

## Définir l'alimentation locale : la quête continue



Le manque de liens entre producteurs et consommateurs explique en partie le succès montant de l'alimentation locale. Cependant, qui peut dire à l'heure actuelle ce que « local » signifie ? Emilia Schmitt, Dominique Barjolle et Johan Six de l'Institut Fédéral Suisse de Technologie basé à Zurich (Suisse) abordent cette question dans un article récent. Les auteurs s'éloignent d'une vision dualiste de ce qui est local et ce qui est global. A la place, **ils proposent de mobiliser une vision multicritère** afin de nous aider à réfléchir de façon plus nuancée sur le système alimentaire.

### Le local n'est pas qu'une question de kilomètres

Les kilomètres parcourus par un produit jusqu'à l'assiette du consommateur ne sont qu'une partie de ce qui définit son caractère local. Le local, c'est aussi beaucoup d'autres choses. Pour refléter cette réalité, les chercheurs ont fait appel à une évaluation multicritère. Ils ont testé **une approche du local qui s'intéresse à la chaîne de valeur des produits** et l'ont testé pour comparer le degré de « localisme » de deux fromages suisses.

Les chercheurs se sont appuyés sur la littérature existante pour sélectionner les critères de différenciation. Comme ils le notent eux-mêmes, cependant, ces critères pourraient être modifiés pour prendre en compte de nouvelles questions de recherche, ou pour améliorer la qualité du modèle. **Ce sur quoi les chercheurs sont clairs, cependant, est la nécessité de dépasser le critère unique d'évaluation du caractère local d'un produit et d'étudier de multiples dimensions.**

### Explorer à la fois des critères physiques et sociaux

Les auteurs ont rassemblé cinq critères (deux physiques et trois sociaux) qu'ils ont combiné pour créer leur échelle de notation du degré de « localisme » d'un produit.

Les **critères physiques** sont les suivants :

- La **distance géographique**. C'est souvent l'unique raison invoquée pour considérer un produit comme local. Cependant, la distance est très dépendante du contexte et peut signifier des choses très différentes pour différentes personnes. Par exemple, aux Etats-Unis, un état fédéré peut être perçu comme l'échelle du local par les habitants, alors qu'il est potentiellement aussi grand que des pays entiers dans d'autres régions du monde (où l'étiquette de « local » s'appliquera alors plutôt à une région ou un comté). La méthodologie développée par les chercheurs utilise une formule



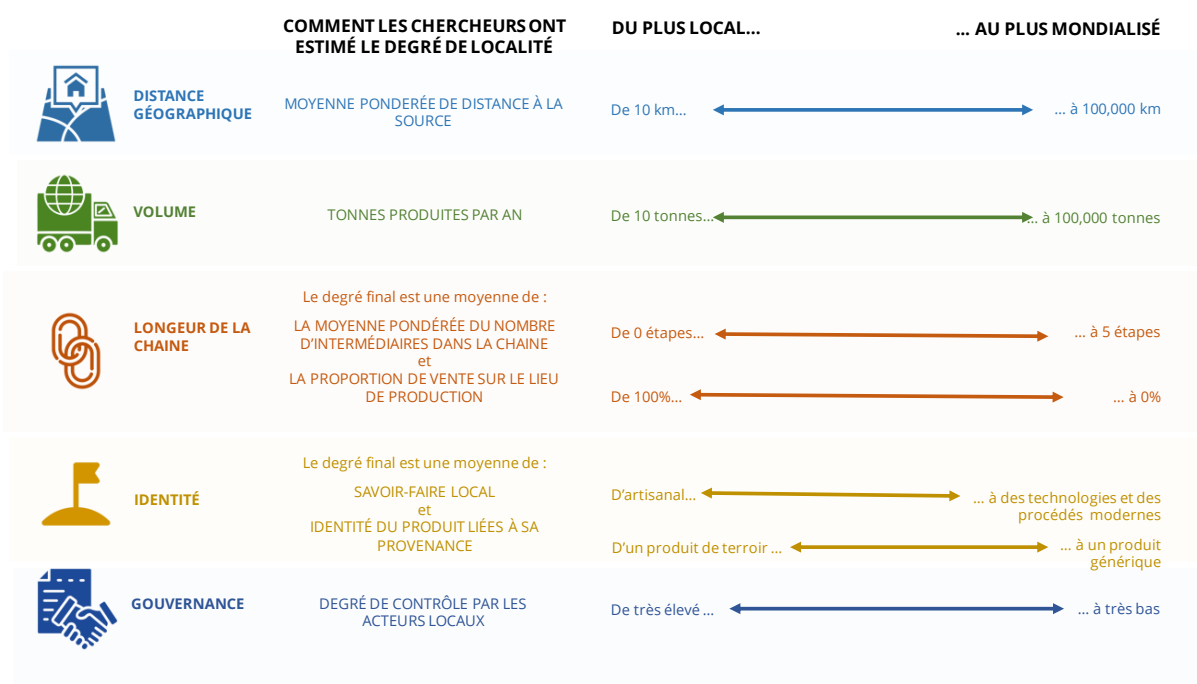
logarithmique pour calculer la distance moyenne parcourue par le produit, pondérée par le poids des ingrédients.

