de réponses, pour pouvoir dresser les différents profils

de répondants dans chacun des groupes cibles. En conclusion, la chercheuse offrait la possibilité aux participants d'ajouter des éléments, des commentaires ou des suggestions pour nous aider à compléter la recherche. À la fin de l'entrevue, le répondant était remercié pour son précieux temps et était rassuré de recevoir le sommaire des résultats de la recherche dès que ceux-ci seraient disponibles, pour les répondants étant intéressés aux résultats.

4.5 Méthode d'analyse des données

L'analyse et l'interprétation des données issues des enquêtes qualitatives font toujours débat (Baribeau et Royer, 2012; Ganassali, 2008; Gavard-Perret *et al.*, 2012). D'une part, on tend à privilégier la rigueur et l'étude minutieuse des informations recueillies afin d'en extraire le contenu et les idées (Giannelloni et Vernet, 2001), et d'autre part, on tente de dégager les résultats en fonction des réflexions et de la subjectivité du chercheur ainsi que des données elles-mêmes (Paillé et Mucchielli, 2016).

L'analyse des données qualitatives, dont l'analyse de contenu, est la méthode la plus répandue pour étudier les entrevues ou les observations qualitatives (Bauer, 2007). Elle consiste à retranscrire les données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations recueillies et à les traiter en analysant le matériel d'enquête et en étudiant la signification (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

4.5.1 Analyse de contenu

Selon Mucchielli (2006), l'analyse de contenu est un ensemble de méthodes diverses, objectives, méthodiques, quantitatives et exhaustives dont le but commun est de dégager, à partir de documents, un maximum d'informations concernant des personnes, des faits relatés, des sujets explorés, mais aussi, et surtout de découvrir le sens de ces informations. Puisque toute analyse de contenu s'intéresse au signifié de la communication, il est nécessaire de clarifier les méthodes choisies afin de rester le plus objectif possible (Vanoutrive *et al.*, 2012).

Pour Fallery et Rodhain (2007), le choix d'un outil d'analyse devrait surtout dépendre de trois éléments : les choix méthodologiques, la constitution du corpus, et le moment de l'analyse statistique. Les choix méthodologiques renvoient à la question du type de recherche menée (exploratoire ou modèle d'hypothèses), de l'axe temporel (coupe instantanée ou analyse longitudinale) et de l'implication du chercheur (entretiens ou discours officiels) (Fallery et Rodhain, 2007). La constitution du corpus appelle à sa qualité et à son homogénéité (Fallery et Rodhain, 2007). Par exemple, la qualité du corpus relève notamment de la taille de celui-ci. Plus le chercheur doit traiter un grand nombre de données, plus il devrait privilégier une première lecture lexicale ou une analyse thématique assistée par CAQDAS (*Computer Aided Qualitative Data Analysis Systems*), versus l'analyse linguistique qui se limite souvent à une centaine de pages (Fallery et Rodhain, 2007). Finalement, le moment de l'analyse statistique (ex ante ou ex post) guide également le chercheur dans le choix de l'outil d'analyse. Dans une approche statistique ex ante, les traitements de données guident l'interprétation, en utilisant l'approche lexicale ou linguistique, où la question du sens est reportée en fin d'analyse au moment de la prise de connaissance des résultats (Fallery et Rodhain, 2007). Dans une approche statistique ex post, on se situera d'abord à un niveau

extralinguistique, et l'outil sera utilisé pour assister le codage du contenu dans une analyse thématique ou pour assister le codage d'une carte cognitive. Ce n'est que dans un deuxième temps qu'on fera des traitements statistiques permettant notamment de contrôler les règles de la codification et de découvrir des résultats qui peuvent amener à modifier les catégories qui avaient été utilisées au départ (Fallery et Rodhain, 2007).

Les facteurs de choix d'un type d'analyse de données textuelles sont donc importants à prendre en compte pour justifier la méthodologie adoptée. Le tableau 4.4 présente un tableau synthèse créé par Fallery et Rodhain (2007) pour aider les chercheurs dans leur choix d'analyse.

Tableau 4.4 Facteurs de choix d'un type d'analyse de données textuelles

	Analyses lexicales	Analyses linguistiques	Analyses cognitives	Analyses thématiques
Cadre méthodologique	• Exploratoire • Modèle	• Exploratoire	• Exploratoire	• Exploratoire • Modèle
Implication du chercheur	• Faible	• Forte • Faible	• Forte	• Forte
Axe temporel	• Instantané • Longitudinal	• Instantané	• Instantané	• Instantané • Longitudinal
Objet d'analyse	• Un groupe	• Un individu	• Une situation	• Un projet
Taille du corpus	• Importante	• Limitée	• Limitée	• Importante
Lisibilité du corpus	• Forte	• Forte	• Faible	• Faible
Homogénéité du corpus	• Faible	• Forte	• Forte	• Faible
Structuration du langage	• Faible	• Faible		• Forte
Moment de l'analyse statistique	• Découverte ex-ante • Contrôle ex-post	• Découverte ex-ante	• Contrôle ex-post	• Contrôle ex-post

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi une approche exploratoire puisque la proximité imputée au niveau de la définition des produits alimentaires locaux n'a pas encore été étudiée. En ce sens, nous cherchons à savoir si la proximité peut venir définir les produits alimentaires locaux puisqu'il n'y a pas de modèles établis sur ce sujet.

Cependant, le concept de proximité a déjà été utilisé dans d'autres contextes et des modèles sont présents, notamment en distribution et en économie. Notre recherche est donc de nature exploratoire qui s'appuie sur les modèles déjà établis dans d'autres contextes. Ensuite, comme la collecte de données s'est effectuée à l'aide d'entretiens semi-directifs, l'implication du chercheur est importante. En effet, la chercheuse avait à sa disposition un guide d'entretien, mais elle était libre de poser des sous-questions en lien avec les différents types de proximités selon les réponses obtenues. Finalement, la taille du corpus est assez volumineuse selon Fallery et Rodhain (2007) puisqu'elle fait plus de 100 pages. Les 32 entretiens combinés donnent un total de 229 pages de contenu informatisé. Dans ce cas-ci, l'analyse thématique semble être la plus appropriée.

4.5.2 Analyse thématique

L'analyse thématique de contenu est « une méthode sûre pour dégager les sens de ce qui est présenté » (Mucchielli, 2006). Lorsque l'on parle d'analyse thématique :

Il s'agit, en somme, de tenir compte, pour chacun des entretiens, de la logique qui le relie aux hypothèses ou aux questions de recherche. Cette étape conduit à une analyse thématique qui prend appui sur une démarche transversale de découpage du discours des répondants (Boutin, 2008, p.137). L'objectif de l'analyse thématique est de trouver, par une approche horizontale, les thèmes récurrents entre les différents documents ou entretiens du corpus et les contenus qui s'y rattachent (Gavard-Perret *et al.*, 2012, p.290).

L'approche horizontale consiste à repérer les récurrences, en l'occurrence, les thèmes et les catégories abordés, d'un entretien à l'autre à travers le corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). L'analyse thématique apparaît comme étant une forme d'analyse de contenu (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Cependant, l'analyse thématique n'a pas à traiter de façon systématique la totalité des données du corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). La chercheuse peut se contenter de prendre en considération les seules informations pertinentes en lien avec les thèmes et les catégories retenus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). En ce sens, une analyse thématique procède à un seul découpage du contenu (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

Par contre, comme le soulignent Miles et Huberman (2003), il ne s'agit pas de classifier ce qu'on a sous les yeux, il faut comprendre les « patterns », les récurrences et les pourquoi. En ce sens, il faut découvrir les thèmes (ou boîtes), donc « ce dont on parle », et les catégories (ou concepts), donc « ce qu'on en dit » (Lejeune, 2014).

4.5.3 Analyse des données

Lorsque la préparation du corpus est terminée, la chercheuse peut procéder à l'analyse des données en trois étapes, soit la préanalyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

La préanalyse se rapporte à faire une lecture dite « flottante » de tout le corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). L'objectif est de préparer l'analyse en décidant d'un certain nombre d'indices et d'indicateurs pour déterminer des règles de découpage du corpus, de catégorisation et de codage, par exemple la décision des unités à considérer (mot,

phrase, paragraphe) (Gavard-Perret *et al.*, 2012). La chercheuse définit ensuite un système organisé de thèmes, sous forme de grille, dans laquelle elle lui permettra de coder le corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans cette recherche, cette étape a été faite *a priori* puisque la chercheuse a construit une grille de thèmes sur la base des caractéristiques des différentes formes de proximité.

En deuxième lieu, l'exploitation du matériel consiste à appliquer les règles définies sur le corpus, en aboutissant au codage des données (Gavard-Perret *et al.*, 2012; Miles et Huberman, 2003). Le codage se fait généralement selon un thème (ou une rubrique) et selon une catégorie. Le thème renvoie à ce dont il est question dans le discours du répondant, sans pour autant renseigner sur ce qui est dit (Boutin, 2008; Gavard-Perret *et al.*, 2012). Il s'agit de ranger les éléments dans les bons tiroirs (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans ce cas-ci, les thèmes correspondent aux différents types de proximité relevés dans la littérature. Ensuite, la catégorie fait référence à l'attribution de sens puisqu'elle est un condensé de significations (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Par exemple, sous le thème « proximité géographique » on pourrait trouver les catégories « distance » ou « frontière ». C'est à cette étape que l'analyse s'affaire à déconstruire les données en les isolant des autres éléments du corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

Ensuite, le traitement des résultats s'apparente au comptage des données, à leur énumération et à leur classification (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Un certain nombre de traitements statistiques peuvent être effectués (Gavard-Perret *et al.*, 2012). L'objectif à cette étape est la reconstruction des données, en les regroupant en catégories ou thèmes, par des mises en relation (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Une grille d'analyse a été utilisée afin de synthétiser la grande quantité d'informations issues des entretiens dans le but de dégager des interprétations utiles à la recherche (d'Astous, 2011). L'analyse des entretiens à l'aide d'une grille vise à structurer les données autour de la confirmation ou l'infirmerie des hypothèses de la recherche (Boutin, 2008). Les résultats ont été

organisés de façon matricielle, par thèmes, selon les diverses formes de proximité dégagées dans la revue de la littérature.

4.5.3.1 Utilisation de NVivo Pro 11

En s'appuyant sur Fallery et Rodhain (2007), le recours à un logiciel d'analyse qualitative a été préconisé compte tenu de la grande qualité de données à explorer, de la possibilité de faire des analyses lexicales et de faire des analyses comparatives, par exemple entre les différentes parties prenantes. Le logiciel NVivo Pro 11, disponible au Laboratoire Virtuel de l'ESG-UQAM a été retenue parce qu'il ne préconise aucune méthodologie particulière. Le logiciel est conçu pour faciliter les techniques qualitatives courantes d'organisation, d'analyse et de partage des données, quelle que soit la méthode utilisée (QSR International, 2017). En effet, NVivo Pro 11 est un logiciel pour gérer les liens entre des verbatim et des catégories en construction, en permettant au chercheur de manipuler des masses importantes de documents hétérogènes de façon itérative (allers-retours entre codage et décodage) pour étudier dynamiquement un corpus (Fallery et Rodhain, 2007). Cette méthode s'accorde bien au contexte de cette recherche puisque nous retrouvons plus de 200 pages de contenu à analyser ainsi que six types d'entretiens différents, selon les six types d'acteurs ciblés.

4.6 Éthique de la recherche

Dans le but de suivre les principes éthiques de la recherche avec des êtres humains, la chercheuse a suivi et complété en juin 2016, la formation en ligne du didacticiel EPTC2 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains du Gouvernement du Québec. La certification éthique par le Comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG-UQAM (CERPE 1) a également été obtenue le 22 mars 2018 (Annexe B). Lors des entretiens, le consentement écrit a ainsi été demandé à chaque participant suite à l'explication des détails de la recherche. À cet effet, chacun était en mesure de connaître le but de la recherche, les risques et les avantages associés à celle-ci, leur droit de retrait à tout moment ainsi que la confidentialité et l'anonymat des données recueillies.

Les renseignements recueillis suite à la collecte de donnée sont confidentiels et seuls, la responsable du projet, Marilyne Chicoine, sa directrice de recherche, Madame Francine Rodier et son codirecteur de recherche, Monsieur Fabien Durif, ont eu accès aux données des répondants et durant une période limitée. Le matériel de recherche, c'est-à-dire les guides d'entrevue et les formulaires de consentement ont été détruits suite à la transcription des entrevues et l'enregistrement de celles-ci dans une base de données anonyme. Les enregistrements audio ont également été détruits à la suite des dernières vérifications. Les données seront conservées sous clé, dans le bureau de Madame Francine Rodier, professeure à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), et seront détruites 5 ans après le dépôt final du travail de cette recherche.

CHAPITRE V

RÉSULTATS

Ce chapitre qui présente les résultats est divisé en trois sections. La première présente la préparation ainsi que la méthode d'analyse des données recueillies. La seconde section décrit les profils des répondants selon leurs groupes cibles. Finalement, la troisième section s'attarde à la présentation des résultats de l'analyse thématique.

5.1 Préparation des données

Tel que proposé par Gavard-Perret *et al.* (2012), suite aux entretiens, les données recueillies ont subi un traitement préalable de transcription, de correction, de réduction, d'organisation et d'indexation (Gavard-Perret *et al.*, 2012), pour constituer un corpus. La transcription s'effectue dans le cas de sources orales de collecte de données. La transcription sous forme de verbatim permet de corriger, de façon orthographique et/ou grammaticale. En ce sens, elle permet de procéder à des comptages ou regroupements, puisque l'analyse thématique peut donner lieu à une quantification, soit le comptage des thèmes ou items de signification (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans ce cas-ci, la retranscription intégrale des entretiens a été effectuée par la chercheure à l'aide du logiciel Microsoft Word en corrigeant la syntaxe, l'orthographe et/ou la grammaire de

certaines phrases ou certains mots simplement pour faciliter la lecture et l'analyse des entretiens. Par exemple, une phrase dite « Moé, j'pense pas que c'est vrai » était corrigée en « Moi, je ne pense pas que ce soit vrai ».

Ensuite, la réduction et l'organisation permettent au chercheur de remettre en ordre des éléments du corpus pour en faciliter la lecture et la comparaison, par exemple, une remise en ordre chronologique, logique ou thématique (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans ce cas-ci, la chercheuse n'a pas procédé à une remise en ordre des entretiens puisque chacun était unique et plusieurs thématiques étaient présentes dans chacun de ces entretiens.

Finalement, pour retrouver facilement une information dans un document ou dans le corpus total, la chercheuse doit indexer les documents. L'indexation est le fait de numéroté chaque document, chaque page et chaque paragraphe (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Comme l'analyse qualitative est une activité manuelle, intellectuelle, de manipulation et de réorganisation, le soin et la rigueur dans la préparation et l'identification des données sont primordiaux (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Dans ce cas-ci, la numérotation de chaque page et chaque paragraphe s'est avérée inutile puisque la chercheuse a utilisé NVivo Pro 11, un logiciel d'analyse de données qualitative qui effectue automatiquement ces opérations. Cependant, une indexation a été effectuée selon le numéro d'entretien et selon le type d'acteur interviewé. Chaque type d'acteur porte la première lettre de sa catégorie d'acteur (code alphabétique) ainsi qu'un numéro correspondant à l'ordre chronologique des entretiens (code numérique) (voir tableau 4.1). Par exemple, le troisième consommateur à être questionné a comme code C3. Ainsi, la chercheuse peut retrouver facilement les entretiens, tout en préservant l'anonymat et la confidentialité des répondants.

Tableau 5.1 Indexation des répondants

Type d'acteur	Code alphabétique	Code numérique
Consommateurs	C	1 à 7
Producteurs	P	1 à 7
Transformateurs	T	1 à 4
Détaillants	D	1 à 4
Restaurateurs	R	1 à 5
Experts	E	1 à 5

Une fois ces étapes terminées, la chercheure a pu importer les entretiens en fichiers Microsoft Word dans le logiciel NVivo Pro 11. Ces entretiens se retrouvent alors dans le dossier « Sources ».

Avant de débiter l'analyse, il est conseillé de créer des « nœuds » ou « cas » pour chacun des types de répondants (parties prenantes), ainsi que pour chaque répondant (QSR International, 2017). Les cas représentent des unités d'observation ; ils peuvent être une personne, un lieu, un site, une société ou une autre entité (QSR International, 2017). Chaque cas représente alors une personne, soit un répondant et le nom du cas correspond au modèle d'indexation présenté précédemment.

Ensuite, il est possible de les caractériser et de leurs assigner des attributs (variables) tels que l'âge, le sexe ou le lieu géographique. La chercheure a donc procédé à la création des cas pour chaque type d'acteurs, puis pour chaque répondant, avant d'encoder les sources aux cas. Par la suite, des caractéristiques ont donc été créées pour chaque type d'acteurs, ainsi que des attributs pour chaque question sociodémographique de l'entretien (voir figure 5.1). Selon les réponses des participants, la chercheure a attribué les valeurs correspondantes des attributs pour chacun des cas.

Caractéristiques de cas		
Nom	Créé par	
Caractéristiques Consommateurs	MC	
Caractéristiques Détaillants	MC	
Nom	Type	
Importance du local	Nombre entier	
Temps plein	Nombre entier	
Temps partiel	Nombre entier	
Saisonniers	Nombre entier	
Consommateurs par semaine	Nombre entier	
Panier moyen	Décimal	
Pourcentage du local	Décimal	
Caractéristiques Experts	MC	
Caractéristiques Producteurs	MC	
Caractéristiques Restaurateurs	MC	
Caractéristiques Transformateurs	MC	

Figure 5.1 Caractéristiques des cas

Ces cas permettent par la suite de faire des requêtes en croisant les données. Par exemple, dans cette recherche, il serait possible de demander à NVivo de montrer les proximités évoquées par les détaillants qui ont plus de 75% de produits locaux dans leurs magasins. En effet, les requêtes permettent de poser des questions significatives lorsque du contenu est encodé à des cas et à des nœuds thématiques.

Une fois la création des cas terminée, la chercheuse a bâti la hiérarchie des « nœuds », suivant la grille d'analyse préalablement établie (Annexe C). Les nœuds représentent des thèmes, des sujets, des concepts, des idées, des opinions ou des expériences (QSR International, 2017). Dans ce cas-ci, les nœuds dits « parents » représentent les thèmes, par exemple la proximité géographique, et les nœuds dits « enfants » représentent les

catégories, par exemple la distance ou la frontière (Figure 5.2). Une fois la hiérarchie de nœuds créée, le matériel était fin prêt pour l'analyse thématique.

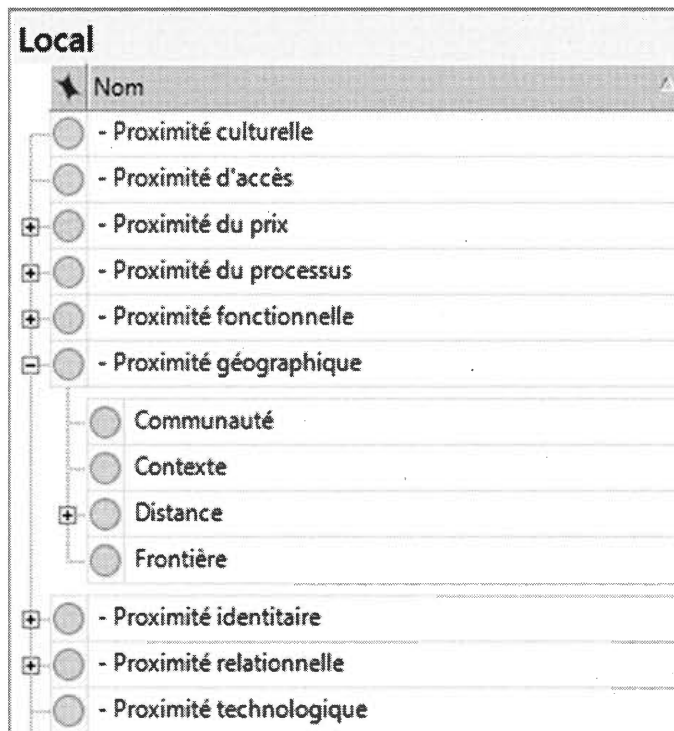


Figure 5.2 Hiérarchie des nœuds

5.2 Analyse des données avec NVivo

Plusieurs approches peuvent être adoptées lors d'une analyse de contenu qualitatif (Fortin et Gagnon, 2016; Paillé, 2007). Cette recherche fait appel à une approche mixte, soit déductive puisque la grille d'analyse a été faite *a priori*, mais également inductive puisqu'elle a fait émerger des codes à partir du contenu de la recherche, et itérative

puisqu'elle a amélioré la grille au fur et à mesure du codage (Avenier et Thomas, 2015; Paillé, 2007; Paillé et Mucchielli, 2016). L'analyse thématique de nature plus confirmatoire ou déductive consiste à travailler à partir d'un modèle préexistant, comme une grille thématique qui établit une liste de thèmes que l'on va aller rechercher dans le texte (Ganassali, 2008). Cette recherche peut se faire par l'analyse de contenu automatisé (contenu de petite taille) ou par des regroupements lexicaux effectués grâce à un dictionnaire thématique (contenu abondant) (Ganassali, 2008). Lorsque le contenu est volumineux, comme dans le cas de cette recherche, il convient d'adopter une méthode plus automatisée comme avec les logiciels de traitements de données qualitatives (Ganassali, 2008), tel que NVivo Pro 11.

Tout d'abord, une première lecture, dite lecture flottante, des 32 entretiens a été réalisée afin de préparer l'analyse en ayant un portrait global des réponses et en ayant une idée de certains patterns thématiques de corpus. Dans un deuxième temps, le corpus a été traité de façon thématique à l'aide de la grille d'analyse pour découper le texte et encoder le contenu relevé dans les différents entretiens aux nœuds hiérarchiques correspondants. En ce sens, chaque entrevue a été relue de façon attentive pour relever les concepts ou idées que le répondant évoquait. Lorsqu'un propos évoquait un type de proximité, la chercheuse surlignait la ou les phrases correspondantes et la ou les glissait dans le nœud parent dont il était question. Lorsqu'un propos ne semblait pas se rattacher à un thème en particulier, mais qui répondait à la question de recherche, la chercheuse créait un « Nœud NVivo » qui est un nœud libre et autonome qui ne possède pas de liens logiques avec les autres nœuds. Ces nœuds sont souvent temporaires et viennent se greffer à des nœuds hiérarchiques par la suite, et parfois, ils demeurent libres car ils contiennent des informations importantes qui traduisent un phénomène sans liens avec les autres (QSR International, 2017).

Ensuite, une relecture de chaque thème (nœuds parents) a permis d'attribuer les découpages aux différentes catégories (nœuds enfants) caractérisant ces divers thèmes, toujours à l'aide de la grille d'analyse. Cette relecture a été effectuée de pair avec la directrice de recherche, qui a aidé aux découpages des catégories, et à la fusion de certains nœuds dans le but de valider l'exclusivité mutuelle de l'encodage des nœuds. Lorsqu'une idée ne faisait pas partie de la grille d'analyse, un nouveau nœud enfant était créé. Ce processus a été effectué pour chacune des proximités, pour chacune des catégories à l'intérieur d'une proximité, pour chacune des sous-catégories, jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de hiérarchie dans les propos évoqués. Ce travail à deux personnes permet une plus grande objectivité (Gavard-Perret *et al.*, 2012). En effet, l'analyste doit être capable d'arriver aux mêmes constats qu'un autre analyste aurait avec le même objectif de recherche et le même corpus (Gavard-Perret *et al.*, 2012). En ce sens, l'analyse à deux personnes vient garantir la qualité d'une analyse qualitative, donc de la fiabilité intracodeurs, soit la stabilité des résultats obtenus de l'analyse du même corpus, et intercodeurs, soit la reproductibilité des résultats de codage entre codeurs (Weber, 1990).

Par la suite, une analyse lexicale par fréquences de mots à l'intérieur d'une catégorie a été effectuée dans le but de voir quels mots-clés ou idées-clés revenant le plus souvent. Dans les enquêtes marketing, leur nombre est souvent limité à 30 mots (Giannelloni et Vernet, 2001). L'analyse lexicale dans ce cas-ci ne s'intéresse qu'aux mots pleins et laisse de côté les mots outils comme les articles, les propositions, les pronoms, même s'ils ont une fréquence d'apparition élevée. Par contre, les synonymes qui évoquent la même idée sont pris en compte. C'est ce que nomme Ganassali (2008) le lexique relié. Cette réduction lexicale cherche les synonymes des mots, mais également les expressions comme des groupes nominaux usuels comme la « pomme de terre » ou des segments de texte comme « pas assez mûr » (Ganassali, 2008). Au fur et à mesure de l'analyse du corpus, la chercheuse ne s'est pas arrêtée aux mots en tant que tels, mais

également au contexte dans lequel ils étaient employés. La chercheuse a donc cherché à comprendre les différents liens entre les concepts évoqués puisque c'est ce qui permet de cartographier les relations dans un concept (Miles et Huberman, 2003). Dans ce cas, les arbres de mots, qui associent un mot spécifique à d'autres mots qui ont été souvent mis en relation avec celui-ci, ont également servi à comprendre ce qui était dit et dans quel contexte le sujet était évoqué. Finalement, le croisement matriciel de NVivo Pro 11 a été utilisé, notamment pour comparer les types de proximité évoquées dans la définition d'un produit alimentaire local entre les différents acteurs interviewés et entre les différents circuits de distribution, ainsi que pour générer différents graphiques qui seront présentés dans cette section.

5.3 Profils des répondants

Notre échantillon final est composé de 32 répondants, répartis en six groupes de parties prenantes. Une description du profil de chacun des groupes d'acteurs est proposée dans cette section. Le profil de l'échantillon est présenté par type d'acteurs puisque les questions sociodémographiques n'étaient pas les mêmes.

Le tableau 5.2 présente les résultats, sur une échelle de 1 à 10, de l'importance des produits alimentaires locaux pour les diverses parties prenantes. Pour 28 répondants, il semble que les produits locaux soient importants (niveau d'importance de 8 et plus sur 10). En effet, près de la moitié (47%) des répondants ont évalué l'importance à 10. Cela a facilité l'échange avec la chercheuse, ainsi que la richesse des réponses obtenues.

Tableau 5.2 Niveau d'importance sur une échelle de 1 à 10 des produits alimentaires locaux selon les répondants

Niveau d'importance du local	Répondants	Pourcentage accumulé
10	15	47%
9,5	1	50%
9	6	69%
8	6	87%
7	1	90%
6,5	1	94%
6	1	97%
3	1	100%

Ce résultat semble cohérent puisque les répondants ont été choisis notamment sur la base de questions filtres qui rejetaient ceux qui ne produisaient pas, ne transformaient pas, ne distribuaient pas, n'achetaient pas ou n'étaient pas spécialisés dans les produits alimentaires locaux. L'échantillon final de cette recherche est donc composé de personnes qui accordent une certaine importance aux produits alimentaires locaux

5.3.1 Profil des consommateurs

Au niveau des consommateurs, le recrutement de certains participants (6/7) s'est effectué selon la méthode de convenance, sur place à proximité d'un supermarché (C2-C5-C7), d'un magasin à la ferme (C3), d'un marché public (C4) et d'un point de chute de paniers alimentaires (C6). Pour le répondant (C1) utilisant les boîtes « prêt à

cuisiner » la technique non probabiliste par boule de neige a été utilisée, par un courriel, via la référence d'un autre répondant.

Par prudence, la chercheuse a tenté de varier le plus possible le profil des répondants dans l'objectif d'aller chercher la plus grande variété de perceptions de ce qu'est un produit alimentaire local (Tableau 5.3). Ainsi, l'âge des répondants présente une belle variété allant de la catégorie « 25 à 34 ans » jusqu'à la catégorie « 65 à 74 ans ». De plus, le sexe des participants est bien équilibré avec quatre répondant de sexe féminin et trois répondants de sexe masculin. Au niveau du statut matrimonial, nous comptons des personnes célibataires (2), des personnes en union libre (2) et des personnes mariées (3). En ce qui concerne le plus haut diplôme obtenu, un peu plus de la moitié des répondants (4/7) ont obtenus un diplôme universitaire, tandis que près de la moitié des répondants (3/7) ont terminé leur diplôme d'études secondaires. Finalement, le revenu du ménage est demeuré assez semblable puisque quatre répondants ont dit avoir un revenu familial entre 80,000\$ et 119,999\$, et trois répondants ont déclaré avoir un revenu familial entre 40,000\$ et 79,999\$.

Tableau 5.3 Profil des consommateurs²

Répondant	Importance du local	Statut matrimonial	Sexe	Âge	Diplôme	Revenu
C1	3	Célibataire	Féminin	25 à 34 ans	Bac +	\$80,000 – \$119,999
C2	6,5	Union libre	Masculin	25 à 34 ans	Bac +	\$80,000 – \$119,999
C3	10	Célibataire	Féminin	25 à 34 ans	Bac -	\$80,000 – \$119,999
C4	9	Marié	Masculin	55 à 64 ans	DES	\$40,000 – \$79,999
C5	8	Marié	Féminin	65 à 74 ans	DES	\$40,000 – \$79,999
C6	10	Union libre	Féminin	35 à 44 ans	Bac +	\$80,000 – \$119,999
C7	7	Marié	Masculin	45 à 54 ans	DES	\$40,000 – \$79,999

² DES : Diplôme d'études secondaires ou équivalent

Bac - : Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

Bac + : Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat (baccalauréat, maîtrise et doctorat)

5.3.2 Profil des producteurs

Au niveau des producteurs, ceux-ci ont été recrutés soit par téléphone, soit par courriel. La chercheuse a exposé le projet aux personnes contactées, tout en mentionnant les détails concernant la procédure d'entrevue et du formulaire de consentement. Si le producteur acceptait de participer à l'étude, un rendez-vous officiel pour l'entrevue était pris et la chercheuse envoyait le formulaire de consentement par courriel pour qu'il en prenne connaissance. Dans le cas où un producteur refusait de participer à l'étude, la chercheuse rayait son nom de la liste préalablement établie et contactait le suivant, jusqu'à ce qu'au moins un producteur dans chaque catégorie de produit ait accepté de participer à l'étude. Finalement, 7 producteurs ont accepté de participer à la recherche, respectivement dans le domaine des fruits et légumes (P1), produits céréaliers (P2), viandes (P3), produits laitiers et substituts (P4-P5), confiseries et produits sucrés (P6), et poissons et fruits de mer (P7).

Seulement trois entreprises productrices étaient membre d'Aliments du Québec (P2-P5-P6), et ces trois entreprises vendaient directement en épicerie (Tableau 5.4). Pour les autres, ils distribuaient plutôt sous forme de paniers alimentaires (P1-P4) ou directement à la ferme (P1-P3-P4-P7). L'échantillon de producteurs montre une variété de tailles d'entreprise. En effet, le revenu annuel en 2017 va de 27 500\$ (1 employé temps plein) à 15 millions de dollars (27 employés temps plein), donc de la petite à la grande production.

