

Comment encourager la consommation des produits alimentaires locaux?

Guillaumie, L., Vézina-Im, L.A., Boiral, O., Prescott, J., Bergeron, A., Yuriev, A. 2023. Promoting local food products for sustainability: Developing a taxonomy of best practices. *Sustainable Development*.

Une équipe de chercheurs québécois issus de différentes disciplines a ratissé la presse grand public pour comprendre quelles stratégies sont les plus efficaces pour faire la promotion des produits locaux.

La consommation de produits locaux est souvent mise de l'avant comme une solution aux problèmes générés par la globalisation des systèmes alimentaires. Cette globalisation fait en sorte que nous avons accès à des produits provenant de partout à travers le monde, et ce, à bas prix. La consommation de produits locaux constitue souvent une forme de consommation alternative, pour lesquels les acteurs doivent fournir des efforts de mise en marché particuliers. Quels sont les différents modes de mise en marché des produits alimentaires locaux au Québec, et comment les médias rendent-ils compte de leurs forces et faiblesses?

Pour répondre à cette question, les auteurs de l'article ont catégorisé les initiatives de mise en marché mentionnées, dans 78 articles de journaux francophones entre 2017 et 2020, en 4 grands groupes afin d'expliquer les forces et faiblesses de chacun. La catégorie mentionnée la plus souvent est celle impliquant les marchés publics, les marchés fermiers, les marchés de solidarité et les marchés ambulants. La seconde catégorie est celle des magasins « réinventés »: les épiceries zéro-déchets ou alternatives, les kiosques à la ferme, et les restaurants s'approvisionnant localement. La troisième catégorie est celle où les agriculteurs s'impliquent directement dans la vente via l'agriculture par la communauté ou l'autocueillette. La quatrième et dernière catégorie est celle où les consommateurs se mettent en commun, soit pour faire des visites agrotouristiques en groupe, soit pour mettre sur pied une coopérative de consommateurs ou un groupe d'achat. Chacune de ces catégories présente bien sûr des forces et des faiblesses. Les forces s'appuient beaucoup sur les proximités géographiques et relationnelles importantes dans plusieurs circuits. Les faiblesses quant à elles sont relatives à la pérennisation, au caractère éphémère de certaines catégories, ou encore au temps que doivent y consacrer les producteurs.

Transversalement à cette catégorisation, les auteurs soulignent que les facteurs de succès les plus importants pour de telles initiatives se situent dans l'obtention de l'approbation, et idéalement de financement, par les instances municipales, ainsi qu'une expérience client sans faille, attrayante et adaptée aux besoins locaux.

Les enseignements

Parmi les facteurs de succès d'une initiative de mise en marché de produits locaux, nous retenons que l'expérience vécue par les clients ne doit pas être moins facile et conviviale que lorsque ceux-ci consomment des produits issus du système alimentaire mondialisé. Ainsi, la mise en marché de produits locaux doit viser des prix compétitifs, la plus grande accessibilité physique possible, la possibilité de payer par carte, une grande variété de produits, de longues heures d'ouverture, une expérience personnalisée (pour l'ASC), et de plus en plus la possibilité de faire des transactions en ligne.

Rédaction

[Marilou Ethier](#), [Pascal Genest-Richard](#),
[Patrick Mundler](#)

*Ce bulletin vous est offert avec le soutien du
ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de
l'Alimentation du Québec (MAPAQ)*