- La **taille de la chaîne d'approvisionnement**. La relation entre la taille des entreprises et le caractère local d'un produit fait que, souvent, une production en petit volume s'écoule localement, alors qu'une production en grande quantité a plutôt pour objectif de répondre à une demande plus homogène, via une production de masse et des économies d'échelle, sur des marchés nationaux et internationaux. Pour appréhender cette dimension, les chercheurs ont choisi une échelle logarithmique similaire à celle utilisée pour la distance, mais en l'appliquant ici au volume de produits vendus.

Les **critères sociaux** sont :

- La **longueur de la chaîne d'approvisionnement**. Elle est estimée en calculant le nombre moyen d'intermédiaires dans la chaîne. Chaque étape supplémentaire rend le produit moins local.
- **L'identité**. Il s'agit probablement du critère le moins tangible. L'identité du produit peut s'appréhender à travers des notions telles que les valeurs, le patrimoine, le terroir, les émotions ou la valeur culturelle, qui justifient le caractère local d'un produit. Cette dimension est capturée à travers deux paramètres : le procédé de fabrication (les connaissances et les techniques) et l'identité traditionnelle (la façon dont le produit est lié à son lieu de production).
- La **gouvernance**. Cette dimension recouvre le degré de participation dans la prise de décision de la chaîne de valeur concernant les règles et les conditions d'organisation. Plus les acteurs locaux (et non des intermédiaires ou des représentants des producteurs) ont le contrôle sur les décisions, plus le produit est considéré comme local.

Les chercheurs ont décidé de donner le même poids à ces cinq critères car il ne leur était pas objectivement possible de donner plus d'importance à l'un plutôt qu'à un autre (mais cela pourrait être fait dans de futures études).



### Petite comparaison de deux fromages

Les chercheurs ont ensuite appliqué leur méthode à deux fromages. Le premier, le Gruyère, a été sélectionné comme représentant des produits mondialisés. Le second, l'Etivaz, comme représentant des fromages locaux. Ils sont tous deux protégés par une appellation, viennent de la même région, ont des méthodes de production similaires et la même utilisation. Les principales différences entre eux sont le volume de production (les

Un vendredi sur deux, prenez votre café avec un article que vous recevez directement dans votre boîte mail.

**VOTRE MISSION ?** Faire le café.

**LA NOTRE ?** Vous envoyer un article rapide à lire pour l'accompagner !

[INSCRIVEZ-VOUS ICI !](#)



quantités de Gruyère produites sont 70 fois plus importantes) et le nombre d'étapes dans la chaîne de valeur (là encore, le Gruyère a plus d'étapes que l'Etivaz).

Les chercheurs ont collecté des données sur le volume de production, le transport et les ingrédients de base de ces fromages, ainsi que sur les étapes de fabrication, les intermédiaires intervenant dans la vente, les connaissances traditionnelles mobilisées, la technologie utilisée et les structures de gouvernance de ces produits.

**Sur une échelle de 100% (complètement local) à 0% (complètement mondialisé), l'Etivaz reçoit une note de 56%, contre 31% pour le Gruyère.** La différence est moins importante qu'attendue. C'est sur les dimensions d'identité et de gouvernance qu'elle se joue. La production de l'Etivaz a des règles plus strictes et ses producteurs sont plus directement impliqués dans la gouvernance de la filière. Les volumes produits et les distances parcourues tirent ces deux fromages vers le produit mondialisé.

## Tout ce qui brille n'est pas local

Cette recherche confirme l'intérêt d'une approche pluridisciplinaire dans l'analyse du caractère local d'un produit. **La méthodologie développée peut être très utile pour les produits ou organisations qui se positionnent sur le créneau de l'alimentation locale** pour les aider à mieux comprendre la différence entre les critères objectivables, par opposition à leur perception de ces critères.

**Une conclusion majeure est que ce qui est perçu comme local peut ne pas l'être.** Dans cette étude, les notes obtenues par les deux fromages ont ensuite été présentées et discutées avec les acteurs des deux filières. De nombreux producteurs les pensaient plus locaux que ce que la recherche n'a montré. Les acteurs impliqués aux étapes aval de la chaîne de valeur étaient moins sur la défensive.

**Cette recherche nous montre également la nature profondément hybride de l'alimentation, puisque même des produits « locaux » prennent part dans les marchés mondiaux et que de nombreux produits connus par tous à l'échelle mondiale gardent des caractéristiques de leurs origines.** Elle nous rappelle que l'étiquette « locale » peut être biaisée, et que la durabilité ou le caractère local d'un produit doivent être analysés au cas par cas.

---

Emma Burnett - Septembre 2018

Urban Food Futures remercie [Emilia Schmitt](#) pour sa relecture et ses conseils

Source

[Dr Emilia Schmitt, Barjolle Dominique & Johan Six. \(2017\). "Assessing the degree of localness of food value chains", Agroecology and Sustainable Food Systems](#)

Ce travail de recherche a été réalisé dans le cadre du projet européen [GLAMUR](#)

Crédit photo :

[Matt Schwartz / Cheese](#)

Crédit icones :

The Noun Project ([Map Home](#), [Global Logistics](#), [Teamwork](#), [Claim](#), [CRM](#))

Retrouvez cet article sur le lien suivant :

<http://www.urbanfoodfutures.com/alimentation-locale>

Un vendredi sur deux, prenez votre café avec un article que vous recevez directement dans votre boîte mail.

**VOTRE MISSION ?** Faire le café.

**LA NOTRE ?** Vous envoyer un article rapide à lire pour l'accompagner !

**INSCRIVEZ-VOUS ICI !**