Tableau 5.4 Profil des producteurs

Répondant	Importance du local	Employés temps plein	Employés temps partiel	Employés saisonnier	Chiffre d'affaires en 2017	Aliments du Québec	Aliments préparés au Québec
P1	10	4	0	2	1 200 000		
P2	8	1	1	5	27 500	Oui	
P3	10	2	1	0	72 000		
P4	9	14	4	0	2 500 000		
P5	10	27	0	2	15 000 000	Oui	
P6	10	25	10	45	6 000 000	Oui	Oui
P7	10	3	0	1	200 000		

5.3.3 Profil des transformateurs

Lors du recrutement, 4 transformateurs ont accepté de participer à la recherche, respectivement dans le domaine de la boulangerie (T1), des produits céréaliers (T2), des fruits et légumes (T3) et des produits laitiers et substituts (T4).

Tous les transformateurs sont membres d'Aliments du Québec et arborent le logo sur certains ou tous leurs produits (Tableau 5.5). Deux de ces entreprises (T2-T4) sont considérées comme étant des PME, soit une entreprise ayant entre un et 499 employés inclusivement et dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas 50 M\$ (Gouvernement du Québec, 2015), et elles génèrent des revenus de plus de 20M\$ par année.

Tableau 5.5 Profil des transformateurs

Répondant	Importance du local	Employés temps plein	Employés temps partiel	Employés saisonnier	Chiffre d'affaires en 2017	Aliments du Québec	Aliments préparés au Québec
T1	9,5	320	0	0	70 000 000	Oui	Oui
T2	8	16	0	0	20 000 000	Oui	
T3	8	2000	0	50	1 500 000 000	Oui	Oui
T4	10	89	4	0	42 500 000	Oui	

5.3.4 Profil des détaillants

Tout comme les producteurs et les transformateurs, les détaillants ont été recrutés soit par téléphone, soit par courriel. Finalement, 4 détaillants ont accepté de participer à la recherche, distribuant respectivement les produits alimentaires locaux en tant que marché public (D1), en paniers alimentaires (D2), en tant que magasin à la ferme (D3) et en tant que supermarché (D4).

Le marché public (D1) n'était pas en mesure de donner le nombre de consommateurs par semaine qui achète à ce point de vente ainsi que le panier moyen dépensé (Tableau 5.6). Cependant, on peut avoir une idée du nombre de consommateurs par jour puisque, selon l'AMPQ, un marché public en zone urbaine, comme c'est le cas de D1, reçoit une moyenne de 450 consommateurs par jour (Association des marchés publics du Québec, 2014). Par ailleurs, toujours selon l'AMPQ, le consommateur en marché public dépense en moyenne 33\$ par visite (Association des marchés publics du Québec, 2014). Considérant ces données, cet échantillon de détaillants est assez varié en nombre de consommateurs par semaine, ainsi qu'en proportion de produits alimentaires locaux offerts.

Tableau 5.6 Profil des détaillants

Répondant	Importance du local	Employés temps plein	Employés temps partiel	Employés saisonnier	Consommateurs par semaine	Panier moyen	Proportion des produits alimentaires locaux
D1	9	45	50	40			17,50%
D2	9	7	1	1	2 000	30,5	100%
D3	6	1	4	0	4	60	100%
D4	9	45	45	0	12 500	31	20%

5.3.5 Profil des restaurateurs

Les restaurateurs ont également été recrutés soit par téléphone, soit par courriel. Au total, 5 restaurateurs ont accepté de participer à la recherche, étant basés respectivement dans la région du Centre-du-Québec (R1), de Montréal (R2), de Québec (R3), de l'Outaouais (R5), ainsi que de partout dans la province (R4).

La majorité des restaurateurs (4/5) affirment qu'ils offrent 75% et plus de produits alimentaires locaux dans leur menu (Tableau 5.7). Encore une fois, le profil des restaurateurs est varié, allant du petit restaurant de quartier (R1) à la grande chaîne possédant plus de 20 restaurants à travers le Québec (R4), et où la moyenne de facture varie entre 25\$ et 65\$³.

Tableau 5.7 Profil des restaurateurs

Répondant	Importance du local	Employés temps plein	Employés temps partiel	Employés saisonnier	Consommateurs par semaine	Facture moyenne	Proportion des produits alimentaires locaux
R1	10	10	10	3	400	28	85%
R2	8	25	5	5	800	60	75%
R3	8	35	35	15	500	27	75%
R4	10	20	20	20	960	25	75%
R5	10	25	5	10	300	65	30%

³ À noter que pour certains restaurateurs qui possèdent plus d'un restaurant sous le même nom, les données affichées sont la moyenne d'un seul restaurant pour permettre la comparaison avec les autres répondants.

5.3.6 Profil des experts

Finalement, tout comme les autres répondants, les experts ont été recrutés soit par téléphone, soit par courriel. Au total, 5 experts ont accepté de participer à la recherche, étant basés respectivement dans la région de Montréal (E1), de l'Estrie (E2), des Îles-de-la-Madeleine (E3), du Bas-St-Laurent (E4) et de la Montérégie (E5).

Tous les experts sont spécialisés dans les produits alimentaires locaux consommés et la majorité travaille directement avec tous les acteurs de l'industrie agroalimentaire (Tableau 5.8). Seul E1 travaille également de concert avec les villes.

Tableau 5.8 Profil des experts

Répondant	Importance du local	Consom.	Produc.	Transfor.	Distrib.	Détail.	Restau.	Villes	Institu.
E1	10		Oui			Oui		Oui	
E2	9		Oui	Oui		Oui	Oui		Oui
E3	10	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui		
E4	10	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui		Oui
E5	10	Oui	Oui		Oui	Oui	Oui		

5.4 Dimensions de la proximité

Suite à cette collecte de données qualitatives, à la comparaison des résultats avec les concepts de proximité et de produit alimentaire local dans la littérature, ainsi qu'à l'analyse des données recueillies, nous suggérons un nouveau modèle pour définir les produits alimentaires locaux (Figure 5.3).

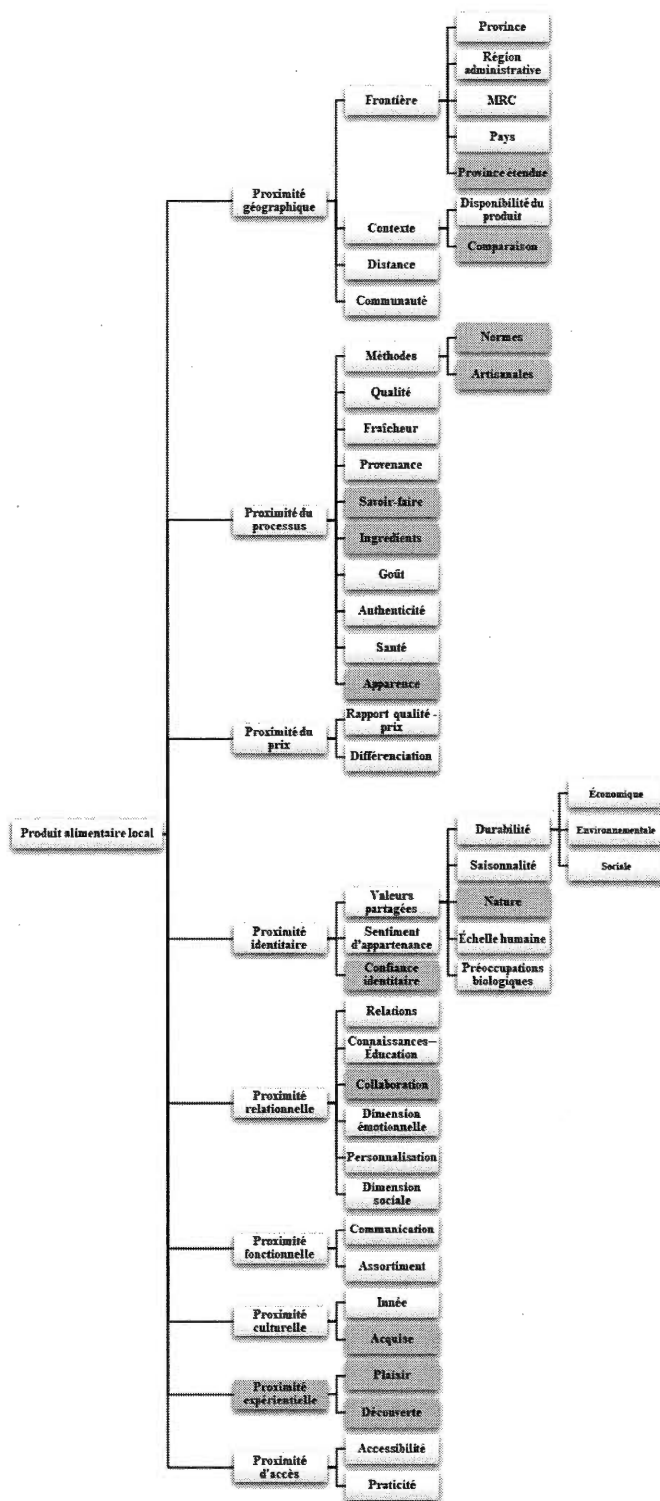


Figure 5.3 Modèle proposé pour définir un produit alimentaire local

Ce modèle est présenté ici pour illustrer la logique hiérarchique dans l'analyse des résultats. Ce modèle se base sur la littérature ainsi que les résultats de cette recherche, où certains éléments (en bleu) ont été ajoutés en tant que propositions pour définir les produits alimentaires locaux par l'analyse des proximités perçues. Ces différentes dimensions de la proximité sont discutées dans les sections suivantes.

5.5 Proximité géographique

Nous avons préalablement mentionné que la proximité géographique, également appelée proximité territoriale, spatiale, locale ou physique, est la dimension de proximité la plus fréquemment utilisée dans la littérature (Knoben et Oerlemans, 2006; Torre, 2010). La proximité est ici comprise en termes de distance (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Capo et Chanut, 2013; Eriksen, 2013; Gahinet, 2014; Gilly et Torre, 2000; Knoben et Oerlemans, 2006; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 1999; Rallet et Torre, 2004; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005) ou milles alimentaires (Blake *et al.*, 2010; Coley *et al.*, 2009, 2011; Edwards-Jones, 2010; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Lal *et al.*, 2004; Pearson *et al.*, 2011; Pirog *et al.*, 2001; Rose *et al.*, 2008; Smith et MacKinnon, 2007; Smith et Smith, 2000), de frontière (Bosona et Gebresenbet, 2011; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Edwards-Jones, 2010; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011; Schönhart *et al.*, 2009; Wilhelmina *et al.*, 2010), de communauté (Lacy, 2000; Ray, 1998) ou de contexte (Feagan, 2007; Hinrichs et Allen, 2008; Ilbery et Maye, 2005) dans lequel les aliments sont produits, détaillés, consommés et/ou distribués (Eriksen, 2013). Sans grande surprise, ces quatre façons de voir la proximité géographique dans la définition d'un produit alimentaire local ont

été évoquées par les répondants. Comme on peut le voir sur la figure 4.4, la frontière, le contexte, la distance et la communauté sont les grandes sous-dimensions de la proximité géographique. La frontière est l'élément qui a été le plus souvent nommé, où la limite géographique provinciale qu'est le Québec est la favorite des répondants pour qualifier un produit alimentaire local.

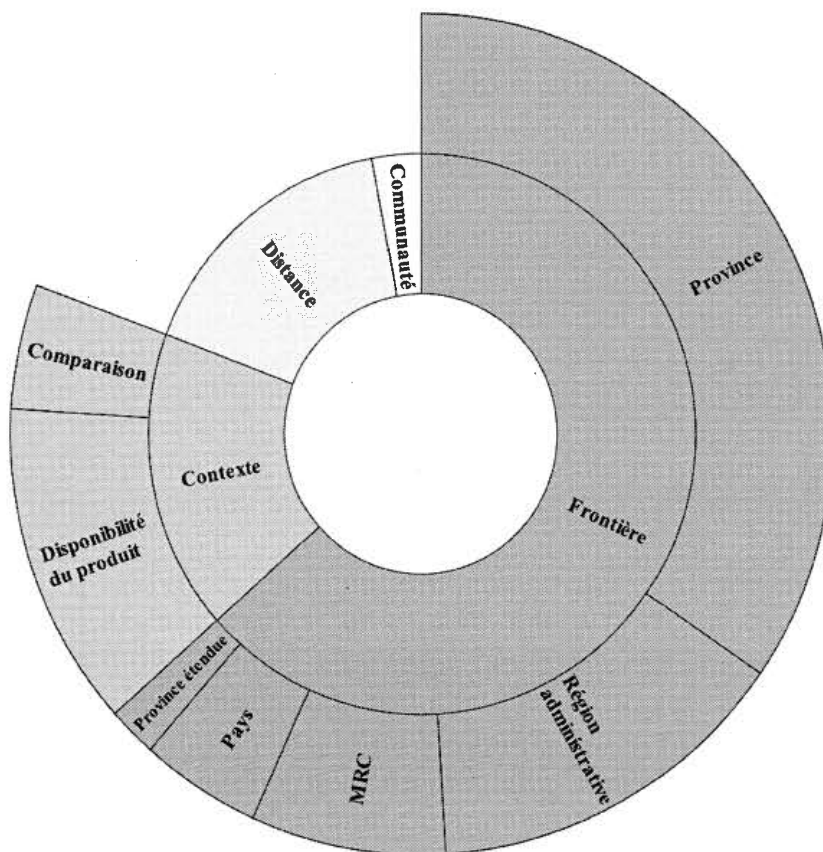


Figure 5.4 Proximité géographique

5.5.1 Frontière

Dans la littérature, les produits alimentaires locaux peuvent être décrits selon une frontière géographique ou politique (Bosona et Gebresenbet, 2011; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003; Pearson *et al.*, 2011). Effectivement, presque la majorité des répondants (30/32) ont mentionné qu'un produit alimentaire local provenait d'une limite géographique particulière. Cette frontière se trouve à être provinciale, soit le Québec (14/30); la région administrative, par exemple la Montérégie (8/30); la MRC, par exemple la grande région de Drummondville (3/30); la frontière nationale, soit le Canada (4/30); ou, ce qu'on a appelé, le « Québec étendu », soit le Québec, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick (1/30). Ces résultats vont de pair avec la recherche menée par Schönhart *et al.* (2009) qui explique que ces frontières peuvent varier du niveau municipal jusqu'au niveau du pays, ou même au-delà.

Comme l'échantillon est composé uniquement de répondants québécois et que depuis 1996, Aliments du Québec, fondé par les membres de la Filière agroalimentaire québécoise, s'affaire à promouvoir l'industrie agroalimentaire québécoise, il n'est pas étonnant de constater que la quasi-majorité des répondants (14/30) ont nommé cette limite géographique pour qualifier les produits alimentaires locaux :

C'est sûr que la frontière géographique et nationale du Québec va m'influencer sur ce qui est local ou non. Une tomate locale pour moi, c'est une tomate qui est faite au Québec (C2).

Pour moi le local c'est qu'est-ce qui est cultivé ici, produit ici, transformé ici dans le sens où les composantes viennent toutes du coin, si jamais il y a une transformation. Le local je considère ça comme du Québec. Pour le local, on est dans une petite province. Il y a tellement de produits quand on part au mondial donc au Québec, ça reste quand même local (P2).

Ce résultat s'explique probablement par le nombre de produits ayant fait l'objet de l'une des quatre certifications d'Aliments du Québec est passé de 4 000 à plus de 20 000 en moins de 10 ans (MAPAQ, 2016b), ainsi que le taux de notoriété d'Aliments du Québec qui a atteint 97% en 2016 (MAPAQ, 2016a).

Pour d'autres répondants, la limitation géographique était plutôt régionale. Pour certains, les produits alimentaires locaux provenaient de la même région administrative qu'eux, par exemple la Montérégie, tandis que pour d'autres, elle se limitait à leur MRC :

Pour nous, c'est un produit qui est cultivé, ou élevé, transformé, distribué et consommé dans les Cantons de l'Est. C'est très régional (E2).

C'est un produit qui est produit, transformé et/ou récolté dans un certain kilomètre. Pour nous, c'est dans le territoire des 8 MRC, donc à peu près 300km. Dans un rayon de 300km, mais c'est particulier à notre réalité. C'est donc la région qui compose ces MRC-là, soit le Bas-St-Laurent (E4).

Je dirais c'est une question de territoire. Donc la grande région de Saint-Hyacinthe, soit toutes les agglomérations, toutes les villes et villages, avoisinants la MRC des Maskoutains. Pour moi, c'est ça (D1).

Pour ces répondants, un produit alimentaire qui provient du Québec en dehors de leur région, n'est pas un produit local, ils le voient comme un produit québécois. L'échelle géographique de définition d'un produit alimentaire local est donc plus précise pour eux. En effet, pour certains, un produit alimentaire local provient de leur MRC, puis les produits régionaux sont disponibles dans leur région administrative, puis les produits québécois sont disponibles à travers la province, puis les produits canadiens dans leur pays, peu importe la province de provenance.

Pour d'autres, la limite géographique idéale reste au Québec, mais ils considèrent un produit alimentaire comme étant encore « local » s'il provient de l'Ontario ou du Nouveau-Brunswick parce que ce sont les provinces voisines du Québec, ce qu'on a appelé le « Québec étendu » :

Tout ce qui vient du Québec fait partie de ma définition de ce qu'est le local. J'étends un peu ma définition du local aux limites extra du Québec. Par exemple, un produit qui vient de l'Ontario, je le considère comme local. Un produit qui vient du Nouveau-Brunswick, je le considère local. C'est sûr que si je peux privilégier le Québec, je le fais, mais si j'achète de l'Ontario, je ne sens pas que je trahis ma nation (R2).

5.5.2 Contexte

Pour Hinrichs et Allen (2008), les distances reconnaissables comme « locales » ne sont ni précises ni constantes, mais contextuelles. En effet, les distances perçues comme locales peuvent varier selon la région, par la densité de la population, où une région faiblement peuplée va considérer le local de manière très différente d'une région plus peuplée. On parle alors de « localisme flexible », où la définition de local varie en fonction de la capacité de s'approvisionner à courte distance (Ilbery et Maye, 2005).

5.5.2.1 Disponibilité du produit

Les résultats des entretiens de cette recherche démontrent effectivement que pour plus du tiers de ces répondants (13/32), la limite géographique pour qualifier un produit alimentaire local est assez flexible et va dépendre de certains facteurs. Ce « localisme flexible » s'opère alors selon la disponibilité du produit, ou la capacité à s'approvisionner comme le soulignent Ilbery et Maye (2005) :

Pour moi, un produit local peut être un produit de ma ville, de ma région ou du Québec. Je m'explique. Pour moi, un produit local se trouve au plus près de chez moi jusqu'à la limite du Québec. Par exemple, des fraises, j'en ai à côté de chez moi, à comme 10 minutes d'auto. Donc, ces fraises sont locales pour moi et des fraises que je trouverais à, je ne sais pas, en Estrie, elles ne seraient pas locales même si elles sont du Québec. Par contre, si je veux acheter du homard, je n'en ai pas près de chez moi donc le plus près est le homard de la Gaspésie. Ça serait local même si c'est à comme 6 heures d'ici (C6).

Lorsque la proximité géographique est contextuelle, la limite reconnaissable comme étant « locale » est alors extensible et peut se cadrer à l'intérieur d'une distance (en kilomètres ou en temps) ou d'une frontière. Ce qui sera considéré comme local dépendra de la disponibilité du produit, au plus près du lieu de consommation. Cependant, cette flexibilité s'arrête à la limite politique de leur frontière provinciale pour certains, comme le Québec, ou nationale pour d'autres, soit le Canada.

5.5.2.2 Comparaison

Par ailleurs, notre recherche a également permis de souligner une autre forme de proximité géographique contextuelle. Outre la disponibilité du produit, plusieurs répondants ont évoqué le fait que les limites du « local » dépendraient de la comparaison des produits. C'est alors en comparant la provenance de deux produits, par exemple, que l'on pourra dire lequel est local par rapport à l'autre :

Pour moi, ça va être un produit qui va être pas trop loin d'où je réside. Quand je dis « pas trop loin », c'est sûr que c'est flexible comme question parce que c'est toujours par rapport à qu'est-ce qu'on le compare. Je reprends mon exemple d'une tomate, une tomate locale pour moi, c'est une tomate qui est faite au Québec, par rapport à une tomate qui va être faite au Mexique, en Californie ou aux États-Unis. Par contre, il y a différents degrés à ça parce que je reste dans une région assez agricole, c'est certain qu'il y a des tomates qui viennent de Saint-Damasse ou de Saint-Dominique qui est à côté de chez moi, c'est encore plus près et plus local (C2).

Il semble donc que la limite géographique pour qualifier un produit alimentaire local va dépendre de la comparaison de la provenance d'au moins deux produits. Dans ce cas-ci, la distance semble être importante entre la production et la consommation, où des distances plus courtes signifie plus locale, mais à l'intérieur d'une limite politique provinciale ou nationale. Par exemple, pour quelqu'un qui habite à Magog et qui comparerait deux pommes de terre, l'une provenant du New Hampshire aux États-Unis et l'autre provenant de l'Île-du-Prince-Édouard, celle de l'Île-du-Prince-Édouard deviendrait locale puisque sa production se trouve à l'intérieur du Canada, malgré que celle du New Hampshire soit beaucoup plus près en termes de kilomètres.

5.5.3 Distance

La proximité géographique peut également être traduite en tant que distance spatiale, temporelle et/ou psychologique (Lieblein *et al.*, 2001), où elle se caractérise en kilomètres, en temps ou en coûts (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Capo et Chanut, 2013; Eriksen, 2013; Gahinet, 2014; Gilly et Torre, 2000; Knoblen et Oerlemans, 2006; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 1999; Rallet et Torre, 2004; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005). Pour Trivette (2015), si l'on considère le local par une sorte de mesure de distance, la compréhension locale en termes de proximité suggère que des distances plus courtes signifient plus locales. Cette notion de distance a été évoquée par plusieurs répondants (11/32) pour qualifier les produits alimentaires locaux, majoritairement en termes de kilomètres (rayon) :

D'après moi, c'est quelque chose qu'on est capable de produire sur place, de le transformer et de le mettre en marché pour les consommateurs. Quant à moi le local c'est dans un rayon de 100km (P4).

Dans la littérature, cette mesure de distance de l'industrie agroalimentaire a été conceptualisée en tant que milles alimentaires, soit la distance parcourue entre la source de production originale et la consommation finale (Coley *et al.*, 2009, 2011; Edwards-Jones, 2010; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Pearson *et al.*, 2011; Pirog *et al.*, 2001; Rose *et al.*, 2008; Smith et MacKinnon, 2007; Smith et Smith, 2000). Ces milles alimentaires ont été reliés à la comptabilité du carbone et au débat sur les changements climatiques (Lal *et al.*, 2004; Pirog *et al.*, 2001; Smith et Smith, 2000). Malgré que les études aient prouvé que les milles alimentaires ne soient pas une bonne mesure de l'impact environnemental de la nourriture (Coley *et al.*, 2009, 2011; Pirog *et al.*, 2001; Wong et Hallsworth, 2012), la croyance populaire des 100 milles ou 100 kilomètres est bien

présente et a été nommée à quelques reprises (4/11). Cependant, un seul répondant a évoqué se soucier de l'empreinte carbone :

Pour moi, je le vois surtout en empreinte carbone. Dans mon industrie, je transforme des céréales. Au Canada, les céréales en gros poussent dans l'Ouest. Donc, la dimension de transport est importante. Donc, pour moi la définition du local, je regarde plutôt à avoir la sommation du poids carbone (T2).

La distance est donc un élément abordé fréquemment par les répondants pour qualifier ce qui est un produit alimentaire local ou non. En règle générale, les répondants ont évoqué le fait qu'un produit alimentaire local est cultivé, élevé et/ou transformé dans un rayon de 100km. Cependant, comme le souligne Sirieix *et al.* (2008), le concept de milles alimentaires reste flou et ambiguë pour la plupart des consommateurs, et dans ce cas-ci, pour la majorité des répondants. La distance est importante pour qualifier un produit alimentaire local, mais elle est plutôt évoquée en tant que distance absolue, et non en tant que comptabilité ou empreinte carbone.

5.5.4 Communauté

Les communautés sont les bases et les fondements de notre société, contribuant notamment de manière implicite à la qualité de l'économie et des systèmes alimentaires (Lacy, 2000). Pour Ray (1998), la communauté est descripteur d'un lieu socialement et géographiquement lié. Cette dimension de la proximité géographique a été peu évoquée (2/32), mais nous la considérons puisque les concepts du « local », de la « communauté » et du « lieu » sont intimement liés (Feagan, 2007) :

Ce qui est agréable dans tout ça, c'est qu'on encourage les gens de notre coin, de notre communauté. Donc, oui c'est agréable d'encourager des producteurs québécois, mais plus on encourage les gens proches de nous, plus on encourage la communauté dans laquelle on vit (C2).

Par ailleurs, cette dimension de la proximité géographique semble également reliée aux valeurs partagées en termes de durabilité de la proximité identitaire. C'est pour encourager les producteurs autour de nous et pour soutenir l'économie locale que les gens vont définir les produits alimentaires locaux par l'espace géographique qu'occupe leur communauté.

5.6 Proximité d'accès

La proximité d'accès est comparable à la proximité géographique, mais, comme le soulignent les auteurs (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Dunne *et al.*, 2011; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016), se distingue par la perception que cette proximité est liée à l'accessibilité et à la facilité d'accès, des produits alimentaires locaux dans ce cas-ci. Cet accès est évalué par des critères de distance, de temps, ou de commodité d'accès (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). C'est le fait de « rendre accessible » (Laut, 1998, 2012) et de « rendre pratique » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016), et c'est pourquoi le consommateur demande de plus en plus aux détaillants de venir à sa rencontre sur son lieu de travail ou près de son domicile (Dampérat, 2006).

Pour l'imputer aux produits alimentaires locaux, cette proximité implique alors l'accessibilité à un marché pour les producteurs ou les transformateurs alimentaires, ou à une source pour les transformateurs, les détaillants, les restaurateurs ou les consommateurs (Trivette, 2015) ainsi que la praticité de cet accès pour faciliter les transactions (Dunne *et al.*, 2011). La proximité d'accès a été évoquée par les répondants (10/32) où l'accessibilité est importante puisque 90% d'entre-eux l'ont souligné.

5.6.1 Accessibilité

L'accessibilité à un marché ou à une source pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire est importante lorsque l'on se penche sur les produits alimentaires locaux (Trivette, 2015). Pour certains acteurs, l'accès à des acheteurs est primordial pour perdurer, tandis que pour d'autres, la facilité d'accès à des produits alimentaires locaux est tout aussi importante pour pouvoir participer à cette durabilité économique :

C'est sûr que pour les consommateurs, avoir accès à des produits locaux c'est assez facile, mais ce n'est pas juste des produits locaux. Les gens s'ils veulent vraiment se trouver des produits locaux peuvent aller aussi dans les épiceries, il y en a de plus en plus dans les grandes bannières, au marché public et également les producteurs, de plus en plus, ouvrent leurs résidences ou des boutiques directement sur leurs terres (D1).

Pour la grande majorité de ces répondants (9/10), l'accessibilité aux produits, donc la proximité d'accès, fait partie de la définition d'un produit alimentaire local puisque c'est un produit accessible. Par ailleurs, plusieurs sont d'accord pour dire que l'accessibilité aux produits alimentaires locaux s'est beaucoup améliorée depuis

quelques années par les efforts mis de l'avant par les supermarchés pour offrir des produits du Québec, l'ouverture de nouveaux marchés publics à travers la province, et la multiplication et la promotion de divers systèmes de paniers et boîtes de produits alimentaires locaux.

5.6.2 Praticité

La praticité repose essentiellement sur la facilité d'accès (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) aux produits alimentaires locaux. C'est le fait de rendre « pratiques » les transactions (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Par exemple, un produit alimentaire local peut être accessible puisqu'il est distribué dans plus de 200 points de vente au Québec, cependant si le produit n'est vendu que de 10h30 à 11h00 le jeudi avant-midi, il deviendrait alors accessible, mais non pratique.

La presque totalité des répondants (8/9) ayant parlé de l'accessibilité des produits alimentaires locaux ont évoqué le fait que cette accessibilité n'est pas pratique. Cela demande des efforts, souvent en termes de temps ou de commodité d'accès :

C'est d'arriver à se le procurer qui est plus difficile parce qu'à l'épicerie vous ne les trouverez pas, ou plus rarement des produits locaux. Il y en a, mais c'est beaucoup plus courant d'avoir des produits non locaux à l'épicerie que des produits locaux. Si vous achetez auprès d'un producteur local, mettons sous forme de paniers parce que c'est ça que je connais le mieux, mais il y a plein d'autres manières de le faire, et bien il va falloir vous rendre à un certain endroit, à une certaine heure, à un certain jour de

la semaine. Par exemple, les paniers vont être livrés le jeudi de 17h00 à 19h00 à travers un point de chute. C'est là qu'est la différence. Ça oblige le consommateur à faire des efforts supplémentaires pour se procurer ses produits (D2).

Quand on va au IGA, tout est là tandis que si je veux la tomate de l'agriculteur il faut que je me déplace et que j'aie la chercher. Ce n'est pas la même chose, c'est moins pratique (T3).

Nous croyons donc que la proximité d'accès fait partie de la définition d'un produit alimentaire local, notamment en termes d'accessibilité puisque comme le souligne Dunne *et al.* (2011), les produits alimentaires locaux peuvent être définis en fonction de la facilité avec laquelle ces transactions peuvent se produire. Cependant, le côté pratique de ces transactions reste grandement à améliorer.

5.7 Proximité fonctionnelle

La proximité fonctionnelle représente la recherche d'efficacité par rapport à l'activité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Dampérat, 2006; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998, 2012; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014). En distribution, elle se caractérise par la volonté de ne pas perdre de temps, de trouver facilement ses produits et d'avoir un large choix au niveau de l'offre (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Selon la littérature sur la proximité fonctionnelle, celle-ci est composée de trois dimensions : l'efficacité, l'assortiment et la distribution.

La proximité fonctionnelle a été évoquée plusieurs fois par les répondants (29/32) où l'efficacité, que nous avons renommée « communication », semble être l'élément le plus important puisque 100% des répondants (29/29) l'ont évoqué.

5.7.1 Communication

L'efficacité de l'achat est traduite par des informations concrètes et objectives d'un produit (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). En ce sens, le produit présente des informations claires (prix, origine, mode d'emploi) dans le but d'optimiser le temps d'achat (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Cette « efficacité » a été démontrée dans le cas de la distribution alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016).

Cependant, puisque nous imputons cette proximité au niveau du produit, le terme « efficacité » peut porter à confusion. En effet, l'efficacité d'un produit réfère plutôt à sa capacité à atteindre (ou pas) un objectif donné (Brangier et Barcenilla, 2003). Or il n'est pas question ici des qualités intrinsèques du produit, mais plutôt de ses attributs extrinsèques, comme le prix, le nom de la marque, l'origine et l'étiquette de provenance) (Aurier, Evrard & N'Goala, 2004; Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990; Hugo & Van Aardt, 2012). Nous avons alors changé le terme « efficacité » en « communication » pour s'adapter au nouveau contexte dans lequel la proximité fonctionnelle est évaluée, soit au niveau d'un produit.

Les répondants ayant discuté de la proximité fonctionnelle des produits alimentaires locaux se sont tous attardés sur le volet communicationnel. En effet, pour la majorité

des répondants, un produit alimentaire local présente un symbole ou une étiquette de provenance :

Pour moi, un produit local, c'est un produit qui est marqué Aliments du Québec. Parce que l'étiquette le dit, que c'est un produit du Québec. En saison, le produit, s'il n'est pas étiqueté, parce qu'ils le reçoivent en grosse quantité, il va être identifié Produit du Québec. C'est toujours marqué la provenance, la plupart du temps en tout cas sur les fruits et légumes. Pour les produits en pots, il y a le logo dessus Aliments du Québec, il est facile à identifier (C5).

Un produit alimentaire local se distingue donc par sa marque de provenance, pour la grande majorité des répondants étant Aliments du Québec (22/29), et pour d'autres (7/29) étant les identifiants régionaux comme Gaspésie Gourmande, dépendamment souvent de la limite de la proximité géographique annoncée préalablement par le répondant.

Cependant, est-ce que cette communication des produits alimentaires locaux est fonctionnelle ? La réponse est assez partagée. Pour plus de la moitié des répondants (16/29), les labels de provenance sont efficaces et rapides à remarquer. Ils permettent donc de trouver facilement les produits locaux, et donc permettent de sauver du temps (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cependant, pour plus du tiers (13/29), les labels de provenances créent de la confusion autour des produits, notamment par la multiplication des différents labels et certifications :

On aime ça la bouffe, on aime ça aller faire notre épicerie, on a tendance à vouloir faire une petite lecture des produits qu'on achète, surtout que c'est des produits qu'on achète pour la première fois et qu'on ne connaît pas. Il y a certaines clés sur l'étiquette sur le produit, même ça peut être trompeur parfois. Est-ce je trouve que les efforts sont mis assez de l'avant pour

mettre de l'avant justement les produits locaux, je pense qu'il y aurait peut-être un peu de place à l'amélioration (C2).

Par ailleurs, pour d'autres (4/29), les labels de provenances, notamment Aliments du Québec, sèment la confusion autour des produits alimentaires locaux, et plus particulièrement lorsque l'on parle d'un aliment d'ici et d'un aliment transformé ici :

Aliments du Québec ont subi beaucoup de critiques de la part des producteurs. Je suis d'accord avec ce que les producteurs partagent, mais je suis confiant envers le mea-culpa que Aliments du Québec va faire et à leurs efforts à distinguer différents types de labels Préparés au Québec et Aliments du Québec sont deux choses. En fait, POGO est un Aliments du Québec parce qu'ils ont une usine dans les Laurentides. C'est un peu la moquerie autour d'Aliments du Québec, est-ce que c'est du local POGO ou c'est vraiment du local ? (E1).

Même si on me met une affiche Produit du Québec, c'est que le logo Produit du Québec est très mêlant avec Transformé au Québec. Ça m'agace un peu. J'aime vraiment mieux vérifier l'adresse de la production quand c'est possible sur l'emballage (P3).

Finalement, certains soulignent également qu'un produit alimentaire local se distingue par son label de provenance, mais cela va dépendre de son mode de distribution. Dans un circuit où les acteurs n'auraient pas de proximité relationnelle, cette proximité fonctionnelle de communication par les labels est primordiale. Cependant, lorsque les acteurs se rencontrent, ce besoin disparaît puisque la confirmation de la provenance se fera par la relation entre ces acteurs :

Pour l'achat local, être en contact avec le producteur, le voilà ton AOP, le voilà ton label, le voilà tes valeurs nutritives ou les ingrédients qui sont mis dans la recette parce que tu as la capacité de pouvoir rencontrer le producteur et de tisser des liens concrets avec un producteur qui est près de chez toi. Je trouve ça un peu ridicule de demander à des producteurs de

Saint-Flavie d'avoir Aliments du Québec qui est un label beaucoup moins représentatif de l'achat local que leur pancarte qui est écrit « Ferme familiale maraîchère les je ne sais trop quoi » et que ça vient d'à côté de chez eux et qu'ils peuvent poser des questions directement au producteur (E1).

5.7.2 Assortiment

En distribution, la proximité fonctionnelle se caractérise par la volonté d'avoir un large choix au niveau de l'offre, tant par un vaste assortiment que par une offre différente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Laut, 1998). En effet, pour plusieurs répondants (11/32), les produits alimentaires locaux sont variés et différents des produits non locaux. Pour certains, cette variété s'explique par l'opportunité qu'offre la proximité géographique :

Si vous achetez un légume qui vient d'Amérique du Sud, le produit en question, pour être capable de se rendre jusqu'à vous et être encore vendable, on va sélectionner des variétés capables de résister au transport. On se fiche à ce moment-là de savoir si elles sont bonnes au goût ou bonnes pour la santé. Ce qu'on veut c'est qu'elles soient capables d'être encore belles en arrivant sur les tablettes. On va avoir plus de choix parce que, comme je disais, les variétés qui viennent de loin sont sélectionnées pour résister au transport, donc ils n'ont pas la liberté de s'amuser avec les variétés alors que les producteurs d'ici peuvent se permettre de faire pleins de variétés différentes (D2).

Les produits locaux ont une variété nettement supérieure. Quand je parle de variété, je parle de cultivar. L'année dernière dans les marchés publics, il y avait environ 200 types de tomates différentes qui étaient vendues aux consommateurs (E1).

Les produits alimentaires locaux permettent alors une plus grande variété puisqu'ils n'ont pas à être résistants au transport. De plus, certains produits qui ont un cycle de vie très court ne peuvent être que des produits locaux pour pouvoir être consommés dans les temps. Par leur durée de vie, les produits alimentaires locaux offrent donc la possibilité de consommer des produits qui sont différents :

Dernièrement, dans nos paniers, on a mis du jus de pommes qui était absolument sans aucun conservateur alors il va se garder 3 jours au frigo. Après ça il va commencer à fermenter et à pétiller. Mais ça c'est impossible à retrouver sur les tablettes. Ce n'est pas possible du tout. Le temps qu'il se retrouverait sur les tablettes, ça aurait déjà commencé à fermenter. Nous on est capable de le fournir parce que c'est un produit local (D2).

Finalement, pour plusieurs répondants (4/32), l'offre des produits alimentaires locaux se distingue des produits non locaux par sa variété et sa différence, mais aussi par le côté unique, original et créatif des produits :

Oui parce que souvent se sont des produits uniques, des nouveaux produits, des produits pilotes. Les consommateurs peuvent avoir accès à un nouveau joyau, un nouveau produit exclusif qui n'auraient pas découvert ailleurs (E5).

Je ne m'attends pas à trouver des choses que je peux trouver à l'épicerie. Je m'attends à quelque chose de plus unique. Je prends par exemple le petit ketchup aux canneberges, donc je m'attends à trouver quelque chose de différent quand je vais dans un marché local. Par exemple, une gelée érable et poires, alors ça c'est un produit local parce que je ne le retrouverai probablement pas nulle part ailleurs. C'est unique (T3).

5.7.3 Distribution

Pour Praly *et al.* (2014), la proximité fonctionnelle fait référence au cheminement du produit depuis le producteur jusqu'aux consommateurs, via les éventuels intermédiaires. Cette proximité explique alors le bon fonctionnement du circuit de distribution (Praly *et al.*, 2014). Dans cette recherche, ce volet n'a pas été concluant. En effet, les discussions entourant le bon fonctionnement du circuit de distribution s'apprêtaient plutôt à l'accessibilité et la praticité de la proximité d'accès. Lors de leur recherche, Praly *et al.* (2014) n'ont pas inclus la proximité d'accès. C'est probablement pourquoi ils avaient ajouté cette dimension à la proximité fonctionnelle. Pour notre part, nous croyons que la dimension « distribution » de la proximité fonctionnelle renvoie à la proximité d'accès. Ces éléments sont donc trop semblables pour les considérer comme des éléments distincts dans cette recherche.

5.8 Proximité du processus

La proximité du processus, étudiée au niveau de la distribution, consiste à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique) qui sera garant de la qualité des produits ou du service attendu (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Cette proximité fait référence à la mise en place de la traçabilité et de la fraîcheur de l'offre, et de la mise en place de divers contrôles de qualité (Capo et Chanut, 2013).

Adaptée au niveau du produit lui-même, nous croyons que cette proximité peut référer essentiellement à son processus de production ou de transformation, à sa fraîcheur, à sa traçabilité, à sa qualité, à sa provenance ainsi qu'au contrôle de la qualité du produit. Tous ces termes renvoient aux « valeurs de la proximité » avancées par Eriksen (2013), soit les différentes valeurs que les différents acteurs attribuent aux produits alimentaires locaux, comme l'origine, la traçabilité, l'authenticité, la fraîcheur et la qualité, soit les caractéristiques du produit en tant que tel, bien souvent en tant qu'attributs intrinsèques.

Les résultats de cette recherche montrent effectivement que les produits alimentaires locaux sont perçus comme étant meilleurs au niveau des méthodes, de la qualité, de la fraîcheur, de la traçabilité, du goût, de l'authenticité, de la santé, mais aussi du savoir-faire, des ingrédients et de l'apparence par tous les répondants (Figure 4.5).

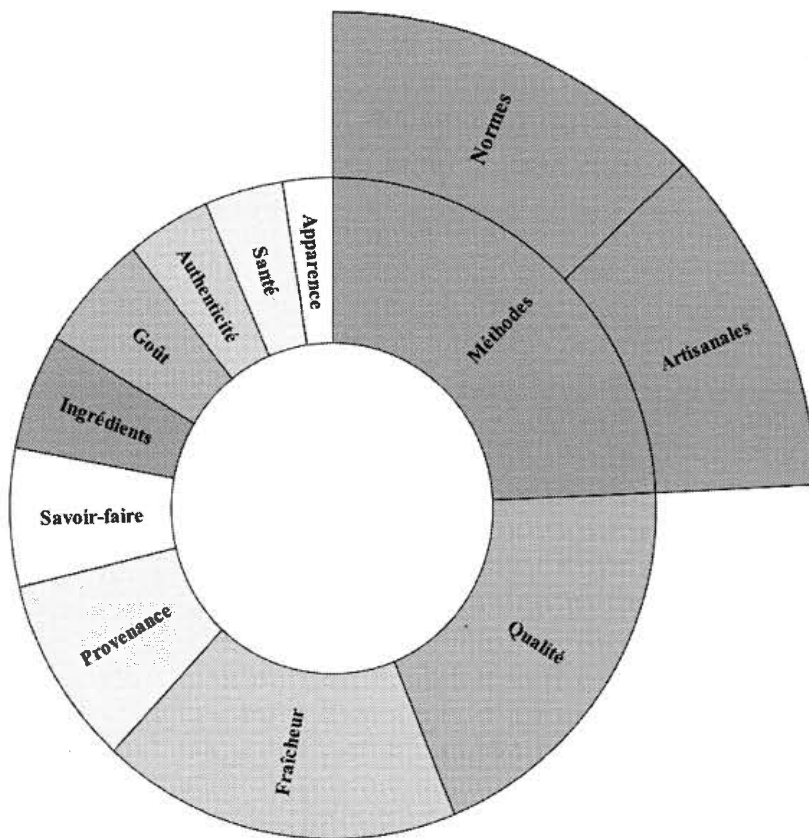


Figure 5.5 Proximité du processus

5.8.1 Méthodes

Tout d'abord, pour 27 des répondants, les méthodes employées pour la production ou la transformation des produits alimentaires locaux sont différentes et supérieures que les méthodes employées à la production ou à la transformation de produits non-locaux.

Notre recherche révèle que cette perception supérieure s'explique soit par les normes gouvernementales ou par les méthodes artisanales.

Pour la grande majorité des répondants (23/27), un produit alimentaire local est supérieur à cause des normes imposées par le Gouvernement du Québec (MAPAQ) qui sont plus sévères que dans d'autres pays. En ce sens, ces « méthodes subies » assurent une certaine qualité et confiance envers le produit :

Pour la qualité, je crois plutôt qu'on est meilleur ici au Québec que dans certains pays. Et ça c'est à cause des réglementations de la MAPAQ qui sont beaucoup plus sévères ici qu'ailleurs. On n'a pas les mêmes cahiers de charges qu'au Mexique, au Pérou, ou même en Californie. Le contrôle de la qualité ici est beaucoup plus strict (E2).

Tandis que pour plus du tiers (12/32), ce sont les méthodes artisanales qui définissent un produit alimentaire local. Ces méthodes sont alors un choix fait par les producteurs ou les transformateurs, ce qu'on a appelé les « méthodes choisies » :

Un producteur qui est penché sur ses légumes pour regarder dans quel état ils sont, il a une meilleure idée de ce qui s'y passe. Et ça c'est plus difficile à faire quand on a un très gros volume, sans blâmer aucunement les grands producteurs. J'aime les petits producteurs. On a beaucoup plus de chance d'avoir une culture qui est faite de façon artisanale quand on l'achète localement que quand on l'achète auprès d'une très grosse entreprise (D2).

Ce n'est pas fait de façon industrielle, ça reste artisanal pour moi un produit local. C'est fait à petite échelle et c'est ce qu'on veut garder nous aussi comme optique avec la relève (D3).

Pour ces répondants (12/32), un produit alimentaire local est donc un produit fait de façon artisanale, donc de plus petites productions, quelque chose de fait à petite échelle.

5.8.2 Qualité

La qualité vient au deuxième rang des éléments les plus importants de la proximité du processus pour qualifier un produit alimentaire local. En effet, la grande majorité des répondants (26/32) ont évoqué le fait qu'un produit alimentaire local est un produit de qualité ou présente une qualité supérieure à un produit non local :

Les produits sont de meilleure qualité parce qu'ils sont faits par des personnes d'ici (C7).

Pour ce qui est des produits frais, tous les produits maraichers du Québec, dans la bonne saison et bien cultivés, ont des qualités organoleptiques nettement supérieures aux produits qu'on peut acheter d'importation ou d'industrielle (E1).

C'est des produits qui sont très bons de qualité. C'est surtout ça. Pour moi un produit québécois c'est un gage de qualité. On ne se trompe pas quand on met ça au menu, il y a toujours un engouement. Nos clients sont sensibles à ça aussi (R4).

Par contre, pour d'autres répondants (6/32), les produits alimentaires locaux ont une très bonne qualité, dont certains produits sont meilleurs qu'ailleurs, mais ils s'entendent pour dire que certains produits provenant d'autres pays sont tout aussi bons, par exemple les fromages de France ou les charcuteries d'Italie. De plus, pour ceux qui ont émis leurs limites géographiques à leur région administrative ou leur MRC, ils avouent que les produits alimentaires locaux ne sont pas supérieurs dans le sens où un fromage fabriqué en Estrie est aussi bon qu'un fromage fabriqué au Bas-St-Laurent. C'est souvent lorsque la comparaison est faite avec un produit de l'extérieur du Québec que les répondants sont d'avis que les produits québécois sont de meilleure qualité.

5.8.3 Fraîcheur

La fraîcheur vient en troisième place des éléments les plus importants pour qualifier un produit alimentaire local (25/32). C'est que, comme la proximité géographique est présente, les produits frais, par exemple, sont cueillis à maturité et n'ont pas à voyager pendant quelques jours pour se rendre dans l'assiette :

Je pense que c'est la fraîcheur. Le produit n'a pas eu à se promener pendant 12 jours en camion, à faire frigo, pas frigo, bateau, container. S'il est cultivé relativement près, il a peut-être été cueilli le matin, je l'achète au marché ou à l'épicerie. C'est possible dans ce temps-là parce qu'il y a un rapprochement qui fait en sorte qu'il n'a pas besoin de passer à travers ces étapes-là (C2).

Les produits alimentaires locaux sont souvent associés à la fraîcheur et pour certains, c'est l'un des éléments les plus distinctifs lorsque l'on parle de local (Eriksen, 2013; Loureiro et Hine, 2002; Naspetti et Bodini, 2008; Onozaka et McFadden, 2011; Ostrom, 2006; Pearson *et al.*, 2011).

5.8.4 Provenance et traçabilité

La mise en place de la traçabilité et la connaissance de la provenance des produits sont d'autres éléments importants pour qualifier les produits alimentaires locaux. En effet, cet élément a été mentionné par près de la moitié des répondants (17/32). La traçabilité assure la qualité des produits et donne confiance à ceux qui vont l'utiliser puisque,

comme certains le soulignent, s'il y a un problème, c'est plus facile de retracer la source et de corriger le tir si le produit est local :

Si jamais les produits ne sont pas de qualité, c'est facile d'identifier et de retracer la source, peut-être que le producteur n'a pas fait ses devoirs. Tandis que si le produit vient d'ailleurs, il s'est rendu ici un peu de façon anonyme à travers différents transports, c'est difficile de connaître la source. Si le produit n'est pas de qualité, est abîmé ou est avarié, bien qui blâmer dans tout ça. Il y a eu tellement d'intermédiaires, c'est difficile à voir où est la faute (C2).

Par ailleurs, le fait de connaître la provenance des produits alimentaires locaux rassure et c'est quelque chose d'important pour faire des choix éclairés :

Même si ce n'est qu'une carotte, on sait où elle a été cultivée, où elle a été récoltée, on connaît la personne, on vient y associer un visage (E4).

C'est une autre façon de vérifier l'origine des produits parce quand on achète une salade au supermarché, elle peut être bio ou locale, mais on ne sait pas nécessairement d'où elle vient (P1).

Idéalement, j'aime bien savoir d'où ça vient. Justement pour pouvoir faire des achats le plus responsable possible et en toute connaissance de cause aussi. Donc, j'aime bien savoir la viande vient d'où, les légumes viennent d'où (R2).

Ces résultats vont donc de pair avec les propos de Eriksen (2013) pour qui un produit alimentaire local est défini selon plusieurs valeurs de la proximité comme l'origine et la traçabilité, ainsi que ceux de Pearson *et al.* (2011) pour qui la connaissance de la source et la provenance du produit sont l'une des principales raisons d'acheter des produits alimentaires locaux. Finalement, comme le soulignent Merle *et al.* (2015), la

mention d'origine locale conduit le consommateur à imaginer plus concrètement la manière dont un produit a été cultivé ou préparé.

5.8.5 Savoir-faire

Le savoir-faire ne faisait pas partie des éléments de la proximité du processus dans la littérature. Néanmoins, nous croyons que le savoir-faire peut faire partie de la définition d'un produit alimentaire local sous la proximité du processus puisque cette dernière réfère essentiellement à son processus de production ou de transformation, qui en garantira la qualité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Le savoir-faire est donc un élément important à prendre en compte lors de la production ou la transformation d'un produit alimentaire. Dans ce cas-ci, notre recherche révèle que le savoir-faire est justement quelque chose qui vient distinguer les produits alimentaires locaux des produits non locaux, puisque près de la moitié des répondants (13/32) l'ont souligné :

On va aussi avoir certaines expertises développées par nos gens locaux. Souvent c'est des entreprises familiales qui ont des connaissances de génération en génération. Donc oui pour moi c'est un gage de qualité et de savoir-faire (C2).

« Savoir-faire » devrait être dedans aussi, savoir-faire de la culture, savoir-faire de la transformation, peu importe, il faut qu'il y ait un savoir-faire au-delà de « artisan », le savoir-faire devient important je pense (E3).

Nous croyons alors qu'au-delà de la méthode artisanale, les produits alimentaires locaux sont faits à partir d'un certain savoir-faire important qui va, encore une fois, en garantir la qualité.

5.8.6 Ingrédients

Les ingrédients utilisés sont un autre aspect de la proximité du processus qui n'avait pas été souligné par les auteurs dans la littérature. Pourtant, les ingrédients sont un élément qui est revenu à plusieurs reprises chez plus du tiers des répondants (11/32) :

Ils ont déjà cette conscience-là du local, souvent leurs ingrédients vont venir d'un autre producteur du coin. Ils s'entraident beaucoup donc les aliments parcourent beaucoup moins de routes, moins de transport, moins de perte. La liste des ingrédients est souvent plus courte, il n'y a pas des aliments artificiels ou ajoutés, ou très peu (E5).

Ce que j'aime c'est que souvent tu vas trouver des ingrédients qui vont faire que le goût est un peu différent de ce que tu vas pouvoir retrouver dans d'autres produits. Souvent parce que la recette a été développée et qui a été raffinée par ces petites entreprises-là, et qui leur est propre à eux (P7).

Lorsque l'on parle d'ingrédients, il est question des produits transformés. Ce que l'on remarque dans cette recherche, c'est que les répondants ont l'impression que les ingrédients qui composent un produit alimentaire local vont être différents, ce qui va faire que le produit va se démarquer sur le marché ; ils vont souvent être locaux ; et ils sont souvent en plus petit nombre. Ce dernier point va de pair avec l'assortiment différent de la proximité fonctionnelle dans le sens où, comme la proximité géographique est présente et que les producteurs ou transformateurs peuvent se

permettre de créer des produits dont la durée de vie n'a pas besoin d'être longue, les agents de conservation sont souvent non nécessaires puisque la consommation finale se fera rapidement. Nous croyons alors que l'aspect des ingrédients, tant par leur qualité que par leur nombre, est un aspect important qui vient décrire les produits alimentaires locaux, dans le cas des produits transformés.

5.8.7 Goût

Le goût est l'un des facteurs les plus importants lors de l'achat de produits alimentaires (Feldmann et Hamm, 2015) et est un élément qui revient souvent dans la littérature lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux (Adams et Adams, 2011; Bingen *et al.*, 2011; Campbell *et al.*, 2013; Conner *et al.*, 2010; Cranfield *et al.*, 2012; Dunne *et al.*, 2011; Onozaka et McFadden, 2011; Ostrom, 2006; Pearson *et al.*, 2011; Roininen *et al.*, 2006; Weatherell *et al.*, 2003; Zepeda et Deal, 2009). Cela n'a pas fait exception dans cette recherche puisque, pour plusieurs répondants (12/32), le goût fait partie de la définition d'un produit alimentaire local :

C'est l'intensité des saveurs. Je vais peut-être utiliser la tomate souvent comme exemple parce que c'est un ingrédient que tout le monde utilise et tout le monde connaît. Quand la tomate sort d'un champ et qu'elle arrive sur la table quelques heures après avoir été cueillie, elle va avoir beaucoup plus de saveurs que la tomate qui a passé deux semaines dans un camion pour se rendre du Mexique jusqu'ici (R5).

Ces résultats ne sont pas surprenants puisque le goût est bien souvent associé à la fraîcheur des aliments, et comme pour beaucoup un produit alimentaire local va être plus frais, le goût sera également présent. Certains répondants ont également discuté

des qualités organoleptiques qui seraient supérieures pour les produits alimentaires locaux.

5.8.8 Authenticité

Les demandes des consommateurs pour des aliments perçus comme « locaux » peuvent également être considérées comme liées à une quête d'authenticité (Eriksen, 2013; Pearson *et al.*, 2011; Sims, 2009). On fait valoir que l'authenticité devrait être considérée comme une construction sociale (Hughes, 1995; Taylor, 2001) où ce concept est lié à la formation de l'identité, en ce qui concerne les produits et services touristiques, y compris la nourriture et les boissons (Sims, 2009). Les consommateurs peuvent donc chercher à développer un sentiment authentique en achetant des produits particuliers et cela semble être le cas pour certains répondants (7/32) :

Ce n'est pas anonyme, ça a une saveur différente, c'est authentique. C'est ça le mot que je cherchais tantôt, c'est authentique (C6).

Ce goût-là on l'oublie parce que, par exemple, des fraises on s'en fait offrir à l'année, mais quand les fraises de juin arrivent, tout ce qu'on a mangé avant le restant de l'année ce n'était pas vraiment des fraises. C'était le concept d'une fraise, ça avait la même forme et c'était un peu le même fruit, mais ce n'est pas ça une fraise. Une fraise, ça ne goûte pas ça, ça ne ressemble pas à ça, ça ne sent pas ça. Il y a vraiment cette conscience-là de dire que quand on achète des produits locaux, au moins ce qu'on mange c'est vrai, c'est des vrais aliments (E3).

Nous croyons alors que l'authenticité a sa place dans cette définition puisque, comme l'ont souligné certains répondants (7/32), les produits alimentaires locaux sont perçus

comme étant authentiques, soit des produits vrais, originaux, de qualité et difficiles à imiter (Charters et Spielmann, 2013; Liao et Ma, 2009).

5.8.9 Santé

Plusieurs études indiquent que les produits alimentaires locaux sont liés à la perception d'aliments sûrs, purs, naturels, frais et sains (Blake *et al.*, 2010; Darby *et al.*, 2008; Draper et Green, 2002; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Feldmann et Hamm, 2015; La Trobe, 2001; Nygård et Storstad, 1998; Onozaka et McFadden, 2011; Selfa et Qazi, 2005; Weatherell *et al.*, 2003; Winter, 2003). En effet, cet élément a également ressorti dans cette recherche. Certains répondants (6/32) ont indiqué qu'un produit alimentaire local était meilleur pour la santé ou plus sécuritaire :

J'ai l'impression de manger plus sainement, sans avoir une tonne de sel dans mon assiette avec les produits transformés. Par rapport à ma santé et écologiquement, ça joue pour beaucoup. Donc, savoir que je mange des produits qui sont meilleurs pour moi et ma famille, j'aime beaucoup ça (C3).

Il y a quelques années, on a commencé à se poser des questions sur ce qu'on mangeait, sur notre santé surtout. On a fait nos recherches et on a constaté qu'ici, les méthodes sont différentes et mieux en fait. Ça fait du bien d'avoir quelque chose de vrai, de revenir à quelque chose de plus sain, pour nous, mais pour tout le monde aussi (C6).

Cette perception d'aliments plus sains, plus naturels et plus sûrs pour la santé vient des méthodes employées pour la production ou la transformation des aliments. En général, les répondants ont confiance aux normes imposées ou aux méthodes plus artisanales de

ceux qui font leurs produits alimentaires ou ont simplement confiance à leurs producteurs locaux, et donc la perception que l'aliment est plus sain est plus grande qu'envers un produit non local. Nous croyons donc que l'aspect « santé » est également à prendre en considération pour définir les produits alimentaires locaux.

5.8.10 Apparence

L'apparence n'est pas un élément trouvé dans la littérature sur les produits alimentaires locaux. Néanmoins, deux répondants ont souligné le fait que le visuel des produits alimentaires locaux était supérieur aux produits non locaux :

J'aime aussi la beauté des aliments dans le sens qu'ils sont bien choisis, ils ne sont pas maganés. J'ai l'impression aussi que vu qu'ils ont moins voyagé, ils sont plus beaux les fruits et légumes (C1).

Cet aspect serait donc peut-être à considérer ou, du moins, à évaluer pour la définition d'un produit alimentaire local.

La recherche révèle que les constructions de consommation de l'alimentation locale sont étroitement liées avec des perceptions positives de la fraîcheur et de la qualité des produits (Ostrom, 2006). Cela va de pair avec les principales raisons d'acheter des produits alimentaires locaux : la perception de normes élevées de fraîcheur, de goût, d'authenticité et en connaissant la source ou la provenance du produit (Pearson *et al.*, 2011).

5.9 Proximité du prix

Pour Capo et Chanut (2013) et Praly *et al.* (2014), le prix est une variable clé de différenciation dans le commerce de détail. Le choix d'une politique de prix adéquate et un bon rapport qualité-prix participent au sentiment de proximité vis-à-vis de l'enseigne, ou le produit dans ce cas-ci (Capo et Chanut, 2013). Nous avons catégorisé la proximité du prix en deux éléments : le rapport qualité/prix ainsi que la différenciation. Cette proximité semble importante pour définir les produits alimentaires locaux puisqu'elle a été évoquée par tous les répondants (32/32) où la perception du rapport qualité/prix semble être plus forte pour 24 répondants.

5.9.1 Rapport qualité/prix

La proximité signifie « être près de quelque chose mesuré sur une certaine dimension » (Knoben et Oerlemans, 2006). Dans le cas du prix, la question qui se pose c'est : est-ce que le prix d'un produit alimentaire local, pour celui qui le vend et celui qui l'achète, est proche en termes d'attente, ou de rapport valeur/bénéfice/sacrifice ? Pour la moitié des répondants (12/24), les produits alimentaires locaux sont plus chers que les produits non locaux. Cependant, ils s'entendent pour dire que pour le prix (sacrifice), la qualité est excellente (bénéfice) :

Il y a un prix lié à des produits d'ici alors souvent quand ils sont en compétition avec 2-3 autres personnes. Quand tu vois le prix d'un chou-fleur, tu dis maudit voleur, mais c'est un produit d'ici qui est très frais,

l'autre à l'épicerie sur le coin est 3 fois moins cher, mais il vient du Mexique (D1).

La question du prix plus élevé s'explique souvent par le fait que c'est plus dispendieux de produire ici qu'ailleurs, notamment à cause des normes imposées par le Gouvernement ainsi que du salaire minimum qui est plus élevé ici. Pour d'autres, le prix élevé va de pair avec les choix de production, souvent artisanale ou à petite échelle, ou le choix d'utiliser des produits de qualité dans la transformation. Comme l'explique l'un des répondants, quand les productions sont plus petites, il n'est pas possible de faire des économies d'échelle et donc de baisser le prix de ses produits :

Ça nous coûte plus cher à produire, donc le client oui il va payer plus cher. Quand je vais à l'abattoir, je vais porter 200 canards, avec un *trailer* et 1 employé, mais aller porter 2000 canards, le canard reviendrait moins cher au bout de la ligne (D3).

Cependant, pour la moitié des répondants (12/24), les produits alimentaires locaux sont perçus comme étant comparables ou même moins chers que les produits non locaux. Dans ces cas, les répondants évoquent souvent le choix fait de certains réseaux de distribution, comme la vente à la ferme ou les marchés publics, pour pouvoir atteindre cette équivalence en termes de prix. Finalement, plusieurs répondants ont évoqué le fait que lorsqu'il est question de viande, le rapport qualité-prix est supérieur à ce que l'on retrouve en épicerie. Ces consommateurs et restaurateurs ont remarqué qu'une viande locale sera plus cher le kilo, mais une fois cuite, elle conserve sa taille et son poids, tandis que les viandes en épicerie sont souvent injectées d'eau saline et rétrécissent à la cuisson :

Ah oui aussi, quand j'achète ma viande à mon autre producteur, parce que je me suis trouvé des producteurs pour tout, bien ma viande est « sa

coche ». C'est super frais et ça goûte bon, mais elle reste comme normale. Je ne sais pas comme l'expliquer, mais ta poitrine de poulet, même si tu la grille sur ton BBQ, elle reste de la même grosseur. Elle ne va pas, pas se ratatiner, mais se rétrécir. Elle va rester de la même taille et va être super juteuse. Alors oui ça me coûte plus cher, mais j'ai de la meilleure qualité et de la meilleure quantité aussi dans la viande (C6).

Malgré le fait que la moitié des répondants perçoivent les produits alimentaires locaux comme étant plus chers, la majorité d'entre eux s'entendent pour dire que la qualité vaut le prix.

5.9.2 Différenciation

La proximité du prix est également une valorisation supplémentaire perçue par les acteurs résultant de la relation « de proximité » (Praly *et al.*, 2014). Pour Praly *et al.* (2014), cette meilleure valorisation peut provenir soit de la dimension fonctionnelle, de la proximité géographique ou de la dimension relationnelle, en tant que conséquence. Ainsi, Praly *et al.* (2014) considèrent cette dimension comme étant la façon de valoriser la ou les proximités caractéristiques du circuit. En ce sens, la perception d'une relation plus équitable entre producteurs et consommateurs se forge (Praly *et al.*, 2014), et nous croyons que cette valorisation peut entraîner la propension à payer une prime. Près du tiers des répondants (10/32) ont laissé savoir que le fait de payer plus cher pour les produits alimentaires locaux est l'une des façons de valoriser cet échange :

L'intérêt du commerce de proximité, c'est un prix plus juste pour le producteur et pour le consommateur aussi d'ailleurs parce que comme il évite tous les intermédiaires il va payer un prix bien plus intéressant pour

le même produit. Je trouve que ça vaut la peine de payer 10% pour cher et d'avoir un produit qui est plus frais et de meilleure qualité (D2).

Cette tendance à accepter de payer une prime pourrait alors s'expliquer par le fait que les acheteurs sont de plus en plus conscients du temps consacré à la production ou transformation d'un certain produit, d'où la perception de prix équitable. Cela pourrait également expliquer que, contrairement aux produits alimentaires biologiques, les produits alimentaires locaux ne sont pas perçus comme étant dispendieux (Feldmann et Hamm, 2015; Sirieix *et al.*, 2011).

5.10 Proximité identitaire

La proximité identitaire renvoie à un ensemble de valeurs partagées entre le consommateur et son point de vente, ou dans ce cas-ci entre le consommateur et le produit alimentaire local (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016). Ces valeurs sont liées à la volonté de s'inscrire dans des modes de production et de consommation qui accordent davantage de place à la durabilité des pratiques, dans une perspective biologique, éthique et locale (Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Cette proximité s'inscrit alors dans la logique de similitude de Gilly et Torre (2000) et de Torre et Rallet (2005) correspondant à un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances.

La proximité identitaire a été mentionnée par presque tous les répondants (31/32) comme étant l'un des éléments faisant partie de la définition d'un produit alimentaire

local. La dimension qui semble la plus importante lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux est le partage de valeurs en termes de durabilité (Figure 4.6).

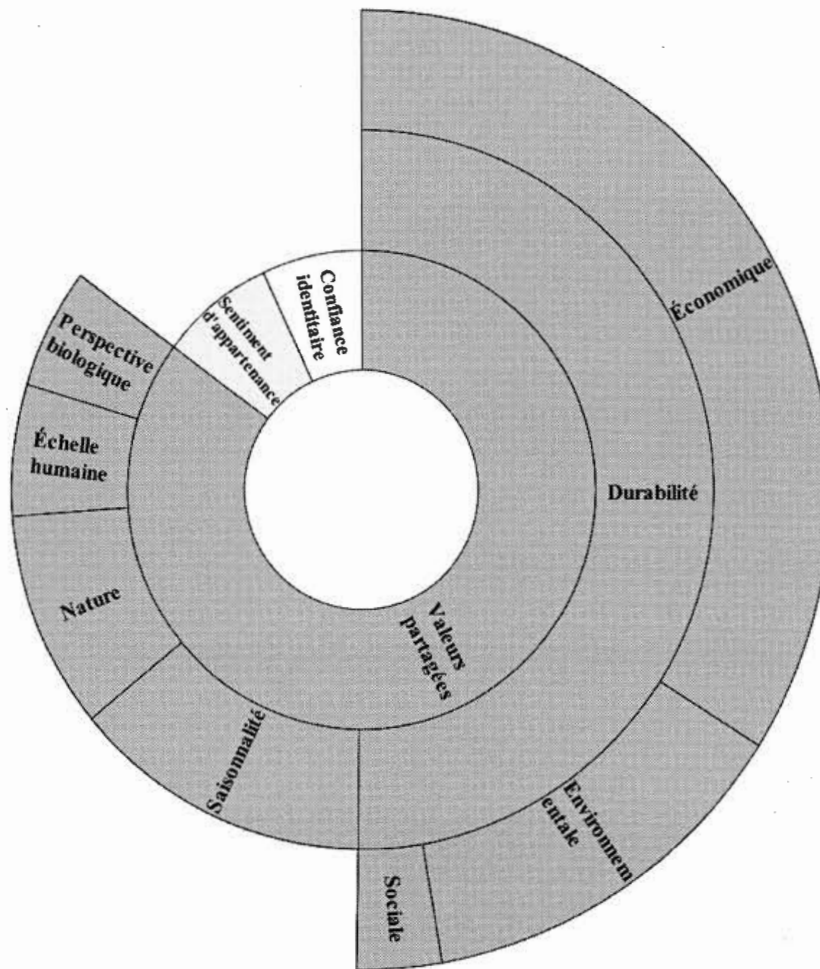


Figure 5.6 Proximité identitaire

La figure 5.6 démontre que la proximité identitaire se divise en trois sous-dimensions, soit : les valeurs partagées, le sentiment d'appartenance et la confiance identitaire. Les résultats de cette recherche subdivisent les « valeurs partagées » en cinq autres dimensions : la durabilité, la saisonnalité, la nature, l'échelle humaine et l'aspect biologique. On peut constater que la figure 5.6 témoigne de l'importance de la

durabilité dans les valeurs partagées. De plus, il semble que la durabilité économique soit la plus importante pour les répondants puisque c'est celle qui a été évoquée le plus fréquemment.

5.10.1 Valeurs partagées

Les valeurs associées à un produit alimentaire local incluent généralement la durabilité environnementale, la justice sociale, la production organique, le soutien des agriculteurs locaux et régionaux, la consommation saisonnière, la confiance, l'équité, la perspective biologique ou le simplement « mieux » (Blake *et al.*, 2010; DuPuis et Goodman, 2005; Duram et Oberholtzer, 2010; Ostrom, 2006; Tregear, 2011). Selon les données de la présente recherche, nous avons catégorisé les valeurs partagées en 5 sous-catégories : la durabilité, la saisonnalité, la nature, l'échelle humaine et la perspective biologique.

5.10.1.1 Durabilité

La littérature sur les systèmes alimentaires locaux se tourne souvent vers un ensemble de valeurs partagées liées à la durabilité économique, environnementale et sociale (Allen *et al.*, 2003; Blake *et al.*, 2010; Duram et Oberholtzer, 2010; Hinrichs, 2003; Rose *et al.*, 2008). Effectivement, ces trois thématiques ont été abordées dans la définition d'un produit alimentaire local par presque tous les répondants (28/32), soit

l'aspect économique (27/28), l'aspect environnemental (16/28) et l'aspect social (6/28) :

C'est un produit d'ici qui fait travailler les gens d'ici. Le côté économique pour moi est très important, le côté santé, l'empreinte écologique (D1).

Si tu ne le fais pas parce que c'est près de chez toi, si tu ne le fais pas parce que tu ressens une fierté de ta région, si tu ne le fais pas pour aider l'économie locale, pourquoi tu le fais. Les produits locaux n'auraient plus raison d'être (E2).

Ce que j'aime dans les produits alimentaires locaux c'est le fait que ça a un impact favorable sur l'environnement. Les produits locaux sont souvent plus écoresponsables que les produits qui viennent d'ailleurs et qui sont distribués avec pleins de transports partout (P5).

Le respect éthique est là aussi, le respect éthique n'est pas nécessairement là dans les produits qui viennent d'ailleurs, c'est un côté qu'on a tendance à oublier, mais qui est important aussi, comment les gens qui ont travaillé ont été traités (P2).

Il nous semble donc juste de considérer ces valeurs partagées liées à la durabilité pour définir les produits alimentaires locaux. Ces données vont de pair avec les recherches menées sur les produits alimentaires locaux et sur leur durabilité économique (Bean et Sharp, 2011; Dunne *et al.*, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Roininen *et al.*, 2006), environnementale (Brown *et al.*, 2009; Feldmann et Hamm, 2015; Hinrichs, 2003; Onozaka et McFadden, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Winter, 2003; Zepeda et Deal, 2009) et sociale (Hinrichs, 2003; Winter, 2003; Zepeda et Deal, 2009).

5.10.1.2 Saisonnalité

Les valeurs associées à l'alimentation locale incluent également la consommation saisonnière, c'est-à-dire que notre régime doit suivre ce qui est disponible localement au gré des saisons (Blake *et al.*, 2010; Duram et Oberholtzer, 2010; Hospido *et al.*, 2009; Jones, 2002; Wilkins *et al.*, 2000). Cet élément a effectivement été identifié par plus du tiers des répondants (13/31) :

J'aime aussi le fait que les produits locaux soient en lien avec la saison. Par exemple, l'hiver il y a beaucoup de carottes, de patates, il y a beaucoup des ragoûts des choses comme ça. Ça va avec les fruits et légumes de la saison du moment (C1).

Quand on mange du local, quand on décide de manger local, selon moi la transition ne se fait pas juste une journée par année. Ça devient comme une espèce de *mindset*, puis si on mange local, on doit manger avec les saisons, on doit diversifier notre diète. Il y a donc cette temporalité importante qui va venir jouer sur la culture culinaire des Québécois (E3).

Les résultats montrent que les répondants perçoivent les produits alimentaires locaux comme étant des produits de saison. Il faut mentionner que lors de cette mention, les répondants faisaient généralement référence aux produits frais, notamment les fruits et légumes. La saisonnalité seule ne pourrait englober tous les produits alimentaires locaux puisque certains, comme dans le cas de œufs ou de certains produits transformés, ne subissent pas d'impact de la saisonnalité, ils sont produits et disponibles à l'année.

5.10.1.3 Nature

La nature n'est pas un élément qui a été trouvé dans la littérature, tant dans celle sur la proximité que celle sur les produits alimentaires locaux. Néanmoins, cet élément est revenu à plusieurs reprises durant les discussions avec les répondants (13/31). Pour certains, les produits alimentaires locaux sont synonymes de retour aux sources, de respect de la nature, d'une alimentation vivante, de prendre le temps et de manger « près du sol ». En résumé, c'est d'avoir une relation naturelle avec la terre qui nous entoure et ce qu'elle nous donne :

Mais j'aime avoir l'idée de quelqu'un qui est capable de marcher dans ses champs et de voir ce qui se passe. Mais si la majorité du travail du producteur agricole c'est d'être assis dans son tracteur et c'est de faire des allers-retours dans ses champs, on n'a pas la même relation à notre sol, à notre ferme, à nos légumes. Un producteur qui est penché sur ses légumes pour regarder dans quel état ils sont, il a une meilleure idée de ce qui s'y passe. Et ça, c'est plus difficile à faire quand on a un très gros volume, sans blâmer aucunement les grands producteurs. J'aime les petits producteurs locaux (D2).

Moi je me dis bon quand j'étais toute jeune, je mangeais les fruits et les légumes qui venaient de notre jardin ou du verger autour. Un peu comme les animaux sont créés, si je peux dire, pour vivre dans tel environnement et ils apprennent à vivre avec ce qu'ils peuvent trouver autour. Ils n'essaient pas de dire « je pourrais peut-être être en meilleure santé si je mangeais des algues ou tel autre chose que l'on trouve dans tel autre pays » (P3).

Malgré le fait que cet élément englobe l'idée de manger ce que la nature « locale » nous donne et de la respecter, il n'est pas question ici de terroir ou de durabilité environnementale, mais bien d'être simplement en adéquation avec la nature.

5.10.1.4 Échelle humaine

Pour Merle et Piotrowski (2012) et Roininen *et al.* (2006), l'alimentation locale favorise un type d'exploitation à taille plus humaine, et un type d'agriculture plus transparente et moins intensive. Cette notion s'est également reflétée dans cette recherche puisque près de tiers (10/31) des répondants la perçoivent comme faisant partie de la définition d'un produit alimentaire local :

Pour moi un produit local est fait, pas à la main, mais est fait avec la main de quelqu'un. J'ai besoin de sentir qu'il y a quelqu'un qui a travaillé fort en arrière de ce produit-là, qu'il a mis toutes ses énergies, son cœur. Ça raconte quelque chose. Je ne sais pas si c'est clair. C'est pour ça que je dis qu'il y a un côté humain aux produits locaux (C6).

Je ne pense pas que ce soit une question de grosseur, ça n'a pas besoin d'être tout petit sans sa cuisine, ça peut être plus gros, mais c'est la personne qui est impliquée dans sa production (T3).

Ici, ce n'est pas tant la méthode employée qui est importante, contrairement à la proximité du processus. C'est plutôt le fait de sentir qu'il y a eu un être humain derrière la production ou transformation du produit.

5.10.1.5 Perspective biologique

Les valeurs associées aux produits alimentaires locaux incluent généralement la production organique et la perspective biologique (Blake *et al.*, 2010; DuPuis et

Goodman, 2005; Duram et Oberholtzer, 2010; Ostrom, 2006; Tregear, 2011). Ces valeurs sont liées à la volonté de s'inscrire dans des modes de production et de consommation qui accordent davantage de place à la durabilité des pratiques, comme la perspective biologique (Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). Pour certains répondants (8/31), la préoccupation biologique est quelque chose d'important. Tandis que quelques-uns faisaient une nette différence entre la perspective biologique et la dimension locale, d'autres voyaient le local comme étant bio, par la confiance envers le producteur même s'il n'a pas de certification :

Ici au Québec, c'est supposé être vraiment du bio, mais après c'est aussi une question de confiance que tu vas avoir avec les petits producteurs. Par exemple, nous la ferme que l'on va souvent, elle n'est pas certifiée bio. Pourquoi elle n'est pas certifiée bio ? Parce que le bio a trop de contraintes et de petites normes ridicules. Tu peux avoir du bio sans avoir la certification et les gens qui passent tous les 3-4 mois pour vérifier. Et ça te coûte vraiment beaucoup d'argent pour un petit commerçant local qui essaie de vivre. Avoir la certification bio, des fois tu as l'impression que ça fait simplement vendre. Donc, c'est bien le bio, mais pour un petit commerçant, il n'a pas forcément les moyens de mettre un tas d'argent pour faire un test tous les 3 mois, alors qu'il sait très bien que ce qu'il vend est bio (C3).

La préoccupation biologique est une perspective très bien définie et encadrée, contrairement à la dimension locale. Pour certains, la préoccupation biologique est aussi importante que l'aspect local, et pour d'autres, un produit alimentaire local est d'une certaine façon « biologique » puisqu'il est fait avec les normes d'ici et par une personne de confiance. Dans ce cas, la certification biologique ne semble pas nécessaire. Nous croyons donc que le partage de valeurs au niveau des produits biologiques peut venir définir l'identité d'un produit alimentaire local.

5.10.2 Sentiment d'appartenance

La proximité identitaire développerait un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif, autour d'une philosophie ou style de vie qui concerne les manières de produire et de consommer. En d'autres mots, ce sentiment d'appartenance serait forgé par les valeurs partagées qui viennent d'être expliquées précédemment (Capo et Chanut, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012). En effet, pour près du tiers des répondants (10/31), il s'est créé un lien plutôt affectif autour des produits alimentaires locaux :

Ce que je sais c'est que ce côté identitaire là permet de créer une confiance envers le producteur, envers les produits. On aime ces produits-là et on en est fier. L'identité est quelque chose d'émotif alors c'est ce côté émotif-là qui nous rapproche de certains produits (E2).

Cette fierté a également été exprimée plusieurs fois par les répondants. En général, cette fierté émane du sentiment d'appartenance territoriale et culturelle au Québec :

Il y a définitivement un volet, pas culturel, mais je dirais identitaire. Un volet qui est relié à notre identité qui est Québécoise. Je te donne un exemple. Je pourrais avoir un produit qui vient de la Gaspésie, qui est québécois, qui vient de beaucoup plus loin et qui va mieux passer qu'un produit qui vient du Vermont, qui pousse à la frontière du Québec, qui est beaucoup moins loin, mais qui n'est pas considéré comme un produit local (P1).

Les attitudes altruistes vis-à-vis l'alimentation locale traitent notamment de la communauté (Bean et Sharp, 2011; Dunne *et al.*, 2011; Pearson *et al.*, 2011; Roininen *et al.*, 2006). Dans ce cas-ci, au Québec, cette communauté semble s'étendre à la limite

provinciale. Ces résultats pourraient expliquer le fait que pour la majorité des répondants, la proximité géographique d'un produit alimentaire local est perçue comme étant la frontière provinciale, soit le Québec. Le Québec a une histoire et une culture particulière qui le distingue des autres provinces canadiennes. Il n'est donc pas surprenant de constater qu'un sentiment d'appartenance se développe autour des produits alimentaires locaux, notamment des produits québécois, lorsque l'identité québécoise est forte.

5.10.3 Confiance identitaire

Pour Bouba-Olga et Grossetti (2008), la proximité identitaire influencerait positivement la confiance puisque, comme le soulignent Morgan et Hunt (1994), le partage de valeurs entre les partenaires de l'échange est un antécédent de la confiance. Les résultats de cette recherche nous amènent à penser que la confiance est l'un des éléments de cette proximité. Ici, la confiance n'entre pas dans une logique de cause à effet. Elle fait partie de la définition d'un produit alimentaire. Pour eux (9/31), un produit local est un produit en quoi on peut avoir confiance :

C'est sûr qu'il y a une certaine partie de confiance dans tout ça, de réputation, il y a certaines compagnies, je pense à Savoura par exemple qui existe depuis longtemps maintenant au Québec, c'est une marque qui est connue, ils s'annoncent fièrement « produits au Québec » (C2).

Cette confiance est identitaire. Contrairement à la confiance relationnelle qui sera expliquée plus loin, la confiance identitaire est basée sur le partage de valeurs, et

principalement sur ce sentiment d'appartenance. Un produit alimentaire local est donc un produit de confiance parce qu'il est local, parce qu'il est québécois.

5.11 Proximité relationnelle

La proximité relationnelle fait référence à des acteurs appartenant au même espace de relations (Oerlemans et Meeus, 2005) et correspond à l'appréciation personnelle à l'égard de la dimension sociale de l'échange (Dampérat, 2006). Adaptée au domaine du marketing, la proximité relationnelle peut s'apparenter au concept de marketing relationnel (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) où il s'agit de bâtir des relations entre les consommateurs et l'entreprise au moyen d'un produit et d'un service qui différencie l'entreprise de ses concurrents (Gruen, 2005). Dans la littérature, la proximité relationnelle se caractérise par la relation de l'échange, par une dimension sociale, une dimension émotionnelle, par les connaissances et la personnalisation. De plus, la présente recherche nous amène à penser qu'il existe une sixième caractéristique à cette proximité, soit la collaboration. La grande majorité des répondants (30/32) ont fait appel à l'une ou plusieurs des caractéristiques de cette proximité pour décrire les produits alimentaires locaux (Figure 5.7).

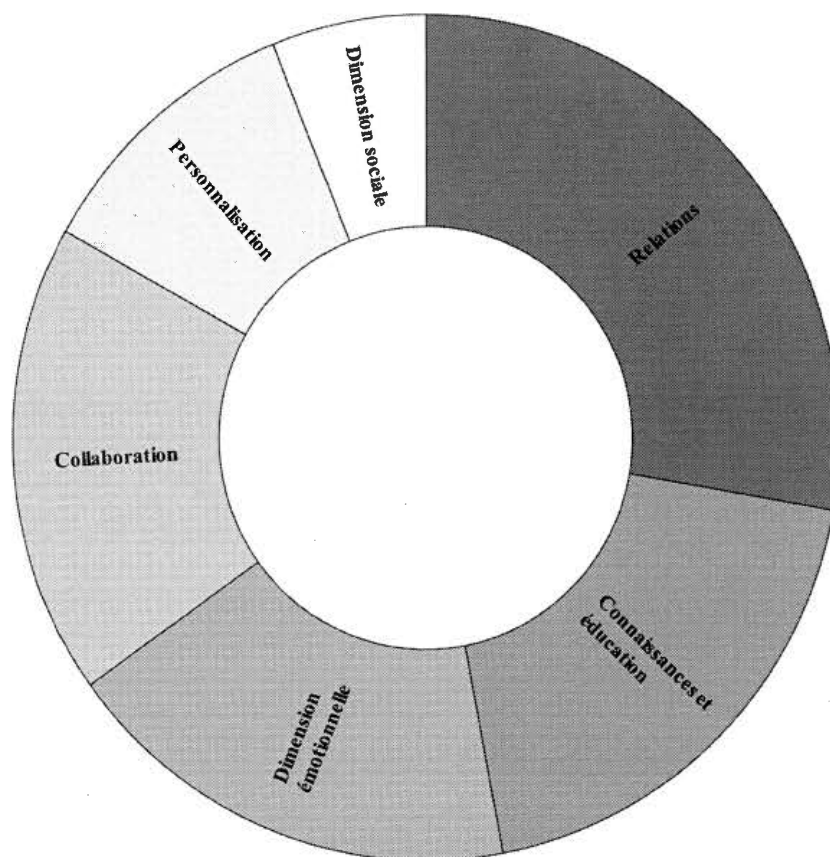


Figure 5.7 Proximité relationnelle

La figure 5.7 présente les six sous-catégories de la proximité relationnelle en ordre d'importance. Par exemple, lorsque les répondants suggéraient la proximité relationnelle pour décrire un produit alimentaire local, la sous-catégorie la plus évoquée traitait de la relation entre les acteurs. Le volet « connaissance et éducation », la « dimension émotionnelle » et la « collaboration » sont d'autres aspects importants, à parts égales, qui sous-tendent la proximité relationnelle. Finalement, la « personnalisation » et la « dimension sociale » semblent également, mais dans une moindre mesure, offrir des pistes de réflexion pour décrire un produit alimentaire local.

5.11.1 Relation

La proximité relationnelle, dans sa définition la plus simple, est la relation directe entre le consommateur et le commerçant, ou le producteur (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Praly *et al.*, 2014). Appliquée au niveau du produit alimentaire local, la proximité relationnelle représente les relations construites entre les acteurs locaux (producteurs, distributeurs, détaillants et consommateurs) qui sont reconnectées par des pratiques de production et de distribution alternatives telles que les marchés publics, les magasins à la ferme, les coopératives, les paniers alimentaires, etc. (Edwards-Jones, 2010; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Holloway *et al.*, 2007). Elle met en avant le contact direct, mais aussi le respect et l'écoute (Capo et Chanut, 2013; Gruen, 2005).

Pour plus du deux tiers des répondants (23/30), ce contact ou cette rencontre physique avec le producteur est un élément important dans la définition d'un produit alimentaire local :

Après ça, je pense qu'il y a une certaine notion de contact que t'es capable d'avoir avec le producteur. Quand je dis contact, je ne veux pas dire une recherche sur Internet, mais c'est est-ce que je suis capable par une connaissance ou en parlant avec quelqu'un de pouvoir parler aux producteurs ou d'aller les rencontrer, d'aller voir sa ferme, quelque chose comme ça. Je pense que c'est une notion qui est importante dans le concept (C2).

Connaître les producteurs, savoir d'où ça vient exactement, avoir un contact direct avec ces personnes. L'avantage d'être local c'est que je connais tous les producteurs personnellement. Ce qui est important pour moi c'est les liens entre les gens, ceux qui nous nourrissent. Je ne sais pas si vous avez remarqué, mais on connaît notre garagiste, on connaît notre médecin, on connaît notre dentiste, mais on ne connaît pas notre fermier.

Je pense que ça devrait être assez essentiel. Je que je trouve important, c'est de considérer, en ce qui concerne l'agriculture et ce qui est local, de le considérer comme un lien entre les personnes. C'est quelque chose qui nous rapproche les uns des autres (D2).

Cette relation, ce contact privilégié avec les producteurs, est perçue comme quelque chose de spécifique aux produits alimentaires locaux. Pour les répondants, cette relation ne serait pas possible avec un produit non local puisque ce « contact » ne s'opère pas à travers les outils de communication comme le téléphone ou le courriel, mais bien à travers la rencontre physique des acteurs.

5.11.2 Connaissances et éducation

Pour certains auteurs (Boschma, 2005; Oerlemans et Meeus, 2005; Praly *et al.*, 2014), le principal argument qui sous-tend l'importance de la proximité relationnelle réside dans le fait que les relations sociales sont des vecteurs d'échange de connaissances. Cette notion a été identifiée par plus de la moitié des répondants (16/30) pour qui un produit alimentaire local est synonyme d'apprentissage et/ou de partage de connaissances :

Souvent les gens qui vont avoir produit ces produits-là de qualité, ils veulent que vous les appréciiez et ils sont contents que vous les appréciiez donc ils vont vous donner des trucs sur comment les apprêter, ils vont vous donner les meilleures façons de les apprêter, avec quoi les accompagner, quoi boire avec. Donc toute cette connaissance-là qui vient avec, moi c'est ce que je trouve intéressant de ces produits-là (C2).

Par exemple, mon producteur d'agneau, tout ce qu'il lui reste c'est des abats parce que les restaurants ont acheté tout le reste et je me dis, mais pourquoi pas, mais je n'ai aucune idée comment cuisiner ça. Mais en discutant avec lui, il va me donner différents trucs et il y a la proximité qui est là, que je peux avoir parce que mon producteur d'agneau habite à 5 minutes de chez nous (E3).

Ce volet de la proximité relationnelle touche au partage des connaissances sur les produits alimentaires locaux, mais il y a également un volet éducationnel sur l'alimentation qui est transmis par cette relation-là avec le producteur. Tout ce partage de connaissances et cette éducation envers l'alimentation semblent être particuliers aux produits alimentaires locaux.

5.11.3 Dimension émotionnelle

La proximité relationnelle se caractérise également par un important contenu affectif (Dampérat, 2006) puisqu'elle développe des sentiments de confiance et d'attachement envers l'enseigne, donc envers le produit dans ce cas-ci (Capo et Chanut, 2013). Les relations sociales ont une influence positive sur la confiance, la satisfaction et l'orientation à long terme dans les relations (Boles *et al.*, 2000; Crosby *et al.*, 1990). La proximité relationnelle peut se développer en s'appuyant essentiellement sur la confiance construite grâce à la relation directe, par exemple, entre producteurs et consommateurs (Jarosz, 2000; Mundler et Rouchier, 2016; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). En effet, les résultats de cette recherche montrent que pour plusieurs répondants (15/30), une dimension émotionnelle importante se forge autour des produits alimentaires locaux, notamment par cette relation entre les acteurs :

Les fermes que je te parle, quand on veut, on peut aller visiter la ferme tout seul, sans qu'ils soient là à côté de nous. On peut aller voir comment les animaux sont traités. On peut participer à la vie de la ferme. Un producteur qui ouvre ses portes en général c'est bon signe, il ne cherche pas à cacher des choses (C3).

Le fait d'échanger avec lui me donne plus confiance au produit car il prend la peine de nous expliquer qu'il prend soin de ses récoltes. J'ai plus confiance qu'un produit qui est déjà sur une tablette qu'on ne sait pas exactement d'où il vient (C5).

C'est grâce à la relation entre les acteurs que se construit cette confiance relationnelle qui semble très importante pour les répondants. Elle diffère de la confiance identitaire puisqu'elle passe par le contact et l'échange entre les acteurs. Par ailleurs, cette dimension émotionnelle se caractérise en un contenu affectif et amical important :

Maintenant je les appelle par leurs prénoms, ça devient des connaissances très amicales. J'adore savoir ce qu'ils deviennent et on parle de notre semaine, c'est un échange (C2).

T'apprend à connaître la personne. On a forgé comme une amitié, on se connaît et on se donne des nouvelles. Ça va faire 4 ans là qu'on est avec lui et on n'a jamais été déçu. C'est surtout de pouvoir rencontrer les producteurs, d'échanger avec eux. Ils m'inspirent confiance et leurs produits sont vraiment géniaux (C3).

Ces résultats concordent avec ceux de plusieurs auteurs pour qui ces relations émotionnelles et sociales font souvent partie de la définition des produits alimentaires locaux (Brown, 2003; Dunne *et al.*, 2011; Mount, 2012; Selfa et Qazi, 2005; Zepeda et Leviten-Reid, 2004).

5.11.4 Collaboration

La collaboration n'est pas un élément de la proximité relationnelle qui a été répertoriée dans la littérature. Néanmoins, elle semble être une notion importante de la définition d'un produit alimentaire local, puisque comme la moitié des répondants (15/30) le soulignent, au-delà de la dimension relationnelle avec les acteurs, ceux-ci ont tendance à collaborer, à s'entraider et même à co-crée :

La microbrasserie ici après chaque brassée a de la drêche, du grain à disposer, ce grain-là pourrait s'en aller au dépotoir, mais c'est des frais pour l'amener là-bas, c'est des frais à la tonne je crois. Donc, plutôt que de le jeter et que l'entreprise occasionne des frais supplémentaires, ils ont créé différents partenariats avec d'autres entreprises qui, par exemple, font de l'élevage de sangliers ou de veaux. C'est ces entreprises-là qui vont venir chercher les résidus pour les donner en nourriture au bétail ensuite. Donc là on vient court-circuiter des produits qui seraient allés à l'enfouissement. C'est le cas pour beaucoup d'autres entreprises aussi (E3).

On a déjà demandé à un éleveur de volaille de produire une volaille spécifique à nos besoins. On était rendu-là dans nos relations avec les producteurs du coin. On était capable de faire ça et ça fonctionne très bien. Ça nous procure une certaine fierté de pouvoir offrir un produit qu'on a conçu conjointement avec le producteur (R5).

On n'a pas créé un pain fait de blé du Québec en 1 mois, on a pris des années à travailler avec les agriculteurs. On a amené le producteur à être compétitif (T1).

Cette dynamique de collaboration, d'entraide et de co-création semble être caractéristique des produits alimentaires locaux. C'est qu'un produit alimentaire local est souvent fait en relation, directe ou indirecte, avec d'autres acteurs de l'industrie. Par exemple, la drêche d'une microbrasserie qui servira à nourrir les animaux d'un

éleveur ; une farine développée spécialement pour un boulanger, pour un produit particulier ; un restaurateur qui développe de concert avec un producteur une nouvelle variété de tomate pour son restaurant ; et plusieurs petits producteurs et transformateurs qui achètent ensemble un camion réfrigéré pour leur permettre de livrer leurs produits dans les grandes villes. Tous ces exemples semblent montrer que cette dynamique entre les différents acteurs n'est pas inusitée, mais est bien propre à eux.

5.11.5 Personnalisation

Pour Praly *et al.* (2009), la proximité relation repose également sur une offre personnalisée correspondant aux demandes des consommateurs locaux. Cette personnalisation a été évoquée par plusieurs répondants (9/30) dans cette recherche :

Ce n'est pas juste un « si tu n'es pas satisfait avec mon produit, appel au 1-800 quelque chose, on va te mettre en ligne et c'est tout ». Il y a ce sentiment-là de proximité et de contacter le producteur, et d'avoir ce côté-là de recherche et développement qui est intéressant. Ce que je remarque à travers le temps, c'est que les producteurs vont s'adapter aux consommateurs et leur donner différentes possibilités pour répondre à leurs besoins. Je trouve que c'est une belle preuve d'écoute envers les consommateurs. Et ultimement, quand tu es en marché public à l'année et que les consommateurs te disent « Hey tes tomates sont vraiment très bonnes » ou « Est-ce que tu fais tel type de production ? », tu peux commencer à les tester, comme le test d'une nouvelle variété, le producteur va écouter les consommateurs et va s'adapter aux demandes du marché (E1).

Ça permet des meilleurs échanges et une ouverture aussi du producteur de répondre à nos besoins, versus quelqu'un qui est décentralisé et qui fait un élevage industriel, peu importe où, que ce soit au Canada ou aux États-Unis. Avec le petit producteur, il est plus à l'écoute de mes besoins (R2).

La proximité géographique et relationnelle semble permettre de répondre aux besoins des acteurs de façon personnalisée, ce qui ne semble pas possible avec des produits non locaux. Nous croyons donc que cet aspect de la proximité relationnelle a sa place dans la définition d'un produit alimentaire local.

5.11.6 Dimension sociale

Finalement, pour Bergadaà et Del Bucchia (2009), le consommateur qui recherche la proximité relationnelle place le commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son activité de magasinage. Cela correspond alors à l'appréciation personnelle à l'égard de la dimension sociale de l'échange (Dampérat, 2006). Dans ce cas, l'échange fait partie de l'harmonie de vie, où la relation devient pratiquement un loisir (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006). Certains répondants (5/30) ont discuté de cette dimension sociale qui est propre aux produits alimentaires locaux :

Dans le sens où, moi je vais aller au marché public pour m'acheter une pomme, mais je vais aussi aller au marché public pour jaser avec Yves qui fait des pommes de terre, croiser Nico qui va me partager ses dernières recettes de sanglier, m'asseoir prendre un café avec ma voisine qui est soudainement au marché en même temps que moi, il peut y avoir de l'animation musicale, il peut avoir des démonstrations culinaires sur les produits du terroir. C'est donc de dire, je sors de chez moi, je rencontre des gens et je m'adonne à des loisirs, et je fais mon social autour de ça. Il y a vraiment un acte qui est de loin supérieur à l'acte économique dans l'achat local, qui est le vivre ensemble (E1).

Cette dimension sociale de la proximité relationnelle semble également être importante à considérer puisque c'est ce qui fait en sorte que l'achat de produits alimentaires locaux n'est pas réduit à un simple échange transactionnel. Nous croyons que la proximité relationnelle, à travers toutes ses dimensions, permet de briser l'anonymat des acteurs dans la consommation alimentaire.

5.12 Proximité culturelle

La proximité culturelle renvoie à l'idée d'une similarité ou complémentarité des valeurs, des « allants de soi », des projets, des routines, des conventions, des référents (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). La proximité culturelle ne se réfère pas seulement à un lieu commun, mais aussi à une histoire commune, et une appartenance commune qui est solidifiée dans les normes et règlements collectifs (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Knob en et Oerlemans, 2006). Bouba-Olga et Grossetti (2008) distinguent cette proximité en ressources matérielles et cognitives. Comme nous avons imputé cette proximité au niveau du produit, dans le cas de cette recherche, la proximité culturelle est plutôt perçue en ressources cognitives partageables, comme la langue, les valeurs, les normes et l'histoire. De plus, les résultats des entretiens à propos de cette proximité semblent se catégoriser en deux types de ressources cognitives que nous avons appelés innées et acquises. Près du deux tiers des répondants (19/32) ont discuté de la proximité culturelle lorsqu'il était question des produits alimentaires locaux. La proximité culturelle innée semble légèrement plus importante que celle qui est acquise puisque 56% du discours des répondants sur la proximité culturelle évoquait cette sous-catégorie.

5.12.1 Innée

La proximité culturelle que nous avons appelée « innée » fait référence aux ressources cognitives comme la langue, les normes, l'histoire et les traditions qui sont culturellement innées dans les produits alimentaires locaux. Il est donc question des différents plats traditionnels comme la tourtière, mais aussi de tous les aliments qui font partie de notre histoire, dont le plus reconnu et nommé est le sirop d'érable :

Je pense automatiquement au sirop d'érable. Je sais que certaines choses ne poussent pas ici alors oui il y a un certain côté culturel. C'est assez traditionnel d'ici. Dans la production et la consommation aussi (C1).

Ensuite, si on parle de l'aliment le plus emblématique de la culture québécoise, je dirais le sirop d'érable. Le sirop d'érable c'est un incontournable (E1).

Par ailleurs, cette proximité culturelle innée des produits alimentaires locaux semble faire également référence aux traditions et à l'histoire de l'alimentation au Québec, ou dans certaines régions spécifiques, en tant qu'aliment boréal, nordique ou du terroir :

Tout ce qui est culture est propre à la personne. Si on parle de culture alimentaire, je crois qu'il y a différentes personnes qui tâchent à la définir et les restaurateurs commencent à parler de cuisine boréale, cuisine du terroir, cuisine nordique même de plus en plus à travers des comestibles nordiques d'Amérique (E1).

Nous voyons donc cette proximité innée comme étant descriptive des produits alimentaires locaux ayant une histoire, une tradition ou un lieu commun (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Knobén et Oerlemans, 2006), qui s'est solidifié à travers le temps, comme plus du tiers des répondants (13/32) l'ont mentionné.

5.12.2 Acquise

La proximité culturelle dite « acquise » fait plutôt référence à l'histoire construite autour d'un produit alimentaire local. Pour près du tiers des répondants (10/32), un produit alimentaire local a quelque chose à raconter, que cela fasse partie de l'histoire culturelle du produit (innée), ou de l'histoire construite par la marque (acquise). Dans ce cas-ci, le produit alimentaire local est personnifié, et pour certains, il a une âme :

Moi mon producteur d'agneau, il nomme ses bêtes, donc des fois il peut me dire « Je t'apporte Daisy, elle était bien fine, celle-là on l'aimait en particulier ». Est-ce qu'il y a une âme derrière tout ça, je ne le sais pas. Un produit local, c'est distribué avec une âme, il y a un côté artiste là-dedans je pense (R1).

Pourquoi j'achèterais lui par rapport à l'autre ? C'est quand je comprends qu'il ait été fait par madame X dans telle région avec telle affaire. Il faut qu'il y ait une histoire. Le ketchup Heinz, je ne suis pas sûre que j'aimerais savoir l'histoire en arrière de ça. Tandis que le petit ketchup de la madame Tartempion qui reste là, j'aimerais ça la savoir (T3).

Certains produits alimentaires locaux semblent donc avoir une histoire, une âme et de l'amour derrière eux, contrairement aux produits non locaux. C'est pourquoi nous croyons que la proximité culturelle s'apprête bien et que nous devrions la considérer pour définir les produits alimentaires locaux.

5.13 Proximité technologique

La proximité technologique n'a pas été évoquée par les répondants pour définir un produit alimentaire local. C'est la seule des proximités présentes dans la littérature qui ne semble pas s'adapter à un produit alimentaire. Rappelons que la proximité technologique concerne l'ensemble de connaissances, à la fois directement pratiques et théoriques, de savoir-faire, de méthodes, de procédures, d'expériences de réussites et d'échecs technologiques (Knoben et Oerlemans, 2006).

Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les consommateurs ne sont pas prêts de voir de la technologie dans leur nourriture, ou que cette technologie n'est pas nécessaire lorsqu'il est question de produits alimentaires locaux. En effet, la tendance du retour aux sources et de l'authenticité va à l'encontre de nouveautés technologiques alimentaires. Si un produit alimentaire local est perçu comme un produit utilisant le moins d'ingrédients possible, il n'est pas étonnant de voir qu'il ne sera perçu comme étant un produit alimentaire technologique, probablement hypertransformé.

5.14 Proximité expérientielle

Une dernière forme de proximité a été évoquée par plus du tiers des répondants (13/32), soit la proximité expérientielle. Pour eux, un produit alimentaire local fait vivre une expérience, notamment en termes de plaisir et de découverte, à parts égales. Selon les discussions avec les participants, ce sujet ne concernait aucune autre forme de proximité. C'est pourquoi nous avons créé une nouvelle dimension.

5.14.1 Plaisir

Le plaisir ressenti lors de la production, de la transformation, de l'achat et de la consommation de produits alimentaires locaux semble être un élément différenciateur face aux produits non locaux. L'expérience que procure l'achat et la consommation de produits alimentaires locaux en devient presque un loisir, un moment inoubliable ou quelque chose de très ludique. Ce n'est donc pas par obligation que l'on va prendre part à l'achat local dans le domaine alimentaire, mais bien par plaisir :

En faisant une obligation, parce qu'à la base faire les courses c'est une obligation, à la place de ça tu passes un super bon moment et tu n'as pas l'impression de faire tes achats pour la semaine. Ça devient presque un loisir. Quand on me dit, vient on va aller à la ferme, moi j'adore. Je suis la première dans la voiture (C3).

C'est des choses qui nous remplissent de joie quand on les voit. C'est ce que j'aime, quand c'est local. Quand je vais à l'épicerie et que je vois du Kraft Diner, ça ne me remplit pas de joie (D2).

Ce volet expérientiel n'est pas seulement fondé sur la dimension émotionnelle ou sociale de la proximité relationnelle, mais aussi du goût et de la qualité de la proximité du processus et du caractère unique de l'assortiment de la proximité fonctionnelle. Toutes les formes de proximités participent à rendre l'achat et la consommation local plaisant, ce qui ne semble pas être le cas avec les produits alimentaires non-locaux.

5.14.2 Découverte

L'expérience qu'apportent les produits alimentaires locaux passe également par la découverte ou la redécouverte de différents produits ou manières de faire. Comme expliqué précédemment, les produits alimentaires locaux, par leur proximité géographique rapprochée, proposent des variétés ou des cultivars différents que ce qu'on peut retrouver dans les produits importés par le fait qu'ils n'ont pas besoin de résister au transport. En ce sens, les produits alimentaires locaux offrent la possibilité de découvrir de nouveaux produits ou de nouvelles variétés d'un même produit. Cette ouverture culinaire et gustative semble n'être possible qu'avec les produits alimentaires locaux, et participe au volet expérientiel de ces produits :

Ils ont différents types de cultivars et ils révèlent des nouveaux fruits et légumes qui ont été oubliés, et qu'on ne verra jamais en épicerie. Moi je n'ai jamais vu de rabiole en épicerie, ou de plusieurs types de poulets d'élevage de différentes variétés qui nous sont proposées en marché, ou qu'on me dit que mon chevreau est soit un Boer ou un Cashmere. Il y avait beaucoup d'utilisation de plantes, de racines et de fruits dans la forêt qui n'apparaissent plus sur les étagères, ou que les gens ne connaissent pas, des fruits aussi impressionnants que l'asiminier trilobé ou le pawpaw qui est une mangue d'Amérique du Nord qu'on pourrait avoir dans nos épiceries, mais qui n'existe pas parce qu'ils ont été oubliés. À l'époque, il y avait le melon de Montréal qui était un cultivar qui était bien cultivé par les Montréalais et les fermes autour de Montréal qui se vendait à des prix incroyables, à la tranche sur les marchés de New York, tellement c'était un produit primé. Je vais au marché ou je vais acheter des producteurs locaux parce que je veux découvrir ou redécouvrir des nouvelles choses (E1).

Puis en cuisinant tout ça, on acquiert de nouvelles connaissances alimentaires, on découvre de nouvelles saveurs et de nouvelles façons de faire, donc il y a vraiment une expérience qui est créée autour de l'alimentation qui vient un peu de tout ça : du fait qu'on a un lien plus

proximal avec nos artisans et qu'on va varier notre diète selon le temps de l'année (E3).

Les produits alimentaires locaux participent également à la redécouverte de cultivars ou de produits oubliés comme des comestibles nordiques. Cette expérience de découverte et de redécouverte semble être particulière aux produits alimentaires locaux, et ainsi, participe en sa définition.

5.15 Résumé des résultats

Pour résumer, les produits alimentaires locaux semblent pouvoir se définir par un ensemble de différents types de proximités, où les proximités géographiques, du prix, du processus, identitaires, relationnelles et fonctionnelles semblent être les plus importantes puisqu'elles ont été nommées par plus de 90% des répondants (29/32) (Figure 5.8).

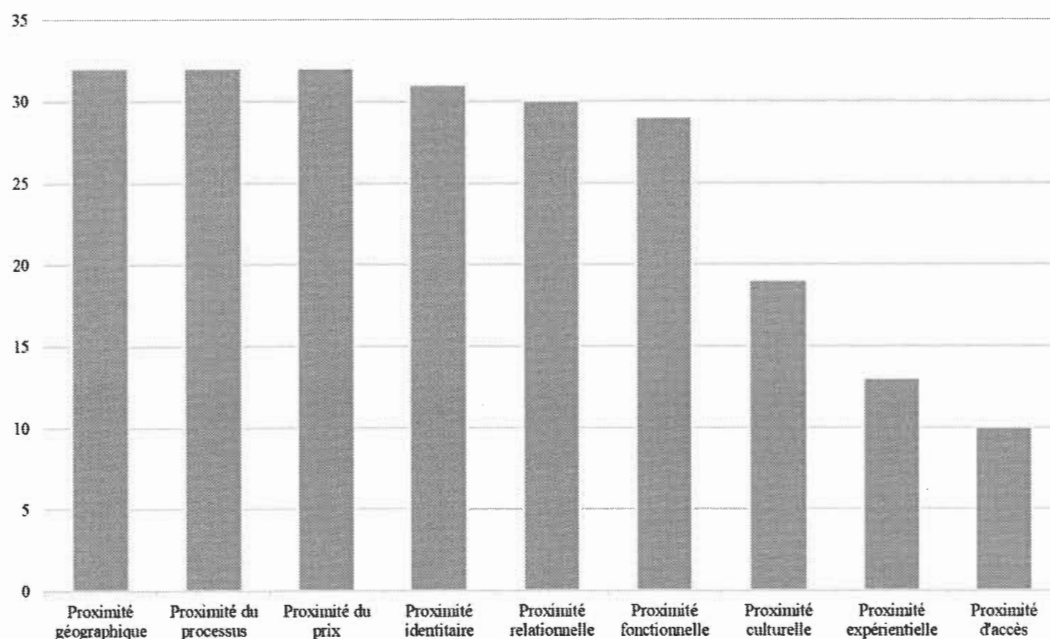


Figure 5.8 Proximités discutées par nombre de répondants

De plus, nous croyons que les proximités culturelles, expérientielles et d'accès ne sont pas négligeables pour définir un produit alimentaire local puisqu'elles ont également fait l'objet de plusieurs commentaires pendant les entretiens. Malgré le fait que la proximité d'accès est la proximité la moins abordée, elle demeure tout de même importante à prendre en considération pour définir les produits alimentaires locaux puisque près du tiers (10/32) des répondants l'ont évoqué.

5.16 Résultats selon les acteurs

Comme cette recherche s'est basée sur des entretiens avec six types d'acteurs importants dans l'industrie agroalimentaire au Québec et que chacun d'entre eux a des

visions différentes ainsi que des enjeux différents entourant la production et la consommation de produits alimentaires locaux, il semble intéressant de présenter les ressemblances et différences. La figure 5.9 présente le pourcentage de référence d'encodage, soit le nombre de fois où un sujet a été nommé selon le type d'acteurs et selon les formes de proximité discutées.

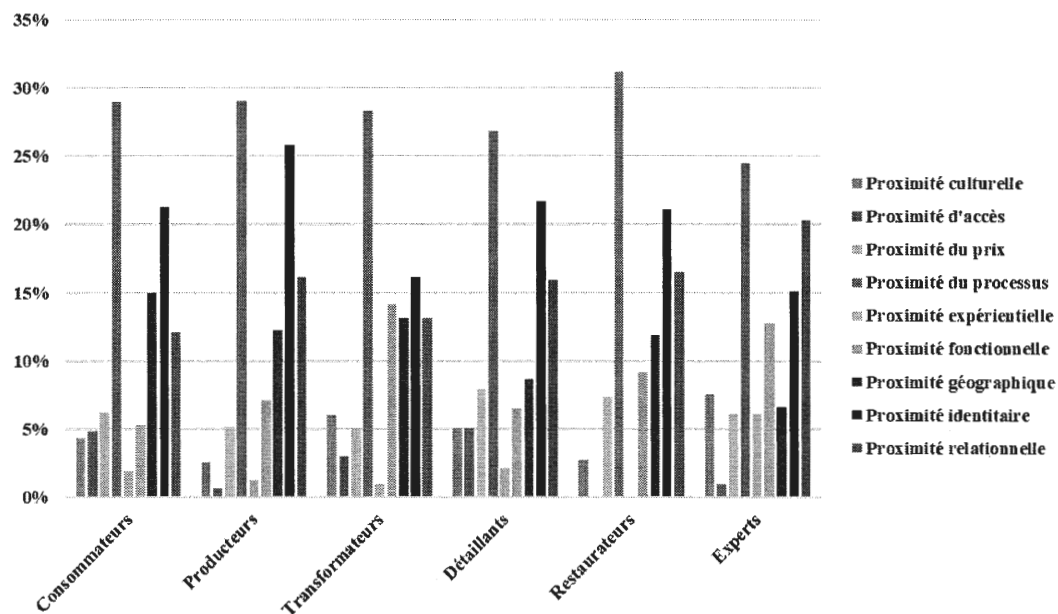


Figure 5.9 Importance des proximités selon le type d'acteurs, en pourcentage

Il est indéniable que la proximité de processus est importante pour toutes les parties prenantes puisque près du tiers de la discussion sur la définition d'un produit alimentaire local était en lien avec les différents éléments de cette proximité. Cela va de pair avec les principales raisons d'acheter des produits alimentaires locaux, soit la perception de normes élevées de fraîcheur, de goût, d'authenticité et en connaissant la source ou la provenance du produit (Pearson *et al.*, 2011). Par ailleurs, la proximité

identitaire semble également être importante pour toutes les parties prenantes puisqu'en moyenne, 20% de ce que qui a été discuté évoquait cette proximité.

Pour les consommateurs, il semble que toutes les formes de proximités soient importantes pour définir un produit alimentaire local. En effet, la moitié des répondants (4/8) a discuté de chacune des neuf types de proximité. Les proximités géographiques (15%), identitaires (20%) et relationnelles (12%) sont très importantes pour les consommateurs. C'est chez les consommateurs que la proximité géographique (15%) semble être la plus importante, comparativement aux producteurs (12%), transformateurs (13%), détaillants (9%), restaurateurs (12%). Pour eux, un produit local a donc une notion de frontière, de distance ou de contexte immanquable.

Pour les producteurs, c'est la proximité identitaire (16%) qui semble être plus importante que pour les autres acteurs de l'industrie. En effet, les producteurs s'avèrent les plus concernés au niveau de la durabilité des pratiques et de la saisonnalité des produits lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux. De plus, la proximité relationnelle (16%) et géographique (12%) semble assez importante. Par ailleurs, la proximité d'accès (1%), soit l'accessibilité des produits, et sa praticité, ne paraît pas être notable chez les producteurs. Pourtant, cette proximité implique l'accès à un marché pour les producteurs alimentaires (Trivette, 2015).

Pour les transformateurs, les proximités fonctionnelles (14%), géographiques (13%), identitaires (16%) et relationnelles (13%) semblent toutes aussi importantes les unes que les autres. En effet, la proximité fonctionnelle se distingue chez les transformateurs puisque ce sont eux qui lui accordent la plus grande importance. Nous croyons que l'importance de cette proximité pour les transformateurs est liée à la dimension « assortiment » où les produits alimentaires locaux se démarquent par le côté varié, unique, original et créatif des produits. Pour les transformateurs, il semble donc qu'un

produit alimentaire local est également un produit qui se différencie sur le marché. Cela pourrait expliquer pourquoi la proximité expérientielle est plus forte chez ce type d'acteur. Si, pour les transformateurs, un produit alimentaire local doit se démarquer et avoir ce côté original, cela doit certainement être dans le but de faire vivre une expérience à ses consommateurs, que ce soit de plaisir ou de découverte.

Pour les détaillants, la proximité du processus (27%), identitaire (22%) et relationnelle (16%) semble être beaucoup plus importante que la proximité géographique (9%). En effet, les détaillants sont les acteurs pour qui la limite géographique pour définir les produits alimentaires locaux était la plus flexible et la plus étendue. Pour eux, un produit alimentaire local pouvait être de la région, de la province ou même du pays. D'autre part, les détaillants sont les acteurs pour qui la proximité d'accès (5%) est la plus importante. Il n'est pas surprenant de voir ce résultat compte tenu du fait que c'est souvent leur mission première, soit de faciliter l'accessibilité aux produits alimentaires en général. De plus, les consommateurs demandent de plus en plus aux détaillants de venir à leur rencontre sur leur lieu de travail ou près de leur domicile (Dampérat, 2006), donc de faire appel à la praticité de la proximité d'accès. Finalement, la proximité du prix (8%) est également la plus importante chez les détaillants, donc pour eux, un produit alimentaire local, en termes de prix, est « proche » ou s'aligne davantage avec le rapport bénéfices/sacrifices accordé aux produits.

Les restaurateurs se distinguent des autres types d'acteurs tout d'abord par l'importance qu'ils accordent à la proximité du processus (31%). Ce résultat n'est pas surprenant puisqu'en tant que restaurateur, la fraîcheur, la qualité et le goût des aliments sont une priorité. Tout comme pour les consommateurs, les producteurs et les détaillants, les restaurateurs accordent également beaucoup d'importance à la proximité identitaire (21%) et relationnelle (17%). Par contre, ce qui les isole des autres acteurs est le fait que la proximité d'accès (0%) et expérientielle (0%) ne semble pas du tout importante.

Aucun restaurateur n'en a fait mention. Pourtant la restauration est une industrie basée sur l'expérience client.

Finalement, les experts ont su bien mettre de l'avant que la proximité du processus (25%) serait la plus populaire lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux. Par contre, les experts perçoivent la proximité relationnelle (20%) beaucoup plus forte que la proximité identitaire (15%), et pourtant, chez tous les autres acteurs, l'identitaire est plus importante que la relationnelle. Par ailleurs, ce sont les experts pour qui ont accordé le moins d'importance à la proximité géographique (15%) pour définir un produit alimentaire local. Est-ce parce que cette proximité a été prise pour acquis, ou est-ce qu'ils ont remarqué que quelque chose se passe dans l'industrie et que le volet relationnel devient plus important que le volet géographique ? Finalement, la proximité culturelle (8%) est également la plus importante pour les experts. Pour eux, un produit alimentaire local a effectivement une histoire à raconter, qu'elle soit née d'un terroir ou construite par la marque.

5.16 Résultats par canal de distribution

Dans la présente recherche, les consommateurs et les détaillants ont été choisis selon cinq formes de circuit de distribution : les magasins à la ferme, les boîtes « prêt-à-cuisiner », les marchés publics, les paniers alimentaires (ou ASC) et les supermarchés. Selon la définition donnée d'un produit alimentaire local par ces répondants, suivant notre analyse des proximités perçues, nous avons associé ces propos aux différentes formes de circuit de distribution (Figure 5.10).

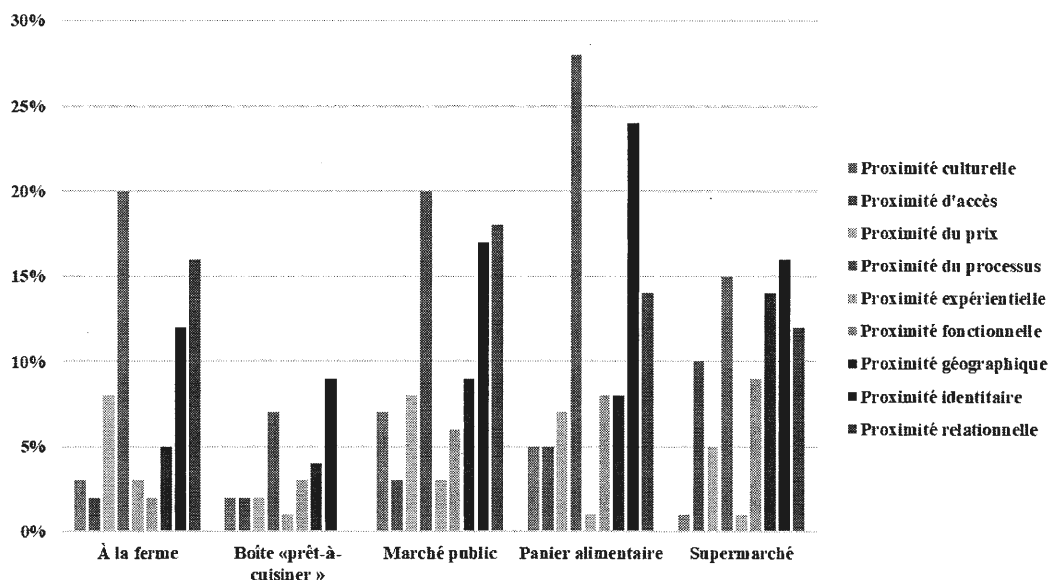


Figure 5.10 Importance des proximités selon le type de circuit, en pourcentage

Les magasins à la ferme semblent être perçus comme offrant de fortes proximités du processus (20%), relationnelle (16%), identitaire (12%) et du prix (8%). Ce résultat n'est pas surprenant compte tenu du fait que les répondants perçoivent les produits alimentaires locaux disponibles aux magasins à la ferme comme étant des produits très frais, donc goûteux, d'une grande qualité (processus); permettant la relation, la confiance et le partage des connaissances (relationnelle); où il y a un grand partage de valeurs entourant la durabilité des pratiques, la nature et la saisonnalité (identitaire); et ayant un très bon rapport qualité / prix puisque les intermédiaires ont été coupés. La proximité du prix (8%) semble plus importante aux magasins à la ferme, tandis que la proximité d'accès (2%) et la proximité fonctionnelle (2%) sont les moins bien perçues dans ce circuit de distribution. En effet, un magasin à la ferme n'est pas toujours accessible ou situé de façon pratique, et l'assortiment de produits est moins diversifié puisqu'une ferme se spécialise souvent dans un type de produit. À noter aussi que la

proximité expérientielle (3%) ressentie au magasin à la ferme est la plus forte des différents circuits, à égalité avec les marchés publics.

Les boîtes « prêt-à-cuisiner » semblent plutôt jouer sur la proximité identitaire (9%) et du processus (7%). En effet, les produits alimentaires locaux des boîtes « prêt-à-cuisiner » sont perçus comme étant de saison et participant à l'économie locale. De plus, il était souvent question de qualité des produits et de la santé puisque les boîtes sont bien souvent composées d'aliments frais non transformés. La proximité d'accès (2%) est également faible dans ce circuit, probablement parce que le consommateur n'a pas accès à n'importe quel produit. Il est contraint à choisir une recette et doit se déplacer dans un point de chute, à un jour précis et une heure précise pour récupérer sa boîte. La praticité de l'accessibilité aux produits n'est donc pas bien perçue pour ce circuit. Finalement, les boîtes « prêt-à-cuisiner » sont le seul circuit de distribution où la proximité relationnelle (0%) n'a pas du tout été évoquée. Cela pourrait s'expliquer par le fait que, dépendamment de l'entreprise choisie, bien souvent le consommateur n'a aucun contact avec le producteur ou le personnel. La boîte est livrée directement devant sa porte à la maison ou est disponible dans un point de chute.

Le résultat pour les marchés publics ressemble beaucoup au résultat des magasins à la ferme. Cependant, les produits alimentaires locaux dans marchés publics semblent être davantage axés sur la proximité identitaire (17%). De plus, c'est au marché public que la proximité relationnelle (18%) paraît la plus forte. Ce résultat pourrait être en lien avec le fait que la proximité fonctionnelle, au niveau de l'assortiment de produits, est plus forte dans les marchés publics. En ce sens, comme il y a une plus grande variété de produits, les consommateurs peuvent en apprendre plus sur les produits alimentaires locaux (dimension de la connaissance et éducation). Par ailleurs, c'est au marché public que la dimension sociale de la proximité relationnelle semble la plus importante. Les consommateurs n'y vont pas seulement pour faire leurs courses, mais également pour

l'ambiance et l'aspect « loisir » de parcourir les marchés publics. Finalement, c'est également au marché public que la proximité culturelle (7%) semble la plus importante. Peut-être est-ce par l'ambiance ou la relation directe avec les producteurs que la proximité culturelle acquise participe à donner une personnalité au produit.

Les paniers alimentaires, ou l'agriculture soutenue par la communauté, propose la proximité du processus (28%) et la proximité identitaire (24%) les plus fortes des circuits de distribution. Cela pourrait s'expliquer par le fait que cette forme de distribution alimentaire s'appuie sur la saisonnalité des récoltes de la ferme. En ce sens, dès qu'un produit est mûr, il est cueilli et distribué dans les paniers. La fraîcheur de la proximité du processus est donc tout à fait au rendez-vous. De plus, comme les paniers suivent le rythme des saisons, soutiennent la communauté de façon économique et sont perçus comme étant des produits à échelle humaine, il n'est pas surprenant de voir que la proximité identitaire est également très présente. Les proximités culturelles (5%), d'accès (5%), du prix (7%), fonctionnelle (8%) et géographique (8%) semblent être également assez présentes. Seule la proximité expérientielle (1%) ne paraît pas importante dans les paniers alimentaires.

Les supermarchés offrent les proximités d'accès (10%), fonctionnelle (9%) et géographique (14%) les plus importantes des circuits de distribution. Ces résultats ne sont pas surprenants puisque les supermarchés sont le circuit le plus accessible, où il y a le plus grand choix de produits et qui est le plus près de la maison pour les consommateurs. Cependant, les proximités du prix (5%), culturelle (1%) et expérientielle (1%) sont les moins perçus en supermarché. Comme les consommateurs font souvent face à plusieurs intermédiaires qui se prennent une cote lorsqu'ils achètent un produit au supermarché, la proximité du prix peut ne pas être bien perçue dans ce circuit puisque le consommateur peut être conscient que sur le prix qu'il paie, il en reste très peu au producteur, d'autant plus que le prix en tant que tel est plus élevé que

d'acheter ce même produit directement chez le producteur. De plus, les facteurs de découverte et de plaisir ne semblent pas être très ressentis au supermarché, probablement puisque les choix offerts, malgré qu'ils soient nombreux, manquent de variété de semaine en semaine, devenant probablement une routine pour les consommateurs.

Le concept de proximité offre donc un moyen d'évaluer les différents canaux de distribution lorsqu'il est question de la vente de produits alimentaires locaux. On remarque alors que les paniers alimentaires, les magasins à la ferme et les marchés publics semblent rejoindre davantage la perception des proximités par les consommateurs.

CHAPITRE VI

DISCUSSION

Cette recherche propose une nouvelle façon de définir les produits alimentaires locaux, soit par l'approche des proximités perçues. Bien que les études sur la définition d'un produit alimentaire local ne soient pas nouvelles dans la littérature, le premier chapitre souligne une limitation des recherches au niveau de la proximité dans ce domaine. L'objectif final de la recherche consistait à la création et proposition d'un modèle des produits alimentaires locaux selon les dimensions de la proximité. Tout au long des chapitres, il a été possible de constater l'apport d'un tel modèle, tant dans la littérature que dans l'industrie agroalimentaire. Ce chapitre fait un retour sur les résultats de cette recherche en parallèle à la littérature et souligne les améliorations qui peuvent être apportées. Pour terminer, dans ce chapitre, nous présenterons les implications théoriques et managériales ainsi que les limites et avenues de recherche.

6.1 Implications théoriques

Le modèle proposé dans le cadre de cette recherche comporte neuf dimensions. Les prochains paragraphes vont résumer chaque dimension en parallèle avec la littérature sur le concept de proximité et sur les produits alimentaires locaux.

Dans un premier temps, les produits alimentaires locaux peuvent d'abord se définir par la proximité géographique. Celle-ci semble se catégoriser en quatre dimensions : la frontière, le contexte, la distance et la communauté (Blake *et al.*, 2010; Bosona et Gebresenbet, 2011; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Capo et Chanut, 2013; Coley *et al.*, 2009, 2011; Darby *et al.*, 2008; Dunne *et al.*, 2011; Duram et Oberholtzer, 2010; Edwards-Jones, 2010; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Gahinet, 2014; Gilly et Torre, 2000; Hinrichs, 2003; Hinrichs et Allen, 2008; Ilbery et Maye, 2005; Knoblen et Oerlemans, 2006; Lacy, 2000; Lal *et al.*, 2004; Pearson *et al.*, 2011; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Pirog *et al.*, 2001; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Rallet et Torre, 1999; Rallet et Torre, 2004; Ray, 1998; Rose *et al.*, 2008; Schönhart *et al.*, 2009; Smith et MacKinnon, 2007; Smith et Smith, 2000; Torre, 2010; Torre et Rallet, 2005; Wilhelmina *et al.*, 2010).

Cette proximité géographique met alors une limite géographique, ou politique, d'où un produit alimentaire sera considéré comme étant local ou non. La taille réelle de la localité reste indéfinie (Edwards-Jones, 2010; Wilhelmina *et al.*, 2010). Pour les répondants, un produit alimentaire local doit alors avoir été produit ou transformé à l'intérieur de cette limite. De plus, lorsqu'il est question des produits transformés, les opinions varient à savoir qu'est-ce qu'un produit alimentaire local. Pour plusieurs, il doit être composé essentiellement d'ingrédients locaux, et pour d'autres il doit être majoritairement composé d'ingrédients locaux. Enfin, certains ont suggéré qu'il doit être composé le plus possible d'ingrédients locaux, mais un ingrédient qui est impossible de trouver localement et qui n'est pas l'ingrédient principal est acceptable, par exemple de l'huile d'olive. Le jus d'orange d'un autre côté, ne serait pas considéré comme local puisque l'ingrédient principal, soit l'orange, n'est pas produit localement.

Dans un deuxième temps, les résultats de cette recherche démontrent que les produits alimentaires locaux peuvent se définir par la proximité du processus. Celle-ci semble se catégoriser en dix dimensions : les méthodes (normes ou artisanales), la qualité, la fraîcheur, la provenance (traçabilité), le savoir-faire, les ingrédients, le goût, l'authenticité, la santé et l'apparence (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Draper et Green, 2002; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Eriksen, 2013; Feldmann et Hamm, 2015; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; La Trobe, 2001; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Nygård et Storstad, 1998; Ostrom, 2006; Selfa et Qazi, 2005; Weatherell *et al.*, 2003; Winter, 2003). Pour les répondants, un produit alimentaire se définit alors par les caractéristiques propres de celui-ci. Nous croyons que ces attributs sont de nature intrinsèque puisqu'une modification d'un de ceux-ci entraînera un changement dans le produit (Aurier et Sirieix, 2016). En ce sens, le mot « processus » dans le titre de cette proximité ne semble pas assez englobant. Il n'est pas uniquement question du processus de production, mais également de son résultat final, soit ses qualités organoleptiques. Peut-être que la « proximité des attributs » serait plus adaptée à la définition d'un produit alimentaire local puisqu'elle appelle aux caractéristiques intrinsèques du produit, et c'est ce dont cette proximité discute.

Ensuite, la proximité du prix est également un élément important pour la définition d'un produit alimentaire local. Celle-ci semble se catégoriser en deux dimensions : le rapport qualité / prix et la différenciation (Capo et Chanut, 2013; Praly *et al.*, 2014). Pour les répondants, un produit alimentaire local est un produit ayant un bon rapport qualité / prix et un produit qu'ils valorisent à cause d'un prix équitable. En général, les répondants étaient d'accord pour dire qu'un produit alimentaire local est plus dispendieux qu'un produit non local, mais ils ne le perçoivent pas comme cher. De ce fait, les produits alimentaires locaux ne créent pas de la valeur en minimisant les sacrifices (monétaires), mais en offrant un bénéfice unique pour que les répondants soient prêts à payer un prix plus élevé (Aurier et Sirieix, 2016). Les résultats des

entretiens nous amènent à penser que les bénéfices sont souvent encadrés en termes de proximité du processus (fraîcheur, qualité, goût), de proximité identitaire (durabilité des pratiques notamment au niveau de l'économie locale et de l'environnement), de proximité relationnelle (relations, dimension émotionnelle et personnalisation) et de proximité expérientielle (plaisir et découverte). Tous ces aspects rendent le produit unique et se traduisent en avantages par rapport aux produits non locaux.

Par ailleurs, les résultats de notre étude mettent en évidence que les produits alimentaires locaux peuvent se définir par la proximité identitaire. Celle-ci semble se catégoriser en trois grandes dimensions : les valeurs partagées (la durabilité, la saisonnalité, la nature, l'échelle humaine et la perspective biologique), le sentiment d'appartenance et la confiance identitaire (Allen *et al.*, 2003; Bean et Sharp, 2011; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Blake *et al.*, 2010; Brown *et al.*, 2009; Capo et Chanut, 2013; Dunne *et al.*, 2011; DuPuis et Goodman, 2005; Duram et Oberholtzer, 2010; Feldmann et Hamm, 2015; Gahinet, 2014; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Hinrichs, 2003; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998, 2012; Merle et Piotrowski, 2012; Onozaka et McFadden, 2011; Ostrom, 2006; Pearson *et al.*, 2011; Roininen *et al.*, 2006; Rose *et al.*, 2008; Tregear, 2011; Winter, 2003; Zepeda et Deal, 2009; Zepeda et Leviten-Reid, 2004). Pour les répondants, un produit alimentaire local semble donc être un produit autour duquel il y a un partage de valeurs important, notamment au niveau de la durabilité économique, environnementale et sociale. C'est également un produit qui crée un sentiment d'appartenance et une fierté, et envers lequel on peut avoir confiance. Cette proximité fait donc écho aux valeurs de la proximité avancées par Eriksen (2013).

La proximité relationnelle est une autre composante de la définition d'un produit alimentaire local. Celle-ci semble s'encadrer en six dimensions : la relation, les connaissances et l'éducation, la collaboration, la dimension émotionnelle, la

personnalisation et la dimension sociale (Abel Duarte, 2011; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Boles *et al.*, 2000; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Brown, 2003; Capo et Chanut, 2013; Crosby *et al.*, 1990; Dampérat, 2006; Dunne *et al.*, 2011; Edwards-Jones, 2010; Edwards-Jones *et al.*, 2008; Eriksen, 2013; Feagan, 2007; Gahinet, 2014; Granovetter, 1985; Gruen, 2005; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Hinrichs, 2000; Holloway *et al.*, 2007; Jarosz, 2000; Knoblen et Oerlemans, 2006; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Mizruchi, 1993; Mount, 2012; Mundler et Rouchier, 2016; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014; Selfa et Qazi, 2005; Zepeda et Leviten-Reid, 2004). Pour les répondants de la présente étude, un produit alimentaire local est un produit par lequel on peut avoir un contact direct avec le producteur de ce dernier. Ce contact apporte donc plusieurs autres bénéfices, comme une relation sociale et amicale avec le producteur, des conseils, des connaissances sur le produit, une personnalisation de la relation, ou même une collaboration dans un projet futur. Un produit alimentaire local est une occasion de bâtir des relations à long terme avec tous les acteurs de l'industrie.

Sixièmement, les produits alimentaires locaux s'avèrent être définis par la proximité fonctionnelle. Celle-ci semble se catégoriser en deux dimensions : la communication et l'assortiment (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Dampérat, 2006; Gahinet, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998, 2012; Praly *et al.*, 2009; Praly *et al.*, 2014). Pour les répondants, un produit alimentaire local est fonctionnel en termes de communication puisqu'il présente des informations claires, et en termes d'assortiment puisqu'il offre un large choix au niveau de la variété de produits et a également un caractère unique et un côté créatif que l'on ne trouve pas dans les produits non locaux. Malheureusement, l'aspect fonctionnel au niveau de la distribution n'est pas ressorti dans cette recherche. Cette sous-dimension ressemblait beaucoup à la proximité d'accès donc la chercheuse l'a rejeté. Le bon fonctionnement du circuit de distribution de cette proximité est très semblable à la facilité d'accès aux produits

alimentaires locaux. Nous croyons que c'est parce qu'il y a une bonne logistique et un bon fonctionnement du circuit que les produits seront accessibles et que c'est l'accessibilité sera pratique pour les consommateurs.

De plus, la proximité culturelle est un autre aspect important à prendre en compte lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux (Blake *et al.*, 2010; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Edwards-Jones, 2010; Knob en et Oerlemans, 2006; Lang *et al.*, 2014; Schönhart *et al.*, 2009). Celle-ci semble se catégoriser en deux dimensions, soit innée et acquise. Ces deux catégories ont été ajoutées par la chercheuse puisque les répondants semblent définir un produit alimentaire local comme un produit ayant une histoire. Cependant, celle-ci n'est pas toujours liée à des traditions ou des coutumes ancestrales (innée). Elle peut être totalement construite par la marque ou le producteur (acquise). Dans tous les cas, un produit alimentaire local a quelque chose à raconter.

Par ailleurs, les résultats de l'étude semblent également confirmer que les produits alimentaires locaux peuvent se définir par la proximité d'accès. Celle-ci semble s'encadrer en deux catégories : l'accessibilité et la praticité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo et Chanut, 2013; Dampérat, 2006; Dunne *et al.*, 2011; Hérault-Fournier, 2013; Hérault-Fournier *et al.*, 2012, 2014; Labbé-Pinlon *et al.*, 2016; Laut, 1998, 2012). Les répondants semblent définir un produit alimentaire local comme étant un produit accessible et pratique. Les nouveaux circuits de proximité encouragent cette accessibilité, comme les marchés publics, les magasins à la ferme, les paniers alimentaires et les boîtes « prêt-à-cuisiner ». En ce sens, les consommateurs ont plus de choix pour avoir accès aux produits alimentaires locaux. Cependant, pour la majorité d'entre eux, la praticité d'accès reste grandement à améliorer. Ces formats améliorent l'accessibilité, mais le côté pratique est à revoir puisque les marchés publics et les magasins à la ferme ne sont pas ouverts à l'année ou tous les jours de la semaine, et les paniers alimentaires et les boîtes « prêt-à-cuisiner » doivent être ramassés une fois par

semaine dans un point de chute où le consommateur ne peut pas choisir le jour ni l'heure du ramassage.

Finalement, nous proposons une nouvelle forme de proximité non répertoriée dans la littérature, mais qui a été à mainte reprise évoquée par les répondants, soit la proximité expérientielle. Celle-ci semble se catégoriser en deux dimensions pour définir les produits alimentaires locaux : la découverte et le plaisir. Pour les répondants, un produit alimentaire local est un produit qui fait découvrir et qui est plaisant. On pense alors à la fonction plutôt hédonique du produit alimentaire (Aurier et Sirieix, 2016), où un produit alimentaire local est synonyme de plaisir de la table. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les initiatives agrotouristiques dans l'industrie agroalimentaire au Québec misent sur l'expérience client, par exemple les Premiers Vendredis au Stade Olympique, soit le plus grand rassemblement de *food trucks* au Canada ; le Quackfest qui mise sur les produits de la Montérégie lors d'une journée dégustation, compétition culinaire et musique ; les Fêtes Gourmandes de Lanaudière ; la Fête des Vendanges de Magog ; le Festival de la Poutine de Drummondville ; le BBQ Fest à Québec ; Les Fromages, Bouffe et Traditions de Victoriaville ; et le Festival Bières et Saveurs de Chambly. Nous croyons que la multiplication de ce genre d'événements entourant les produits alimentaires locaux et l'événementiel a peut-être fait associer « produit alimentaire local » et « expérience » dans la tête des consommateurs. En ce sens, ceux-ci vont chercher la découverte et l'expérience à travers leur nourriture, mais spécialement à travers le local.

6.2 Implications managériales

Les résultats de cette étude permettent d'établir certaines implications managériales. Comme le souligne Mount (2012), chaque acteur a tendance à percevoir les produits alimentaires locaux en fonction de ses priorités, de ses angoisses, de ses capacités, de ses objectifs et de ses valeurs uniques. Par conséquent, un produit alimentaire local semble signifier différentes choses, à différentes personnes et dans différents contextes (Eriksen, 2013). En effet, cette recherche souligne le fait que les produits alimentaires locaux sont perçus de différentes façons par les différentes parties prenantes, et selon les différents contextes dans lesquels ils sont offerts.

Tout d'abord, un produit alimentaire local n'implique pas seulement une question de distance entre la production et la consommation. D'autres dimensions jouent un rôle dans la détermination de ce qu'est un produit alimentaire local ou non local. Par exemple, l'accessibilité et la praticité (proximité d'accès) semblent être des éléments importants, notamment pour les consommateurs. Les entreprises pourraient alors prendre en compte cet enjeu pour le développement et la distribution de produits alimentaires locaux. Ensuite, le volet communicationnel de la proximité fonctionnelle semble également être un élément sur lequel les entreprises ainsi que les institutions devraient se pencher. Plusieurs répondants ont souligné le fait que les différents labels de provenance sont semblables et créent de la confusion lors de l'achat de produits alimentaires locaux. Peut-être qu'une revue des différents labels ou une stratégie de communication plus précise, entre ce qui provient réellement d'un territoire (par exemple le Québec) versus ce qui a été transformé sur le territoire, pourrait être envisagé par les organismes agroalimentaires.

Les résultats de cette étude montrent également qu'il y a un écart de la perception d'un produit alimentaire local pour chaque acteur de l'industrie. Contrairement aux autres acteurs, les consommateurs semblent être ceux qui utilisent le plus la proximité géographique pour définir un produit alimentaire local. Tandis que pour les experts, c'est plutôt la proximité fonctionnelle et relationnelle qui semble importante. Par ailleurs, pour les consommateurs, la proximité d'accès semble assez importante, contrairement aux producteurs. Les producteurs, de concert avec les experts, pourraient trouver de nouvelles façons d'améliorer cette accessibilité pour les consommateurs. Finalement, il semble que la proximité expérientielle soit la plus importante chez les consommateurs. Nous croyons donc que ce désir de vivre une expérience pourrait être une avenue intéressante pour les diverses parties prenantes lors de la création d'un produit ou d'un plat, mais également lors de la construction de l'environnement dans lequel il est vendu ou consommé.

Dans un deuxième temps, les magasins à la ferme et les marchés publics pourraient miser sur la proximité relationnelle et expérientielle pour compenser la proximité d'accès qui fait défaut. Comme les consommateurs ne peuvent s'y rendre quand ils le souhaitent, ils doivent bâtir une relation et vivre une expérience pour y revenir plus souvent. De plus, l'assortiment de produits au magasin à la ferme semble être à améliorer. Il est certain qu'une ferme va se spécialiser dans un produit en particulier, mais elle pourrait également envisager de vendre des produits complémentaires, par exemple des produits provenant des fermes avoisinantes qui n'ouvrent pas leurs portes au public. De plus, si les producteurs ou transformateurs souhaitent miser sur l'ambiance et l'expérience d'achat, donc jouer sur la proximité relationnelle et expérientielle, tenir une boutique attrayante pourrait participer à cet objectif.

En ce qui concerne les boîtes « prêt-à-cuisiner », le volet relationnel ne semble pas du tout présent. Il serait peut-être important de bâtir cette relation autrement, virtuellement

peut-être, avec leurs clients. En étant un intermédiaire et en n'ayant aucun contact avec les clients, les entreprises de ces boîtes devraient miser davantage sur la proximité identitaire qui est la proximité la plus forte. Cependant, il faudrait porter attention au partage de valeurs lié à la durabilité environnementale puisque ces boîtes engendrent un coût environnemental non négligeable selon Allard (2018). Les répondants dans cette étude ont également souligné le fait qu'il y a beaucoup d'emballages inutiles.

Au niveau des supermarchés, la proximité d'accès et l'aspect de l'assortiment de produits de la proximité fonctionnelle sont bien assimilés. Cependant, les supermarchés pourraient aussi miser sur la proximité culturelle et expérientielle. En effet, il serait probablement bénéfique pour eux de miser sur des produits alimentaires qui portent une histoire et qui raconte quelque chose, et qui est synonyme de découverte et de plaisir. Oui il y a des efforts au niveau des supermarchés pour offrir des produits alimentaires locaux, mais comme l'expliquait le répondant D4, les magasins doivent respecter la planification (les *listing*) de la bannière. La seule façon pour eux de présenter plus d'aliments locaux est par ce qu'on appelle le *back door*, c'est-à-dire le fait de faire entrer des produits qui ne sont pas sur la liste fournie par la chaîne. Cette pratique affecte leur fidélité à la bannière et peut avoir des conséquences financières négatives. Cependant, il semble que les magasins corporatifs n'ont pas cette latitude, tandis que les magasins « de famille » sont plus favorables à laisser de la place aux produits alimentaires locaux de leur région. Il serait alors peut-être avantageux pour eux d'autoriser un certain pourcentage de mètres carrés pour laisser la place aux produits alimentaires locaux, puisqu'actuellement, les produits dits « *back door* » représentent environ 1% des produits disponibles dans le magasin. En faisant plus de place aux produits alimentaires locaux, les bannières pourraient offrir plus de variété, notamment au niveau des fruits et des légumes, mais aussi plus de produits « découverte ».

En ayant maintenant une meilleure idée de la perception d'un produit alimentaire local, nous croyons que cela pourrait réduire les risques de malentendus entre les différents acteurs de l'industrie agroalimentaire, comme le suggère Tregear (2011). Ainsi, l'adoption d'un même langage à travers les différentes parties prenantes pourrait minimiser la confusion autour de l'achat des aliments locaux (Lang *et al.*, 2014). En conséquence, comme le souligne Praly *et al.* (2014), une conceptualisation plus précise des produits alimentaires locaux apporterait divers bénéfices, soit des bénéfices économiques (Marsden *et al.*, 2000; Pearson *et al.*, 2011; Renting *et al.*, 2003; Sage, 2003), sociaux (Hinrichs, 2000; Ilbery et Maye, 2005), environnementaux (Duram et Oberholtzer, 2010; Gilg et Battershill, 2000) et en termes de gouvernance locale (Hendrickson et Heffernan, 2002; Hinrichs, 2003; Renting *et al.*, 2003).

6.3 Limites de l'étude

Cette recherche comporte quatre principales limites soit : la variété de l'échantillon, la formulation des questions, l'objectivité du chercheur et la désirabilité sociale des répondants.

Malgré le fait que les résultats de cette recherche soient une proposition pour définir les produits alimentaires locaux et que ce cadre d'analyse n'a pas été testé de façon statistique, il se peut que les résultats puissent varier à l'intérieur d'un nouvel échantillon. En effet, la chercheuse n'a pas réussi à recruter des consommateurs âgés de 18 à 24 ans. De plus, une meilleure variété de scolarisation aurait été intéressante. Actuellement, tous les consommateurs ont soit un diplôme d'études secondaires ou un diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat. Par ailleurs, les revenus des

consommateurs sont sensiblement les mêmes ; le revenu familial est soit de 40,000\$ – 79,999\$ ou de 80,000\$ – 119,999\$. En ce qui concerne les transformateurs, il aurait été intéressant d'avoir une plus grande variété dans la taille d'entreprises. Tous les transformateurs faisaient partie d'une entreprise ayant un chiffre d'affaires en 2017 de plus 20 millions de dollars. Il aurait donc été intéressant d'avoir l'avis de PME ou de TPE. Par ailleurs, la chercheuse n'a pas réussi à recruter des transformateurs dans le domaine des boissons et des viandes. Il y a donc un manque au niveau de ces domaines d'activités. Pour les détaillants, il aurait été intéressant de recruter un gestionnaire d'une entreprise qui fait affaire dans l'industrie des boîtes « prêt-à-cuisiner ». Cependant, peu d'entreprises offrent ces services au Québec et elles ont toutes décliné l'entrevue. Aussi, il serait intéressant de questionner les magasins non traditionnels qui vendent de plus en plus de produits alimentaires comme les grands magasins, ou les pharmacies qui offriront bientôt des fruits et légumes (Jolicoeur, 2018). Finalement, les experts recrutés travaillent majoritairement pour des labels régionaux. Il aurait été intéressant d'avoir une meilleure variété d'experts, non pas par régions, mais par secteur d'activité comme l'ARQ en restauration ou Équiterre spécialiste de l'ASC.

De plus, certains biais non attribuables à l'échantillonnage peuvent persister. Tout d'abord, lors des entretiens, la chercheuse a tenté de demeurer objective, de formuler des questions claires et ouvertes, et d'être à l'écoute des répondants. Cependant, cette dernière aurait pu mal formuler ses questions pour approfondir un sujet lorsque le répondant l'évoquait, ou passer à côté d'un élément important sans l'approfondir.

Ensuite, malgré le fait que l'analyse des données a été effectuée dans la plus grande objectivité et qu'une experte en marketing a validé l'encodage pour ainsi garantir la qualité d'une analyse qualitative (Gavard-Perret *et al.*, 2012), des risques d'erreur demeurent dans l'analyse et l'interprétation de données qualitatives.

Finalement, le biais de la désirabilité sociale est inhérent à ce type de recherche puisque les 32 répondants ont été interviewés non seulement sur leur perception d'un produit alimentaire local, mais également sur leur consommation.

6.4 Contributions

Bien que l'idée des aliments locaux capte l'imagination d'un large éventail d'acteurs, une grande partie de l'activité scientifique qui s'y rattache s'attarde à la question du plaidoyer plutôt qu'à une recherche empirique détaillée sur l'ampleur et l'impact des initiatives alimentaires locales. Cette étude offre donc la possibilité de poursuivre la recherche empirique sur la définition d'un produit alimentaire local. En ce sens, une meilleure compréhension de ce phénomène peut venir pallier le manque de preuves sur les contours existants des produits alimentaires locaux (Morris et Buller, 2003). Cette étude offre donc un nouveau cadre d'analyse, par un concept qui n'avait pas été utilisé encore pour analyser les produits alimentaires locaux : la proximité.

Cette recherche a été faite dans l'objectif de contribuer à une définition officielle, et peut-être éventuellement une réglementation par le biais d'étiquettes standardisées, pour permettre aux consommateurs d'identifier les produits alimentaires locaux et aux acteurs de l'industrie de développer des produits en lien avec les attentes de ces consommateurs. En ce sens, avec ce nouveau cadre d'analyse, nous espérons ouvrir la voie à de futures recherches qui se pencheront sur l'adoption d'un même langage par les différentes parties prenantes de l'industrie agroalimentaire, pour ainsi réduire au minimum la confusion autour de l'achat des aliments locaux (Lang *et al.*, 2014).

De plus, cette recherche a souligné plusieurs éléments non répertoriés dans la littérature sur les produits alimentaires locaux ou sur le concept de proximité. Tout d'abord, la perception de la proximité géographique par la frontière provinciale étendue semble intéressante à analyser. La limite géographique ou politique dans ce cas-ci semble extensible. Ensuite, le contexte de la proximité géographique a également révélé que pour déterminer si un produit alimentaire est local, il doit être comparé à un autre produit. En ce sens, la localité est un concept comparatif, qui est relatif aux autres produits disponibles. La proximité géographique contextuelle ne semble donc pas être seulement flexible au niveau de la disponibilité du produit. Par ailleurs, la recherche a révélé que la sous-dimension « méthodes » de la proximité du processus peut se catégoriser en normes ou en méthodes artisanales. Dans les deux cas, la perception de ces méthodes vient différencier un produit alimentaire local d'un produit non local. Toujours dans la proximité du processus, le savoir-faire, les ingrédients et l'apparence sont d'autres éléments qui semblent nouveaux dans cette littérature. Pourtant, ils semblent être des éléments à prendre en compte dans cette définition. Pour ce qui est de la proximité identitaire, le partage de valeurs au niveau de la nature est un élément qui est distinctif, où il semble qu'un produit alimentaire local est un produit proche de la nature, proche du sol et dans le respect de celle-ci. Il n'est pas question de durabilité environnementale, mais de reconnexion avec la terre. Ensuite, la proximité relationnelle semble être également encadrée en termes de collaboration. Les relations des différents acteurs de l'industrie semblent encourager un sentiment de collaboration, d'entraide et de cocréation dans la production d'un produit alimentaire local. Finalement, la recherche a révélé que la proximité culturelle n'a pas seulement trait à celle qui est innée comme les traditions, la langue et les coutumes. Elle semble également se définir par un volet acquis où l'histoire construite par la marque ou le producteur donne une âme au produit alimentaire local.

Dans un dernier temps, cette étude a mis en relief une nouvelle forme de proximité, soit la proximité expérientielle. Celle-ci se compose de deux éléments, soit la découverte ou la redécouverte, et la recherche de plaisir et de ludique. Cette découverte va de pair avec l'étude de Schnell (2013) pour qui un produit alimentaire local est devenu une partie importante de l'expérience directe et de l'apport sensoriel dans l'élaboration d'une expérience d'un lieu.

6.5 Avenues de recherche

Quatre principales avenues de recherche sont envisageables suite à cette étude, soit valider le cadre d'analyse, tester le cadre sur les circuits de distribution, tester le cadre sur les différentes catégories de produits et mesurer le poids des dimensions de la proximité.

Tout d'abord, il serait intéressant de valider empiriquement, de façon statistique, le modèle proposé par cette recherche. En ce sens, la construction d'une échelle de mesure multidimensionnelle d'un produit alimentaire local pourrait être envisagée. Cette avenue de recherche pourrait alors proposer une définition formelle de ce qu'est un produit alimentaire local.

Par la suite, il serait intéressant de tester cette échelle de mesure sur les différents circuits de distribution des produits alimentaires locaux. Certaines recherches présentées dans cette étude ont utilisé le concept de proximité pour analyser les circuits courts, mais aucune n'avait neuf dimensions de la proximité (Hérault-Fournier *et al.*, 2012; Mundler et Rouchier, 2016; Praly *et al.*, 2014). Les auteurs ont fait la

démonstration empirique de la pertinence du développement de proximité identitaire, de processus et relationnelle puisqu'elles ont une influence positive directe sur la confiance perçue à l'égard du circuit de vente directe (Héroult-Fournier *et al.*, 2014), mais qu'en serait-il pour les autres formes de proximité proposées dans cette étude ? Par ailleurs, seul l'impact de la proximité perçue d'un circuit de vente directe sur la confiance (Héroult-Fournier *et al.*, 2014), l'attitude et l'attachement des consommateurs (Labbé-Pinlon *et al.*, 2016) a été statistiquement démontré. Est-ce les résultats seraient également concluant pour les produits alimentaires locaux ? Est-ce que la proximité perçue d'un produit alimentaire local aurait un impact direct sur l'attitude, l'attachement et la satisfaction ?

L'identification des dimensions de la proximité d'un point de vente est importante car elle permet de se différencier en construisant « des profils variables de proximité » (Capo et Chanut, 2013). Certains peuvent ainsi se différencier, par exemple, par leurs nombreux points de vente (proximité d'accès), la qualité de leur service (proximité relationnelle) ou par leurs valeurs familiales mises de l'avant (proximité identitaire). Il serait donc intéressant de faire cet exercice avec les produits alimentaires locaux. Quels seraient les profils variables des produits alimentaires locaux ? Est-ce qu'une catégorie de produit est plus propice à la proximité relationnelle ou du processus par exemple ? Une évaluation, à l'aide de ce modèle, des différentes catégories de produits alimentaires locaux serait intéressante pour voir si, avec les mêmes variables (ex. : même ville de production, mêmes points de vente, même fraîcheur, même consommateur), un fruit ou un légume serait perçu de la même façon (même degré de localité) qu'un fromage ou une viande. S'il y a des différences, sur quelles dimensions de la proximité une catégorie de produit devrait miser ?

Finalement, il serait également intéressant de voir s'il existe des relations entre les différentes dimensions de la proximité et leurs différents poids. En ce sens, est-ce que

les dimensions de la proximité sont liées entre elles et ont le même poids dans la définition d'un produit alimentaire local ? Ou à travers les différentes catégories de produits ? Est-ce que certaines dimensions sont plus importantes que d'autres et peuvent compenser d'autres dimensions qui ne seraient pas perçues ? Dans cette optique, est-ce que la proximité géographique est une nécessité pour parler des produits alimentaires locaux ? Voilà donc quelques pistes de recherche qui seraient intéressantes à explorer pour faire avancer la compréhension d'un produit alimentaire local.

CONCLUSION

Les produits alimentaires locaux captent l'imaginaire d'un large éventail d'acteurs, tant du côté de l'industrie agroalimentaire que des chercheurs, puisque la nourriture produite localement est une tendance alimentaire croissante en Europe et en Amérique du Nord (Fonte, 2008). Cette tendance viendrait notamment du fait que les systèmes alimentaires locaux rapprochent les consommateurs de l'origine de leurs aliments et, dans de nombreux cas, impliquent un contact géographique et social plus direct entre la production et la consommation (Feagan *et al.*, 2004; Renting *et al.*, 2003; Wells *et al.*, 1999). Cependant, qu'est un produit alimentaire local ?

Pour répondre à cette question, cette recherche a tenté de faire le lien entre la littérature sur les produits alimentaires locaux et la littérature sur le concept de proximité puisque, selon Eriksen (2013), la notion de proximité offre un moyen d'améliorer la clarté des différentes significations de la nourriture locale. Cette étude a donc eu pour objectif d'améliorer la compréhension d'un produit alimentaire local par l'analyse des proximités perçues afin d'enrichir sa définition et de proposer un nouveau cadre d'analyse, en déterminant les dimensions et sous-dimensions de la proximité qui sont pertinentes à la définition d'un produit alimentaire local. Suite à l'évaluation des différentes formes de la proximité dans la littérature en économie, en communication et en distribution, nous avons réduit les 24 dimensions de la proximité à neuf dimensions. Ces neuf dimensions ont été évaluées de concert avec la littérature sur les systèmes alimentaires locaux, puis une grille d'analyse a été créée. C'est à partir de cette grille d'analyse ainsi que de 32 entretiens avec six types d'acteurs de l'industrie agroalimentaire que nous avons pu déterminer quelles dimensions et sous-dimensions de la proximité peuvent définir un produit alimentaire local.

Dans une analyse thématique, cette recherche a révélé qu'un produit alimentaire local peut se définir par la proximité géographique, la proximité du processus, la proximité du prix, la proximité identitaire, la proximité relationnelle, la proximité fonctionnelle, la proximité culturelle, la proximité expérientielle et la proximité d'accès. Cette étude a donc proposé un nouveau cadre d'analyse qui pourrait être testé empiriquement pour l'évaluation, l'analyse et la définition des produits alimentaires locaux. En ce sens, cette recherche a tenté d'enrichir la littérature existante des produits alimentaires locaux (Morris et Buller, 2003).

Cette recherche a souligné plusieurs éléments non répertoriés dans la littérature sur les produits alimentaires locaux ou sur le concept de proximité. Tout d'abord, la perception de la proximité géographique par la frontière provinciale étendue est intéressante. En effet, la limite de la frontière géographique semble flexible pour parler d'un produit alimentaire local. De plus, cette étude a souligné que la localité est un concept comparatif, relatif aux autres produits disponibles. Par ailleurs, la recherche a révélé que les méthodes utilisées de la proximité du processus peuvent se catégoriser en normes ou en méthodes artisanales, et que le savoir-faire, les ingrédients et l'apparence sont des éléments d'intérêts dans la définition d'un produit alimentaire local. Cette recherche a également souligner que le partage de valeurs au niveau de la nature est un élément distinctif, où il semble qu'un produit alimentaire local est un produit proche de la nature, proche du sol et dans le respect de celle-ci. Ensuite, la proximité relationnelle semble être également encadrée en termes de collaboration où les différents acteurs de l'industrie partagent un sentiment de collaboration, d'entraide et de cocréation dans la production d'un produit alimentaire local. De plus, la recherche a révélé que la proximité culturelle a également un volet « acquis » où l'histoire construite par la marque ou le producteur donne une âme au produit alimentaire local. Finalement, cette étude a mis en relief une nouvelle forme de proximité, soit la

proximité expérientielle où la découverte, ou la redécouverte, et la recherche de plaisir sont des éléments clés lorsqu'il est question des produits alimentaires locaux.

Tel que souligné par Hérault-Fournier *et al.* (2014), le concept de proximité présente un intérêt managérial majeur car, d'une part, il permet aux concepts de marchands de se différencier au sein d'un même circuit de distribution et, d'autre part, il semble avoir un pouvoir prédictif. Par cette recherche, nous espérons que ce nouveau cadre d'analyse présentera un intérêt managérial majeur, tant pour officialiser la définition d'un produit alimentaire local, que pour permettre aux producteurs et transformateurs de se différencier à travers leurs produits. Finalement, ce cadre d'analyse, ou ce modèle, est susceptible d'être testé empiriquement et plusieurs autres avenues de recherche sont intéressantes pour venir enrichir davantage notre compréhension des produits alimentaires locaux. Pourra-t-on délaissé le terme de produit alimentaire « local » au profit de produit alimentaire de « proximité » ?

ANNEXE A

GUIDES D'ENTREVUES

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - CONSOMMATEURS

Étude exploratoire portant sur :

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Marilyne Chicoine CHIM0655861
Candidate à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée – CONSOMMATEURS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont des femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, résidants au Québec, responsables des achats d'aliments au sein de leur foyer, et achetant régulièrement (minimalement une fois par semaine) des produits alimentaires locaux.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des consommateurs québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître vos habitudes d'achat de produits alimentaires locaux. Et finalement, je recueillerai certaines informations sociodémographiques, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Est-ce que vous résidez au Québec ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 3 : Êtes-vous la personne responsable des achats de produits alimentaires pour votre foyer ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 4 : Est-ce que vous achetez des produits alimentaires locaux chaque semaine ?

3) ☐ Oui

4) ☐ Non (Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQÀM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si l'achat de produits alimentaires locaux dans votre foyer est important pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous achetez sont locaux ?

Question 7 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent aux habitudes d'achat de produits alimentaires locaux dans votre foyer. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 8 : Combien de fois par semaine achetez-vous des produits alimentaires locaux pour votre foyer ? Pourquoi ? (Question de temps, d'argent, de préparation...)

Question 9 : Habituellement, est-ce que vous vous déplacez pour faire vos achats de produits alimentaires locaux (supermarché, ferme, marché public, point de chute) ou vous les recevez à la maison (paniers, boîtes (Goodfood, MissFresh)) ? Un mélange des deux ? Pourquoi ce/ces choix ?

Question 11 : Êtes-vous satisfaits de ce/ces choix pour faire vos achats de produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

Question 12 : Qu'est-ce que vous aimez de ce/ces points de vente de produits alimentaires locaux ?

SECTION 4 : PROFIL DU RÉPONDANT (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Quel est votre statut matrimonial ?

- 1) ☐ Célibataire
- 2) ☐ Union libre
- 3) ☐ Marié(e)
- 4) ☐ Séparé(e)
- 5) ☐ Divorcé(e)
- 6) ☐ Veuf(ve)
- 7) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.2. Quel est votre sexe ?

- 1) ☐ Masculin
- 2) ☐ Féminin
- 1) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- 2) ☐ 15 à 24 ans
- 3) ☐ 25 à 34 ans
- 4) ☐ 35 à 44 ans
- 5) ☐ 45 à 54 ans
- 6) ☐ 55 à 64 ans
- 7) ☐ 65 à 74 ans
- 8) ☐ 75 ans et plus
- 9) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé (complète) :

- 1) ☐ Aucun certificat, diplôme ou grade
- 2) ☐ Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 3) ☐ Diplôme d'études collégiales ou équivalent
- 4) ☐ Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 5) ☐ Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat (baccalauréat, maîtrise et doctorat)
- 6) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.5. Pourriez-vous m'indiquer quel était le revenu annuel brut de votre ménage en 2017 :

- 1) ☐ Moins de \$39,999
- 2) ☐ \$40,000 – \$79,999
- 3) ☐ \$80,000 – \$119,999
- 4) ☐ \$120,000 – \$159,999
- 5) ☐ \$160,000 – \$199,999
- 6) ☐ Plus de \$200,000
- 7) ☐ Je préfère ne pas répondre

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme.
Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - PRODUCTEURS

Étude exploratoire portant sur :
La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Marilyne Chicoine CHIM0655861
Candidat à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée – PRODUCTEURS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont des femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, qui sont propriétaires, ou l'un des principaux gestionnaires, d'une entreprise basée au Québec, qui est engagée à la production de biens provenant de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, aquaculture, de l'élevage, de la pêche ou de la forêt, à l'état brut ou partiellement transformé, dans l'objectif de les vendre aux consommateurs, aux transformateurs, aux distributeurs, aux restaurateurs ou aux détaillants, en tant que produits alimentaires locaux.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des producteurs québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître les activités de l'entreprise. Et finalement, je recueillerai certaines informations à propos de votre entreprise, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous propriétaire ou l'un des principaux gestionnaires de cette entreprise ?

1) ☐ Oui : Question 2.1 : Quel est votre fonction ?

2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 3 : Est-ce que vous vendez des produits alimentaires locaux ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQÀM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si la production de produits alimentaires locaux dans votre entreprise est importante pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous vendez sont locaux ?

Question 7 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent aux activités de l'entreprise. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 8 : Qui sont vos principaux clients (consommateurs, transformateurs, détaillants, restaurateurs) ? Pourquoi ?

Question 9 : Comment distribuez-vous vos produits alimentaires locaux (mode de distribution : épicerie, marché public, directement à la ferme, panier, boîtes) ? Pourquoi ces choix ?

- Distribuez-vous tous vos produits à l'intérieur du Québec ? Du Canada ? Quel pourcentage de la distribution de vos produits, environ, se fait au Québec ?

Question 10 : Êtes-vous satisfaits de ces choix de distribution de vos produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

Question 11 : Qu'est-ce que vous aimez de ces choix de distribution de produits alimentaires locaux ?

SECTION 4 : PROFIL DE L'ENTREPRISE (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Combien de personnes travaillent à temps plein dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.2. Combien de personnes travaillent à temps partiel dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Combien de personnes travaillent de façon saisonnière dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Pourriez-vous m'indiquer quel était le revenu annuel brut de votre entreprise en 2017 ?

- 1) ☐ Moins de \$50,000
- 2) ☐ \$50,000 – \$99,999
- 3) ☐ \$100,000 – \$199,999
- 4) ☐ \$200,000 – \$299,999
- 5) ☐ \$300,000 – \$399,999
- 6) ☐ \$400,000 – \$499,999
- 7) ☐ Plus de \$500,000
- 8) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.5. Pourriez-vous m'indiquer toutes les certifications que votre entreprise ou vos produits détiennent ?

- 1) ☐ Aliments du Québec
- 2) ☐ Aliments préparés au Québec
- 3) ☐ Aliments bio du Québec
- 4) ☐ Aliments bio préparés au Québec
- 5) ☐ Québec Vrai
- 6) ☐ Ecocert
- 7) ☐ Biologique Canada
- 8) ☐ Fairtrade
- 9) ☐ Autres : _____
- 10) ☐ Je préfère ne pas répondre

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme.
Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQÀM

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - TRANSFORMATEURS

Étude exploratoire portant sur :
La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Marilyne Chicoine CHIM0655861
Candidate à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée – TRANSFORMATEURS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont des femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, qui sont propriétaires, ou l'un des principaux gestionnaires, d'une entreprise, basée au Québec, qui est engagée à la transformation de produits de l'agriculture, de l'horticulture, de l'aviculture, aquaculture, de l'élevage, de la pêche ou de la forêt, dans l'objectif de les vendre aux consommateurs, aux distributeurs, aux restaurateurs ou aux détaillants, en tant que produits alimentaires locaux.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des transformateurs québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître les activités de l'entreprise. Et finalement, je recueillerai certaines informations à propos de votre entreprise, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous propriétaire ou l'un des principaux gestionnaires de cette entreprise ?

1) ☐ Oui : Question 2.1 : Quel est votre fonction ?

2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 3 : Est-ce que vous vendez des produits alimentaires locaux ?

3) ☐ Oui

4) ☐ Non (Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQÀM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si la transformation de produits alimentaires locaux dans votre entreprise est importante pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous achetez sont locaux ?

Question 7 : Comment faites-vous pour signaler aux consommateurs que les produits alimentaires que vous vendez sont locaux ?

Question 8 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent aux activités de l'entreprise. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 9 : Qui sont vos principaux clients (consommateurs, distributeurs, détaillants, restaurateurs) ? Pourquoi ?

Question 10 : Comment distribuez-vous vos produits alimentaires locaux (mode de distribution : épicerie, marché public, directement à la ferme, panier, boîtes) ? Pourquoi ces choix ?

- Distribuez-vous tous vos produits à l'intérieur du Québec ? Du Canada ? Quel pourcentage de la distribution de vos produits, environ, se fait au Québec ?

Question 11 : Êtes-vous satisfait de ces choix de distribution de vos produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

Question 12 : Qu'est-ce que vous aimez de ces choix de distribution de produits alimentaires locaux ?

SECTION 4 : PROFIL DE L'ENTREPRISE (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Combien de personnes travaillent à temps plein dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.2. Combien de personnes travaillent à temps partiel dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Combien de personnes travaillent de façon saisonnière dans votre entreprise ?

- 1) _____
- 2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Pourriez-vous m'indiquer quel était le revenu annuel brut de votre entreprise en 2017 ?

- 1) ☐ Moins de \$50,000
- 2) ☐ \$50,000 – \$99,999
- 3) ☐ \$100,000 – \$199,999
- 4) ☐ \$200,000 – \$299,999
- 5) ☐ \$300,000 – \$399,999
- 6) ☐ \$400,000 – \$499,999
- 7) ☐ \$500,000 – \$999,999
- 8) ☐ \$1,000,000 et plus
- 9) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.5. Pourriez-vous m'indiquer les certifications que votre entreprise ou vos produits détiennent ?

- 1) ☐ Aliments du Québec
- 2) ☐ Aliments préparés au Québec
- 3) ☐ Aliments bio du Québec
- 4) ☐ Aliments bio préparés au Québec
- 5) ☐ Québec Vrai
- 6) ☐ Ecocert
- 7) ☐ Biologique Canada
- 8) ☐ Fairtrade
- 9) ☐ Autres : _____
- 10) ☐ Je préfère ne pas répondre

ESG UQÀM

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme.
Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQÀM

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - DÉTAILLANTS

Étude exploratoire portant sur :

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Marilyne Chicoine CHIM0655861
Candidate à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée - DÉTAILLANTS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, qui sont propriétaires ou responsables des achats d'une entreprise, basée au Québec, qui offre aux consommateurs des produits alimentaires locaux dans ses magasins ou sur son site Internet.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des détaillants québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître les activités de l'entreprise. Et finalement, je recueillerai certaines informations à propos de votre entreprise, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous propriétaire ou responsable des achats de produit alimentaire locaux de cette entreprise ?

1) ☐ Oui : Question 2.1 : Quel est votre fonction ?

2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 3 : Est-ce que vous vendez des produits alimentaires locaux ?

3) ☐ Oui

4) ☐ Non (Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQAM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si la vente de produits alimentaires locaux dans votre entreprise est importante pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous vendez sont locaux ?

Question 7 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent aux activités de l'entreprise. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 8 : Comment sélectionnez-vous les produits alimentaires locaux que vous allez vendre dans votre entreprise ? Pourquoi ?

Question 9 : Qu'est-ce que vous aimez dans le fait de distribuer des produits alimentaires locaux ?

Question 10 : Quel pourcentage des produits alimentaires offerts aux consommateurs sont locaux versus non-locaux ? Pourquoi ce choix ?

SECTION 4 : PROFIL DE L'ENTREPRISE (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Combien de personnes travaillent à temps plein dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.2. Combien de personnes travaillent à temps partiel dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Combien de personnes travaillent de façon saisonnière dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Combien de consommateurs achètent vos produits alimentaires locaux par semaine ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Quelle est le panier moyen dans votre entreprise en dollars ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Quel pourcentage correspond à la place des produits alimentaires locaux dans le panier moyen ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme. Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - RESTAURATEURS

Étude exploratoire portant sur :
La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Manilyne Chicoine CHIM0655861
Candidate à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée – RESTAURATEURS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont des femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, qui sont propriétaires ou responsables des achats d'un restaurant, basé au Québec, qui s'approvisionne en aliments locaux et qui les met de l'avant dans son établissement.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des restaurateurs québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître les activités de l'entreprise. Et finalement, je recueillerai certaines informations à propos de votre entreprise, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

- 1) ☐ Oui
- 2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous propriétaire ou le responsable des achats des produits alimentaires locaux de cette entreprise ?

- 1) ☐ Oui : Question 2.1 : Quel est votre fonction ?
- 2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 3 : Est-ce que vous vous approvisionnez en produits alimentaires locaux et les mettez de l'avant dans votre établissement ?

- 3) ☐ Oui
- 4) ☐ Non (Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQAM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si l'approvisionnement de produits alimentaires locaux dans votre entreprise est importante pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir que les produits alimentaires que vous achetez sont locaux ?

Question 7 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent aux activités de l'entreprise. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 8 : Comment sélectionnez-vous les produits alimentaires locaux que vous allez utiliser dans votre restaurant ? Pourquoi ?

Question 9 : Comment mettez-vous de l'avant les produits alimentaires locaux dans votre restaurant ? (Dans le menu, sur les réseaux sociaux, à travers l'explication du menu par le serveur...)

Question 10 : Qu'est-ce que vous aimez dans le fait de mettre de l'avant les produits alimentaires locaux ?

Question 11 : Qu'est-ce que vous aimez dans le fait d'utiliser des produits alimentaires locaux dans vos recettes ?

SECTION 4 : PROFIL DE L'ENTREPRISE (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Combien de personnes travaillent à temps plein dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.2. Combien de personnes travaillent à temps partiel dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Combien de personnes travaillent de façon saisonnière dans votre entreprise ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.4. Combien de consommateurs viennent manger dans votre restaurant par semaine ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.5. Quelle est la facture moyenne de votre restaurant, en dollars, par personne ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.6. Quel pourcentage correspond à la place des produits alimentaires locaux dans votre menu ?

- 1) _____
2) ☐ Je préfère ne pas répondre

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme.
Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQÀM

ESG UQAM

2018-01-31

GUIDE D'ENTREVUES - EXPERTS

Étude exploratoire portant sur :
La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Préparé par :

Marilyne Chicoine CHIM0655861
Candidate à la maîtrise en sciences de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Janvier 2018

La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues

Guide d'entrevue individuelle semi-dirigée – EXPERTS

Les répondants ciblés pour ces entrevues individuelles semi-dirigées sont des femmes ou des hommes âgés de 18 ans et plus, qui sont l'un des responsables d'une association ou d'un organisme reconnu pour son expertise dans l'industrie agroalimentaire du Québec au niveau des aliments locaux.

SECTION 1 : INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur et du projet :

Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le concept de proximité en tant que nouvelle façon d'aborder les produits alimentaires locaux. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre ce qu'est un aliment local, du point de vue des experts québécois ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront la compréhension du concept proximité dans le domaine agroalimentaire. Votre collaboration à l'étude est nécessaire et très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est triple. Dans un premier temps, l'entrevue permettra de déterminer comment vous définissez un aliment local. Dans un deuxième temps, je tenterai de mieux connaître votre perception de la définition d'un produit alimentaire local selon les différentes parties prenantes de l'industrie agroalimentaire du Québec. Et finalement, je recueillerai certaines informations à propos de votre association / organisme, vos commentaires et suggestions, et vous pourrez également me signifier votre intérêt à recevoir un résumé des principaux résultats.

Questions filtres :

Question filtre 1 : Êtes-vous âgé(e) de 18 ans ou plus ?

1) ☐ Oui

2) ☐ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question filtre 2 : Êtes-vous l'un des responsables de cette association/organisme ?

1) ☐ Oui : Question 2.1 : Quel est votre fonction ? _____

2) ☐ Non (Est-il possible de parler à cette personne ? Si non, remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

ESG UQAM

ESG UQAM

SECTION 2 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL (environ 20 minutes)

Les prochaines questions concernent votre opinion sur la définition d'un produit alimentaire local. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 1 : Avant de débiter, pourriez-vous m'indiquer si les questions entourant les produits alimentaires locaux sont importantes pour vous ? Si vous aviez à déterminer son niveau d'importance, sur une échelle de 1 à 10 (1 étant peu important, et 10 étant très important), quel chiffre me donneriez-vous ? Pourquoi en est-il ainsi ?

Question 2 : Qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour vous ? (Au besoin : Quelles seraient ses caractéristiques ? Lorsque vous définissez un produit alimentaire local, à quoi faites-vous référence ? Qu'est-ce que ça implique ?)

(Choix de sous-questions à explorer selon la définition du produit alimentaire local évoquée par le répondant (lien aux types de proximités))

Question 3 : Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous définissez un produit alimentaire local de cette façon ?

Question 4 : À votre connaissance, existe-t-il d'autres façon de définir un produit alimentaire local ? Si oui, pourriez-vous m'expliquer ?

Question 5 : Selon vous, que devrait inclure la définition d'un produit alimentaire local idéale ? Pourquoi ?

Question 6 : Comment faites-vous pour savoir qu'un produit alimentaire est local ?

Question 7 : Qu'est-ce que vous aimez dans les produits alimentaires locaux ? Pourquoi ?

SECTION 3 : DÉFINITION D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE LOCAL SELON LES PARTIES PRENANTES (environ 10 minutes)

Les prochaines questions s'intéressent à votre perception de la définition d'un produit alimentaire local selon les différentes parties prenantes de l'industrie agroalimentaire du Québec. Il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Question 8 : Selon vous, qu'est-ce qu'un produit alimentaire local pour les consommateurs ? Pourquoi ?

Question 9 : Croyez-vous que cette définition serait différente pour les producteurs ? Pourquoi ?

Question 9.1 : Si oui, quelle serait alors la définition des producteurs sur ce qu'est un produit alimentaire local ?

Question 10 : Croyez-vous que cette définition serait différente pour les transformateurs ? Pourquoi ?

Question 10.1 : Si oui, quelles seraient alors la définition ?

Question 11 : Selon vous, comment un détaillant définirait un produit alimentaire local ? Pourquoi ?

Question 12 : Croyez-vous les restaurateurs définissent les produits alimentaires locaux de la même façon que les consommateurs ? Pourquoi ?

Question 12.1 : Si non, quelle serait alors la définition des restaurateurs ?

SECTION 4 : PROFIL DE L'ASSOCIATION/ORGANISME (environ 5 minutes)

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc anonymes et confidentielles.

Question 4.1. Quelle est la principale mission de l'association/organisme dans l'industrie agroalimentaire du Québec ?

1) _____

Question 4.2. Pourriez-vous m'indiquer la(les) partie(s) prenante(s) de l'industrie agroalimentaire du Québec avec laquelle(lesquelles) vous travaillez principalement ?

- 1) ☐ Consommateurs
- 2) ☐ Producteurs
- 3) ☐ Transformateurs
- 4) ☐ Distributeurs
- 5) ☐ Détaillants
- 6) ☐ Restaurateurs
- 7) ☐ Autre(s) association(s)/organisme(s)
- 8) ☐ Autre : _____
- 9) ☐ Je préfère ne pas répondre

Question 4.3. Dans quel(s) type(s) de produits alimentaires locaux votre association/organisme est-elle spécialisée ?

- 1) ☐ Les produits alimentaires locaux en général
- 2) ☐ Fruits et légumes
- 3) ☐ Produits céréaliers
- 4) ☐ Produits laitiers et substituts
- 5) ☐ Viandes
- 6) ☐ Poissons et fruits de mer
- 7) ☐ Boulangeries, pâtisseries et pâtes alimentaires
- 8) ☐ Confiseries et produits sucrés
- 9) ☐ Boissons
- 10) ☐ Autres : _____
- 11) ☐ Je préfère ne pas répondre

SECTION 4 : CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires ou des suggestions à formuler pour nous aider à compléter cette recherche ? Est-ce que vous souhaitez recevoir les principaux résultats de cette recherche ? Si oui, je vous prie de nous laisser un courriel pour vous les acheminer lorsque disponibles.

En terminant, nous vous rappelons que toutes les informations recueillies ici seront présentées de façon anonyme.
Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue !

ESG UQÀM

ANNEXE B

CERTIFICATION ÉTHIQUE DU PROJET

UQAM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 1844
Certificat émis le: 22-03-2018

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la Politique No 64 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	La définition d'un produit alimentaire local selon une analyse qualitative des proximités perçues.
Nom de l'étudiant:	Mariyne CHICONE
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Francine RODIER
Codirection:	Fabien DURIF

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE 1 : École des sciences de la gestion
Professeur, Département de marketing

ANNEXE C

GRILLE D'ANALYSE

PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Distance		Territorial, spatiale, locale, localité, physique, distance géographique, lieux, distance plus courte, limite géographique plus petite, échelle, distance, kilomètres, milles, transport, temps, coûts, rayon, milles alimentaires, empreinte carbone, distance parcourue de la nourriture, impact environnemental	Également appelée proximité territoriale, spatiale, locale ou physique, est la dimension de proximité la plus fréquemment utilisée dans la littérature. Le niveau de proximité géographique peut être traduit en tant que distance géographique absolue qui sépare les acteurs (en kilomètres ou en milles) ou distance relative aux moyens de transport (en temps ou en coûts). Les courtes distances géographiques rapprochent les organisations, favorisent l'interaction avec un niveau élevé de richesse de l'information et facilitent l'échange de connaissances entre les acteurs. On peut parler de proximité géographique entre des êtres vivants, entre des lieux ou des objets, ou encore entre des acteurs humains d'une part et des lieux ou des objets d'autre part. La mesure de la distance parcourue entre la source de production originale et la consommation finale. Les milles alimentaires ont été plus explicitement liés à la comptabilité du carbone. Les aliments produits alimentaires locaux sont des aliments cultivés, élevés ou transformés à moins de 100 milles de la résidence d'un individu. Les milles alimentaires sont une bonne mesure de la distance parcourue par la nourriture, mais non de l'impact	Bouba-Olga et Grossetti (2008); Capo et Chanut (2013); Eriksen (2013); Gahinet (2014); Gilly et Torre (2000); Knoben et Oerlemans (2006); Pecqueur et Zimmermann (2004); Praly <i>et al.</i> (2009); Praly <i>et al.</i> (2014); Rallet et Torre (1999); Rallet et Torre (2004); Torre (2010); Torre et Rallet (2005) Coley <i>et al.</i> (2009, 2011); Edwards-Jones (2010); Edwards-Jones <i>et al.</i> (2008); Lal <i>et al.</i> (2004); Pearson <i>et al.</i> (2011); Pirog <i>et al.</i> (2001); Rose <i>et al.</i> (2008); Smith et MacKinnon (2007); Smith et Smith (2000)

		environnemental de la nourriture. L'alimentation locale définie en termes de milles alimentaires est arbitraire et inadéquate.	Blake <i>et al.</i> (2010)
Frontière	Frontière géographique, frontière politique, région, état, province, comté, municipal, pays, regroupement d'états	L'utilisation d'une frontière géographique ou politique qui inclue une région, un état, une province ou un comté. Les aliments locaux peuvent être décrits selon une frontière géographique ou politique. Ces frontières régionales peuvent varier du niveau municipal jusqu'au niveau du pays, ou même au-delà. La taille réelle de la localité reste indéfinie.	Bosona et Gebresenbet (2011); Darby <i>et al.</i> (2008); Dunne <i>et al.</i> (2011); Duram et Oberholtzer (2010); Edwards-Jones <i>et al.</i> (2008); Hinrichs (2003); Pearson <i>et al.</i> (2011); Schönhart <i>et al.</i> (2009) Edwards-Jones (2010); Wilhelmina <i>et al.</i> (2010)
Communauté	Communauté, lieu social	Les communautés ont un rôle de conteneur pour le développement de la cohésion sociale, de l'effort humain et de l'autonomisation, et de cette manière, la formation d'un lieu. La communauté est descripteur d'un lieu socialement et géographiquement lié.	Lacy (2000); Ray (1998)
Contexte	Distances contextuelles, distances flexibles, capacité à s'approvisionner	On affirme que la nourriture et le lieu sont entrelacés de manière robuste dans l'imagination géographique, mais les distances reconnaissables comme « locales » ne sont pas précises, ni constantes, mais contextuelles. Les distances perçues comme locales peuvent varier selon la région. La densité de la population est importante parce que, ce qui est considéré comme local dans une région faiblement peuplée, peut être très différent de ce qui constitue local dans une région plus peuplée. On parle alors de « localisme flexible », où la définition de local varie en fonction de la capacité de s'approvisionner à courte distance.	Feagan (2007); Hinrichs et Allen (2008); Ilbery et Maye (2005)

PROXIMITÉ D'ACCÈS				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Accessibilité		Accessibilité, rendre accessible, facilité de transaction, accès au marché, accès à une source	La proximité d'accès est comparable à la proximité géographique, mais il ne s'agit pas seulement d'une distance géographique, mais aussi de la perception que cette proximité est liée à la facilité d'accès (au magasin dans le contexte de la distribution). On parle également de « proximité de contact » qui est le fait de « rendre accessible » quelque chose.	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Dampérat (2006); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hérault-Fournier (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Laut (1998, 2012)
Praticité		Facilité d'accès, côté pratique, temps, commodité, présence sur le lieu de vie, sur le chemin, bien situé	Elle repose essentiellement sur la facilité, du point de vue du consommateur (dans le contexte de la distribution), de se rendre dans son magasin, évalué par des critères de distance, de temps, ou de commodité d'accès. Les aliments locaux peuvent être définis en fonction de la facilité avec laquelle ces transactions peuvent se produire (dans le cas des détaillants).	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Dampérat (2006); Dunne <i>et al.</i> (2011); Hérault-Fournier (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Laut (1998, 2012)

PROXIMITÉ FONCTIONNELLE				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Efficacité		Recherche d'efficacité, lien fonctionnel, ne pas perdre de temps, trouver facilement, efficience, informations claires	La proximité fonctionnelle représente la recherche d'efficacité par rapport à l'activité ou comme étant l'intensité du lien fonctionnel. En distribution, la proximité fonctionnelle se caractérise par la volonté de ne pas perdre de temps et de trouver facilement ses produits. L'efficacité de l'achat est également traduite par des informations concrètes et objectives d'un produit. En ce sens, le produit présente des informations claires (prix, origine, mode d'emploi) pour le consommateur dans le but d'optimiser son temps d'achat. La définition de la proximité fonctionnelle est discutable. Cette volonté d'efficience	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Dampérat (2006); Gahinet (2014); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Laut (1998, 2012); Praly <i>et al.</i> (2009); Praly <i>et al.</i> (2014) Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012)

		dans l'activité de magasinage a été analysée sous le concept de « valeur utilitaire » d'une expérience de magasinage, à savoir « une activité liée à la tâche, rationnelle, renvoyant à la recherche d'efficacité par rapport au temps passé à faire ses courses ».	
Assortiment	Offre différente, vaste assortiment, large choix de l'offre	En distribution, la proximité fonctionnelle se caractérise par la volonté d'avoir un large choix au niveau de l'offre. La proximité fonctionnelle permet aux consommateurs de fréquenter un seul magasin pour trouver tout ce qu'ils désirent et d'être efficient dans leur magasinage (dans le contexte de la distribution). La proximité fonctionnelle ne concerne pas seulement la facilité d'accès aux produits, mais elle touche également à la dimension de l'offre de produits, tant par un vaste assortiment que par une offre différente.	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Laut (1998)
Distribution	Bon fonctionnement du circuit, cheminement du produit, bonne logistique	Cette proximité fait référence au cheminement du produit depuis le producteur jusqu'aux consommateurs, via les éventuels intermédiaires. La proximité fonctionnelle explique alors le bon fonctionnement du circuit de distribution. Elle est responsable d'une bonne logistique, donc de bon fonctionnement du circuit, mais également d'une meilleure maîtrise de l'assortiment de produits.	Capo et Chanut (2013); Praly <i>et al.</i> (2014)

PROXIMITÉ DU PROCESSUS				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Caractéristiques du produit	Qualité	Caractéristiques du produit, origine locale, traçabilité, authenticité, fraîcheur, qualité, méthode de production et/ou transformation, pur, naturel, sain	La proximité du processus, étudiée au niveau de la distribution, consiste à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique) qui sera garant de la qualité des produits ou du service attendus. Cette proximité fait	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Draper et Green (2002); Edwards-Jones <i>et al.</i> (2008); Eriksen (2013); Feldmann et Hamm (2015); Hérault-Fournier (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); La Trobe (2001); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Nygård et Storstad (1998); Ostrom (2006); Selfa et
	Provenance locale / Traçabilité			
	Fraîcheur			

	Goût		référence à la mise en place de la traçabilité et de la fraîcheur de l'offre, et de la mise en place de divers contrôles de qualité. Tous ces termes renvoient aux « valeurs de la proximité » avancé par Eriksen (2013), soit les différentes valeurs que les différents acteurs attribuent à la nourriture locale, comme l'origine, la traçabilité, l'authenticité, la fraîcheur et la qualité. La recherche révèle que les constructions de consommation de l'alimentation locale sont étroitement liées avec des perceptions positives de la fraîcheur, de la qualité des produits, d'aliments sûrs, purs, naturels, frais et sains.	Qazi (2005); Weatherell <i>et al.</i> (2003); Winter (2003)
	Méthodes / Fonctionnement interne			
	Authenticité			
	Santé / Sain / Naturel			

PROXIMITÉ DU PRIX				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Rapport qualité/prix		Bon rapport qualité / prix	Le prix est une variable clé de différenciation dans le commerce de détail. Le choix d'une politique de prix adéquate et un bon rapport qualité-prix participent au sentiment de proximité vis-à-vis de l'enseigne (dans le cas de la distribution).	Capo et Chanut (2013)
Différenciation		Valorisation, relation équitable	Une valorisation supplémentaire perçue par le producteur, résultant de la relation « de proximité » envers leurs consommateurs, ou être perçue par le consommateur dans le cas d'un prix moins élevé. Cette dimension est la façon de valoriser la ou les proximités caractéristiques du circuit. La perception d'une relation plus équitable entre producteurs et consommateurs.	Praly <i>et al.</i> (2014)

PROXIMITÉ IDENTITAIRE					
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs	
Valeurs partagées	Durabilité	Économique	La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne (dans le cas de la distribution). Elle renvoie à un ensemble de valeurs partagées entre le consommateur et son point de vente. Le terme « valeur » est compris ici comme des conceptions du souhaitable qui guident la manière dont les acteurs sociaux sélectionnent et expliquent leurs actions. Ces valeurs sont liées à la volonté de s'inscrire dans des modes de production et de consommation qui accordent davantage de place à la durabilité des pratiques, comme le bio, l'éthique et le local. La littérature sur les systèmes alimentaires locaux se tourne souvent vers un ensemble de valeurs partagées liées à la durabilité.	Allen <i>et al.</i> (2003); Bean et Sharp (2011); Bergadaà et Del Bucchia (2009); Blake <i>et al.</i> (2010); Brown <i>et al.</i> (2009); Capo et Chanut (2013); Dunne <i>et al.</i> (2011); DuPuis et Goodman (2005); Duram et Oberholtzer (2010); Feldmann et Hamm (2015); Gahinet (2014); Hérault-Fournier (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); Hinrichs (2003); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Laut (1998, 2012); Onozaka et McFadden (2011); Ostrom (2006); Pearson <i>et al.</i> (2011); Roininen <i>et al.</i> (2006); Rose <i>et al.</i> (2008); Tregear (2011); Winter (2003); Zepeda et Deal (2009)	
		Environnementale			
		Sociale			
	Biologique	Biologique, organique, naturelle, certification	Les valeurs associées à la nourriture locale incluent généralement la durabilité environnementale, la justice sociale, la production organique, le soutien des agriculteurs locaux et régionaux, la consommation saisonnière, la santé, la confiance, l'équité, le biologique ou le simplement « mieux ».		Allen <i>et al.</i> (2003); Blake <i>et al.</i> (2010); DuPuis et Goodman (2005); Duram et Oberholtzer (2010); Hinrichs (2003); Ostrom (2006); Rose <i>et al.</i> (2008); Tregear (2011)
	Saisonnalité	Manger selon les saisons, produits de saisons			
	Taille humaine	Taille plus humaine, plus transparente, moins intensive			
Sentiment d'appartenance		Communauté, lien affectif, philosophie, style de vie, attachant	Cette proximité développerait un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif, autour d'une	Capo et Chanut (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012); Laut (1998)	

		philosophie ou style de vie qui concerne les manières de produire et de consommer. Cette proximité où le partage des valeurs éthiques a pour conséquence de donner une âme à la rencontre et de « rendre attachant ».	
--	--	---	--

PROXIMITÉ RELATIONNELLE				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Relation		Rencontre physique, liens, contacts, respect, écoute, échange, relation directe, réseaux sociaux, e-commerce	La proximité relationnelle fait référence à des acteurs appartenant au même espace de relations. Cette vision est fortement liée aux concepts d'équivalence structurelle et d'encastrement dans lesquels l'action économique est influencée par la relation dyadique des acteurs dans l'échange. La proximité relationnelle peut s'apparenter au concept de marketing relationnel. Il ne s'agit plus de se contenter d'attirer les consommateurs, mais de bâtir des relations avec eux. La proximité relationnelle représente les relations construites entre les acteurs locaux (producteurs, distributeurs, détaillants et consommateurs) qui sont reconnectées par des pratiques de production et de distribution alternatives telles que les marchés public, les magasins à la ferme, les coopératives, les paniers alimentaires. Elle met en avant le respect des clients, l'écoute attentive et l'adaptation à la demande. Mise en avant de l'usage d'outils modernes pour entretenir les liens et contacts (réseaux sociaux, e-commerce).	Bouba-Olga et Grossetti (2008); Granovetter (1985); Knoben et Oerlemans (2006); Mizruchi (1993) Bergadaà et Del Bucchia (2009); Capo et Chanut (2013); Dampérat (2006); Edwards-Jones (2010); Eriksen (2013); Feagan (2007); Gahinet (2014); Gruen (2005); Hérault-Fournier (2013); Hérault-Fournier <i>et al.</i> (2012, 2014); Hinrichs (2000); Holloway <i>et al.</i> (2007); Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2016); Praly <i>et al.</i> (2009); Praly <i>et al.</i> (2014)
Dimension sociale		Appréciation de la dimension sociale, qualité de vie, ambiance, harmonie	La proximité relationnelle correspond à l'appréciation personnelle à l'égard de la dimension sociale de l'échange. La relation fait partie de son harmonie de vie. Il est important que le	Bergadaà et Del Bucchia (2009); Dampérat (2006)

		personnel soit accueillant, disponible et donne des signes de reconnaissances. Ces relations sociales sont influencées par des facteurs contextuels et font souvent partie de la définition des produits alimentaires locaux.	Brown (2003); Dunne <i>et al.</i> (2011); Mount (2012); Selfa et Qazi (2005); Zepeda et Leviten-Reid (2004)
Dimension émotionnelle	Confiance, attachement, affection, satisfaction, long terme, affection, amitié	La proximité relationnelle se caractérise par un important contenu affectif puisqu'elle développe des sentiments de confiance et d'attachement envers l'enseigne. Les relations sociales ont une influence positive sur la confiance, la satisfaction et l'orientation à long terme dans les relations. Elle peut se développer en s'appuyant essentiellement sur la confiance construite grâce à la relation directe, par exemple, entre producteurs et consommateurs. Ces relations émotionnelles sont influencées par des facteurs contextuels et font souvent partie de la définition des produits alimentaires locaux.	Boles <i>et al.</i> (2000); Capo et Chanut (2013); Crosby <i>et al.</i> (1990); Dampérat (2006); Jarosz (2000); Mundler et Rouchier (2016); Praly <i>et al.</i> (2014); Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2005) Brown (2003); Dunne <i>et al.</i> (2011); Mount (2012); Selfa et Qazi (2005); Zepeda et Leviten-Reid (2004)
Connaissances	Échange de connaissances, conseils	Le principal argument qui sous-tend l'importance de la proximité relationnelle réside dans le fait que les relations sociales sont des vecteurs d'échange de connaissances.	Boschma (2005); Oerlemans et Meeus (2005); Praly <i>et al.</i> (2014)
Personnalisation	Offre personnalisée	Offre personnalisée correspondant aux demandes des consommateurs locaux.	Praly <i>et al.</i> (2009)

PROXIMITÉ CULTURELLE				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Références culturelles		Langue, valeurs, normes, religion, connaissances, croyances, loi, morale, coutumes, allant de soi, projets, routines, conventions, référents, histoire commune,	La proximité culturelle renvoie à l'idée d'une similarité ou complémentarité des valeurs, des « allant de soi », des projets, des routines, des conventions, des référents. La plupart des ressources cognitives sont partageables, comme la langue, les valeurs et les	Bouba-Olga et Grossetti (2008); Knob en Oerlemans (2006)

	appartenance commune, normes et règlements collectifs, identité culturelle, connaissances traditionnelles	normes. La proximité culturelle ne se réfère pas seulement à un lieu commun, mais aussi à une histoire commune, et une appartenance commune qui est solidifiée dans les normes et règlements collectifs. Les systèmes alimentaires locaux sont généralement considérés comme une solution aux externalités négatives associées au système alimentaire mondialisé et industrialisé, telles que la perte d'identité culturelle et les connaissances traditionnelles.	Blake <i>et al.</i> (2010); Edwards-Jones (2010); Lang <i>et al.</i> (2014); Schönhart <i>et al.</i> (2009)
--	---	--	---

PROXIMITÉ TECHNOLOGIQUE				
Catégories	Sous-catégories	Mots-clés	Définitions	Auteurs
Technologie		Connaissances, savoir-faire technologique, méthodes, procédures, expériences technologiques, connaissances technologiques partagées	La technologie se définit comme un ensemble de connaissances, à la fois directement pratiques et théoriques, de savoir-faire, de méthodes, de procédures, d'expériences de réussites et d'échecs, ainsi que des appareils et équipements physiques. La proximité technologique, parfois appelée proximité virtuelle, repose sur des expériences technologiques et des bases de connaissances partagées. Elle ne se réfère pas à ces technologies elles-mêmes, mais aux connaissances que possèdent les acteurs sur ces technologies qui viennent faciliter l'acquisition et le développement de connaissances entre eux. Les acteurs doivent avoir suffisamment de bases de connaissances technologiques similaires pour être en mesure de se comprendre, mais également différentes pour apporter de nouvelles connaissances, dans le but d'apprendre.	Knoben et Oerlemans (2006)

BIBLIOGRAPHIE

- Abel Duarte, A. (2011). Farmers' involvement in value - added produce: the case of Alabama growers. *British Food Journal*, 113 (2), 187-204. doi: 10.1108/00070701111105295.
- Adams, D. C., et Adams, A. E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26 (2), 74. Récupéré de <http://journalofruralsocialsciences.org/pages/Articles/JRSS%202011%2026/2/JRSS%202011%2026%202%2074-100.pdf>.
- Agnew, J. (1997). The dramaturgy of horizons: geographical scale in the 'Reconstruction of Italy' by the new Italian political parties, 1992-1995. *Political geography*, 16 (2), 99-121. doi: 10.1016/S0962-6298(96)00046-7.
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. et Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 61-75. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00047-5.
- Antunes, P., Homsy, M., Mainville, L. et Scarfone, S. (2015). *L'industrie agroalimentaire : Un puissant levier de développement économique pour le Québec*. Montréal: Institut du Québec. Récupéré de http://www.institutduquebec.ca/docs/default-source/recherche/7524_industrie-agroalimentaire_idq_rpt.pdf?sfvrsn=2.

- Åsebø, K., Jervell, A. M., Lieblein, G., Svennerud, M. et Francis, C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture*, 30 (4), 67-93. doi: 10.1300/J064v30n04_06.
- Association des marchés publics du Québec. (2014). *Caractérisation des marchés publics membres de l'AMPQ*. Saint-Rédempteur: MAPAQ. Récupéré de https://www.ampq.ca/wp-content/uploads/2016/04/ampq_etude_caracterisation_marches_publics_2014.pdf.
- Aurier, P., et Sirieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, (3e éd.). Paris: Dunod.
- Avenier, M.-j., et Thomas, C. (2015). Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies: A comparison of four epistemological frameworks. *Systèmes d'information & management*, 20 (1), 61-98. doi: 10.3917/sim.151.0061.
- 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. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9409162886&lang=fr&site=ehost-live>.
- Baribeau, C., et Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38 (1), 23-45. doi: 10.7202/1016748ar.
- Bauer, M. W. (2007). Content Analysis. An Introduction to its Methodology—By Klaus Krippendorff From Words to Numbers. Narrative, Data and Social Science—By Roberto Franzosi. *The British Journal of Sociology*, 58 (2), 329-331. doi: 10.1111/j.1468-4446.2007.00153_10.x

- Bean, M., et Sharp, J. S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26 (3), 243-254. doi: 10.1017/S1742170511000032.
- Bellet, M., Kirat, T. et Largeron, C. (1998). *Approches multiformes de la proximité*. Paris: Hermès Sciences Publication.
- Bergadaà, M., et Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*, 21 (1), 121-135. doi: 10.3917/mav.021.0121.
- Bingen, J., Sage, J. et Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (4), 410-419. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00949.x.
- Blake, M. K. (2006). Gendered lending: Gender, context and the rules of business lending. *Venture Capital*, 8 (02), 183-201. doi: 10.1080/13691060500433835.
- 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.
- Boles, J. S., Johnson, J. T. et Barksdale, H. C. (2000). How Salespeople Build Quality Relationships:: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 48 (1), 75-81. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00078-2.
- 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.
- Bosona, T. G., et Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108 (4), 293-302. doi: 10.1016/j.biosystemseng.2011.01.001.
- Bouba-Olga, O., et Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité. *Revue d'économie régionale & urbaine*, octobre (3), 311-328. doi: 10.3917/reru.083.0311.
- Boutin, G. (2008). *L'entretien de recherche qualitatif*, Édition revue et corrigée. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Brangier, E., et Barcenilla, J. (2003). *Concevoir un produit facile à utiliser*. Paris: Éditions d'Organisation.
- 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, E., Dury, S. et Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53 (2), 183-188. doi: 10.1016/j.appet.2009.06.006.
- Campbell, B. L., Mhlanga, S. et Lesschaeve, I. (2013). Perception versus Reality: Canadian Consumer Views of Local and Organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 61 (4), 531-558. doi: 10.1111/j.1744-7976.2012.01267.x.

- 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.
- Carrincazeaux, C., Lung, Y. et Vicente, J. (2008). The Scientific Trajectory of the French School of Proximity: Interaction- and Institution-based Approaches to Regional Innovation Systems. *European Planning Studies*, 16 (5), 617-628. doi: 10.1080/09654310802049117.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. et Bruce Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49 (1), 208-213. doi: 10.1016/j.appet.2007.02.003.
- Charters, S., et Spielmann, N. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (4), 310-324. doi: 10.1108/IJWBR-01-2013-0004.
- Chevallier, M., Dellier, J., Plumecocq, G. et Richard, F. (2014). Dynamiques et structuration des circuits courts agroalimentaires en Limousin : distance institutionnelle, proximités spatiale et relationnelle. *Géographie, économie, société*, 16 (3), 339-362. doi: 10.3166/ges.16.339-362.
- 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.
- Coley, D., Howard, M. et Winter, M. (2011). Food miles: time for a re - think? *British Food Journal*, 113 (7), 919-934. doi: 10.1108/00070701111148432.
- 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.

- Cowell, S. J., et Parkinson, S. (2003). Localisation of UK food production: an analysis using land area and energy as indicators. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 94 (2), 221-236. doi: 10.1016/S0167-8809(02)00024-5.
- 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.
- Crosby, L. A., Evans, K. A. et Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68. doi: 10.2307/1251817.
- d'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing*, (4e éd.). Montréal: Chenelière-éducation.
- Daghfous, N., et Filiatrault, P. (2015). *Le marketing*, (3e 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.
- 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.
- Delaney, D., et Leitner, H. (1997). The political construction of scale. *Political geography*, 16 (2), 93-97. doi: 10.1016/S0962-6298(96)00045-5.

- Dosi, G. (1982). Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research Policy*, 11 (3), 147-162. doi:10.1016/0048-7333(82)90016-6.
- Draper, A., et Green, J. (2002). Food Safety and Consumers: Constructions of Choice and Risk. *Social Policy & Administration*, 36 (6), 610-625. doi: 10.1111/1467-9515.00307.
- 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.
- DuPuis, E. M., et Goodman, D. (2005). Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21 (3), 359-371. doi: 10.1016/j.jrurstud.2005.05.011.
- 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.
- 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., 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. et 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.

- 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.
- Fallery, B., et Rodhain, F. (2007). *Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS* (Montréal, Canada). AIMS, 1-16 p.
- 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., Morris, D. et Krug, K. (2004). Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations. *Local Environment*, 9 (3), 235-254. doi: 10.1080/1354983042000219351.
- 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.
- 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.
- Fortin, F., et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives*, (3e éd.). Montréal: Chenelière éducation.
- Gahinet, M.-C. (2014). Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Revue Management et Avenir*, 5 (71), 153-168. doi: 10.3917/mav.071.0153.

- Ganassali, S. (2008). Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes. *Decisions Marketing, juillet-septembre* (51), 55-57. Récupéré de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/20723325Co>.
- 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.
- Gertler, M. S. (1995). "Being there": Proximity, organization, and culture in the development and adoption of advanced manufacturing technologies. *Economic Geography*, 71 (1), 1. doi: 10.2307/144433.
- Giannelloni, J.-L., et Vernet, E. (2001). *Études de marché*, (2e éd.). Paris: Vuibert.
- Gilg, A. W., et Battershill, M. (2000). To what extent can direct selling of farm produce offer a more environmentally friendly type of farming? Some evidence from France. *Journal of Environmental Management*, 60 (3), 195-214. doi: 10.1006/jema.2000.0383.
- Gilly, J.-P., et Torre, A. (2000). *Dynamiques de proximité*. Paris: Éditions L'Harmattan.
- 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.
- Gouvernement du Québec. (2015). *Institut de la Statistique : Définitions*. Récupéré de http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/financement_pme/cdmi.html#definition.

- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510. Récupéré de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2780199>.
- Grossetti, M. (2000). Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisations: une question d'encastrement. *Espace et Société*, 101-102 (2), p. 203-219. doi: 10.3917/esp.g2000.101-102.0203.
- Gruen, T. W. (2005). Marketing relationnel : Réflexions et leçons sur une décennie. *Revue Française du Marketing*, (202), 71-82. Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/202667411?accountid=14719>.
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Paris: Éditions du Seuil.
- Hendrickson, M. K., et Heffernan, W. D. (2002). Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis*, 42 (4), 347-369. doi: 10.1111/1467-9523.00221.
- 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. doi: 10.3917/mav.064.0167.
- 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 ? *Management & Avenir*, 63 (3), 16-33. doi: 10.3917/mav.053.0016.

- Hérault-Fournier, C., Merle, A. et Prigent-Simonin, A.-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Decisions Marketing, janvier-mars* (73), 89-108. doi: 10.7193/DM.073.89.108.
- 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. 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., 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.
- 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.
- Hospido, A., Milà i Canals, L., McLaren, S., Truninger, M., Edwards-Jones, G. et Clift, R. (2009). The role of seasonality in lettuce consumption: a case study of environmental and social aspects. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 14 (5), 381-391. doi: 10.1007/s11367-009-0091-7.
- Howitt, R. (1998). Scale as relation: musical metaphors of geographical scale. *Area*, 30 (1), 49-58. doi: 10.1111/j.1475-4762.1998.tb00047.x.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 781-803. doi: 10.1016/0160-7383(95)00020-X.

- Ilbery, B., et Maye, D. (2005). 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.
- Jarosz, L. (2000). Understanding Agri-food networks as Social Relations. *Agriculture and Human Values*, 17 (3), 279-283. Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.ugam.ca:2443/docview/214185243?accountid=14719>.
- Jolicoeur, M. (2018, 10 août). Pharmaprix se lance dans la vente de fruits et légumes. *Les Affaires*. Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/pharmaprix-vendra-des-produits-frais/604253>.
- Jones, A. (2002). An Environmental Assessment of Food Supply Chains: A Case Study on Dessert Apples. *Environmental Management*, 30 (4), 560-576. doi: 10.1007/s00267-002-2383-6.
- Kebir, L., et Torre, A. 2013. Geographical proximity and new short supply food chains. [Chapitre de livre]. Dans Luciana Lazzeretti (dir.), *Creative Industries and Innovation in Europe, Concepts, Measures, and Comparative Case Studies*, (p. 194-211). New York: Routledge.
- Kelly, P. F. (1997). Globalization, power and the politics of scale in the Philippines. *Geoforum*, 28 (2), 151-171. doi: 10.1016/S0016-7185(97)00009-2.
- Kirat, T., et Lung, Y. (1999). Innovation and proximity: Territories as loci of collective learning processes. *European urban and regional studies*, 6 (1), 27-38. doi: 10.1177/096977649900600103.
- 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.

- La Trobe, H. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 181-192. doi: 10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x.
- 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. *Revue Management & Avenir*, 84 (2), 73-94. doi: 10.3917/mav.084.0073.
- Lacy, W. B. (2000). Empowering Communities Through Public Work, Science, and Local Food Systems: Revisiting Democracy and Globalization*. *Rural Sociology*, 65 (1), 3-26. doi: 10.1111/j.1549-0831.2000.tb00340.x.
- Lal, R., Griffin, M., Apt, J., Lave, L. et Morgan, M. G. (2004). Managing Soil Carbon. *Science*, 304 (5669), 393-393. Récupéré de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/3836653>.
- Lane, P. J., et Lubatkin, M. (1998). Relative Absorptive Capacity and Interorganizational Learning. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 461-477. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199805)19:5<461::AID-SMJ953>3.0.CO;2-L.
- 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.
- Lang, T., et Heasman, M. (2015). *Food wars: The global battle for mouths, minds and markets*. New York: Routledge.
- 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.

- Laut, J.-L. (2012). L'émergence d'un discours de Proximité. Concept fondateur ou illusion ? *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 13 (2), 79-112. Récupéré de [http://europia.org/RIHM/V13N2/5-RIHM13\(2\)-Laut.pdf](http://europia.org/RIHM/V13N2/5-RIHM13(2)-Laut.pdf).
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : analyser sans compter ni classer*. Collections : Méthodes en sciences humaines. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Lenartowicz, T., et Roth, K. (1999). A Framework for Culture Assessment. *Journal of International Business Studies*, 30 (4), 781-798. Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/197158385?accountid=14719>.
- Liao, S., et Ma, Y.-Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4 (1). Récupéré de <https://ijbi.org/ijbi/article/view/39>.
- Lieblein, G., Francis, C. A. et Torjusen, H. (2001). Future interconnections among ecological farmers, processors, marketers, and consumers in Hedmark County, Norway: creating shared vision. *Human Ecology Review*, 8 (1), 60-71. Récupéré de <http://www.humanecologyreview.org/pastissues/her81/81liebleinetal.pdf>.
- Loureiro, M. L., et Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (3), 477-487. Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/docview/227989914?accountid=14719>.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*, (5e éd.). Paris: Pearson Education France.

MAPAQ. (2016a). *Évaluation de la notoriété des logos d'Aliments du Québec*. Québec: Gouvernement du Québec. Récupéré de https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/MinisterePortail/Access_information/Demandes_acces/2018/Janvier/DOCUMENT_4_2017-12-28-010.pdf.

MAPAQ. (2016b). *Sommet sur l'alimentation 2017 : À l'écoute des consommateurs d'aujourd'hui et de demain*. Québec: Gouvernement du Québec. Récupéré de https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Cahier1_Sommet_Alimentation.pdf.

MAPAQ. (2017). *Le bottin : Consommation et distribution alimentaires en chiffres* Édition 2017. Québec: Gouvernement du Québec. Récupéré de http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_consommation_distribution.pdf.

MAPAQ. (2018a). *Commercialisation en circuit court*. Dans «Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec». <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/estrie/Profil/commercialisation/Pages/Commercialisationencircuitcourt.aspx>.

MAPAQ. (2018b). *Manger local, c'est quoi ?* Dans «Aliments du Québec». <https://www.alimentsduquebec.com/fr/blogue/achat-local/definir-le-mouvement-manger-local>.

MAPAQ. (2018c). *Produit intérieur brut (PIB)*. Dans «Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec». <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/pib.aspx>.

MAPAQ. (2018d). *Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec* Édition 2017. Québec: Gouvernement du Québec. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/agriculture/profil-bioalimentaire2017.pdf>.

- 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.
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24 (2), 219-242. doi: 10.1191/030913200674086272.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36 (1), 139-169. doi: 10.1080/03066150902820354.
- McWilliams, J. E. (2009). *Just food: Where locavores get it wrong and how we can truly eat responsibly* : New York: Little, Brown and Company.
- Merle, A., Herault-Fournier, C. et Werle, C. O. C. (2015). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (1), 28-45. doi: 10.1177/0767370115602851.
- Merle, A., et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : Comment et pourquoi ? *Decisions Marketing*, juillet-septembre (67), 37-48. doi: 10.7193/DM.067.37.48.
- Miles, M. B., et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, (2e éd.). Collections : Méthodes en sciences humaines. Bruxelles: De Boeck Université.
- Mizruchi, M. S. (1993). Cohesion, equivalence, and similarity of behavior: A theoretical and empirical assessment. *Social Networks*, 15 (3), 275-307. doi: 10.1016/0378-8733(93)90009-A.

- Morgan, K. (2007). The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal. *Regional Studies*, 41 (1), 147-159. doi: 10.1080/00343400701232322.
- Morgan, R. M., et Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. doi: 10.2307/1252308.
- 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.
- Mount, P. (2012). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29 (1), 107-121. <http://dx.doi.org/10.1007/s10460-011-9331-0>.
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu: des documents et des communications*, (9e éd.). Issy-Les-Moulineaux: ESF
- Mundler, P., et Rouchier, J. (2016). *Alimentation et proximités : jeux d'acteurs et territoires*. Dijon: Educagri éditions.
- Murdoch, J., Marsden, T. et Banks, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76 (2), 107-125. doi: 10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x.
- Naspetti, S., et Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: substitution or complementary goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3 (2), 111-122. Récupéré de <http://iji.cgpublisher.com/product/pub.88/prod.461>.

- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), 97-112. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9703174161&lang=fr&site=ehost-live>.
- Nygård, B., et Storstad, O. (1998). De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 35-53. doi: 10.1111/1467-9523.00062.
- Oerlemans, L., et Meeus, M. (2005). Do Organizational and Spatial Proximity Impact on Firm Performance? *Regional Studies*, 39 (1), 89-104. doi: 10.1080/0034340052000320896.
- Onozaka, Y., et McFadden, D. T. (2011). Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93 (3), 689-702. doi: 10.1093/ajae/aar005.
- Ostrom, M. (2006). Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field. *Community Development*, 37 (1), 65-78. doi: 10.1080/15575330609490155.
- Paillé, P. (2007). La méthodologie de recherche dans un contexte de recherche professionnalisante: douze devis méthodologiques exemplaires. *Recherches qualitatives*, 27 (2), 133. Récupéré de <http://openurl.quebec.ca:9003/uqam?sid=google&auinit=P&aualast=Paill%C3%A9&atitle=La%20m%C3%A9thodologie%20de%20recherche%20dans%20un%20contexte%20de%20recherche%20professionnalisante%3A%20douze%20devis%20m%C3%A9thodologiques%20exemplaires&title=Recherches%20qualitatives&volume=27&issue=2&date=2007&spage=133&issn=1203-3839>.
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, (4e éd.). Collections : Collection U. Sciences humaines et sociales. Paris: Armand Colin.

- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaesq, 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.
- Pecqueur, B., et Zimmermann, J.-B. (2004). *Économie de proximités* Trad. de: French. Paris: Hermes-Lavoisier.
- Perrien, J., Chéron, E. J. et Zins, M. (1983). *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Chicoutimi: Gaëtan Morin Éditeur.
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative science quarterly*, 24 (4), 570-581. doi: 10.2307/2392363.
- Pirog, R., Van Pelt, T., Enshayan, K. et Cook, E. (2001). Food, Fuel, and Freeways: An Iowa perspective on how far food travels, fuel usage, and greenhouse gas emissions. *Leopold Center Pubs and Papers*, 3 (1). Récupéré de http://lib.dr.iastate.edu/leopold_pubs/papers/3.
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N. et Cornée, M. (2009). *La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts. XLVIe colloque de l'ASRDLF*. 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. *Géographie, économie, société*, 16 (4), 455-478. doi: 10.3166/ges.16.455-478.
- 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). Récupéré de <http://journals.openedition.org/aof/204>.

QSR International. (2017). *NVivo Pro 11 for Windows : Guide de démarrage rapide*. Dans «*Nvivo : le logiciel numéro 1 pour l'analyse de données qualitatives*». Récupéré de <http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo11/11.4.0/fr-FR/NVivo11-Getting-Started-Guide-Pro-edition-French.pdf>.

Rallet, A. 2002. L'économie de proximités. Propos d'étapes. [Chapitre de livre]. Dans Andre Torre (dir.), *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale. Agriculture, environnement, espaces ruraux*, (p. 11-25). Versailles: INRA. En ligne. <Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01231641/document>>.

Rallet, A., et Torre, A. (1999). Is geographical proximity necessary in the innovation networks in the era of global economy? *GeoJournal*, 49 (4), 373-380. doi: 10.1023/A:1007140329027.

Rallet, A., et Torre, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie rurale*, 280 (1), 25-41. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2004_num_280_1_5470.

Raven, H., et Lang, T. (1995). *Off our trolleys: food retailing and the hypermarket economy* : Londres: Institute for Public Policy Research.

Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 3-20. doi: 10.1111/1467-9523.00060.

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.

- 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.
- Rose, N., Serrano, E., Hosig, K., Haas, C., Reaves, D. et Nickols-Richardson, S. M. (2008). The 100-Mile Diet: A Community Approach to Promote Sustainable Food Systems Impacts Dietary Quality. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3 (2-3), 270-285. doi: 10.1080/19320240802244082.
- SAFE. (1994). *The Food Miles Report: The dangers of long distance food transport* : London: SAFE Alliance.
- 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.
- Savoie-Zajc, L. 2009. L'entrevue semi-dirigée. [Chapitre de livre]. Dans B Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, (5e éd.), (p. 337-360). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- 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, A., et Van Biesebroeck, J. (2013). Proximity strategies in outsourcing relations: The role of geographical, cultural and relational proximity in the European automotive industry. *Journal of International Business Studies*, 44 (5), 475-503. doi: 10.1057/jibs.2013.10.
- Schnell, S. M. (2013). 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.

- Schönhart, M., Penker, M. et Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption: Challenges for implementation and research. *Outlook on agriculture*, 38 (2), 175-182. doi: 10.5367/000000009788632313.
- Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), 23-47. doi: 10.1080/026999499377655.
- 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.
- 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.
- Sirieix, L., Grolleau, G. et Schaer, B. (2008). Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 508-515. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00711.x.
- Sirieix, L., Kledal, P. R. et Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (6), 670-678. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00960.x.

- Smith, A., et MacKinnon, J. B. (2007). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Canada: Random House.
- Smith, P., et Smith, T. J. F. (2000). Transport carbon costs do not negate the benefits of agricultural carbon mitigation options. *Ecology Letters*, 3 (5), 379-381. doi: 10.1046/j.1461-0248.2000.00176.x.
- 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.
- Subak, S. (1999). Global environmental costs of beef production. *Ecological Economics*, 30 (1), 79-91. doi: 10.1016/S0921-8009(98)00100-1.
- Talbot, D. (2008). Les institutions créatrices de proximités. *Revue d'économie régionale & urbaine*, octobre (3), 289-310. doi: 10.3917/reru.083.0289.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 7-26. doi: 10.1016/S0160-7383(00)00004-9.
- 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 Gilly, J.-P. (2000). On the Analytical Dimension of Proximity Dynamics. *Regional Studies*, 34 (2), 169-180. doi: 10.1080/00343400050006087.
- 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.
- 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.
- Van Passel, S. (2013). Food miles to assess sustainability: A revision. *Sustainable Development*, 21 (1), 1-17. doi: 10.1002/sd.485.
- Vanoutrive, J., Derobertmasure, A. et Friant, N. (2012). Analyse thématique et analyse propositionnelle : Application à un corpus de témoignages concernant l'injustice scolaire. *Mesure et évaluation en éducation*, 35 (2), 97-123. doi:10.7202/1024722ar.
- Weatherell, C., Tregear, A. et Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19 (2), 233-244. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9.
- Weber, C. L., et Matthews, H. S. (2008). Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, 42 (10), 3508-3513. doi: 10.1021/es702969f.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*, (2e éd.). Collections : Sage University papers. Newbury Park: Sage.
- Wells, B., Gradwell, S. et Yoder, R. (1999). Growing food, growing community: Community Supported Agriculture in rural Iowa. *Community Development Journal*, 34 (1), 38-46. doi: 10.1093/cdj/34.1.38.

- 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.
- Wilkins, J. L., Bowdish, E. et Sobal, J. (2000). University Student Perceptions of Seasonal and Local Foods. *Journal of Nutrition Education*, 32 (5), 261-268. doi: 10.1016/S0022-3182(00)70574-7.
- Wilkof, M. V., Brown, D. W. et Selsky, J. W. (1995). When the stories are different: The influence of corporate culture mismatches on interorganizational relations. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 31 (3), 373. doi: 10.1177/0021886395313008.
- 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.
- Winter, M. (2005). Geographies of food: agro-food geographies – food, nature, farmers and agency. *Progress in Human Geography*, 29 (5), 609-617. doi: 10.1191/0309132505ph571pr.
- Wong, A., et Hallsworth, A. (2012). Farm-to-Fork: A Proposed Revision of the Classical Food Miles Concept. *International Journal on Food System Dynamics*, 3 (1), 74-81. doi: 10.18461/ijfsd.v3i1.317.
- Wuyts, S., Colombo, M. G., Dutta, S. et Nooteboom, B. (2005). Empirical tests of optimal cognitive distance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58 (2), 277-302. doi: 10.1016/j.jebo.2004.03.019.
- Zepeda, L., et Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6), 697-705. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.

Zepeda, L., et Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3), 1-6. Récupéré de <http://purl.umn.edu/27554>.