



DESRIPTIF DU PROJET DE THESE

<i>Sujet proposé</i>	Favoriser l'alimentation locale grâce aux outils numériques
<i>Nom du candidat</i>	Alexandre Dargos
<i>Spécialité du doctorat (discipline)</i>	Sciences de gestion
<i>Université d'inscription</i>	Université Bretagne Sud
<i>Ecole doctorale</i>	EDGE
<i>Encadrement (directeur de thèse, co-encadrant...)</i>	Agnes Lecompte, Maitre de Conférences HDR en sciences de gestion Université Bretagne Sud Marine Le Gall-Ely, Professeur agrégée des universités, Université de Bretagne Occidentale
<i>Laboratoire(s) d'accueil</i>	LEGO, laboratoire d'Economie Gestion de l'ouest
<i>Cofinanceur(s)</i>	

<p>Résumé</p>	<p>L'alimentation locale désigne la nourriture qui a voyagé sur de courtes distances ou qui est commercialisée directement par le producteur (Watts, Ilbery et Maye, 2005). De nombreux territoires souhaitent intensifier l'alimentation locale de leurs habitants. Les principaux enjeux associés sont d'ordre écologique, par la baisse des kilomètres parcourus par les aliments (Ademe, 2016), et d'ordre économique, par l'augmentation des ressources revenant aux producteurs du territoire (Florentin et Chabanel, 2016)</p> <p>Les leviers permettant d'atteindre cet objectif intéressent donc fortement les collectivités publiques. L'Ademe, dans son action sur le développement durable compte l'alimentation durable, et l'achat local parmi ses domaines d'étude et d'intervention.</p> <p>Dans la sphère académique, la recherche actuelle s'est davantage intéressée aux déterminants individuels de l'achat local plutôt qu'à ses déterminants externes. La recherche se propose donc d'apporter des contributions théoriques et managériales sur le rôle du web et de ses outils pour favoriser la consommation alimentaire locale. De façon originale et en phase avec le terrain prévu de l'étude (la Bretagne), la consommation locale sera envisagée sous l'angle des habitants et touristes. La recherche visera à progresser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur le type d'information nécessaire à transmettre aux consommateurs d'un territoire pour qu'ils intensifient leurs achats locaux, - et la façon dont il faut transmettre cette information pour qu'elle soit la façon la plus incitative possible. <p>La recherche sera menée au sein du laboratoire LEGO, déjà engagé dans des différents travaux de recherche sur la consommation alimentaire (alimentation durable, alimentation des seniors). La recherche doctorale sera menée dans l'objectif de tester de solutions réelles, et pourra bénéficier, à ce titre, des travaux menés sur le projet Alimentation Durable (2018-2021, financement TEES-Ademe, équipe LEGO Vannes-Brest).</p>
<p>Mots clés</p>	<p>Alimentation durable Alimentation locale Tourisme industriel Circuit court alimentaire Innovation numérique</p>

1 Contexte et enjeux scientifiques

L'alimentation locale désigne la nourriture qui a voyagé sur de courtes distances ou qui est commercialisée directement par le producteur (Watts, Ilbery et Maye, 2005).

De nombreux territoires souhaitent intensifier l'alimentation locale de leurs habitants. Les principaux enjeux associés sont :

- la réduction de l'empreinte écologique des aliments consommés : acheter en local passe en effet par la réduction des kms (food miles) nécessaires entre le champs et l'assiette. Si le bénéfice environnemental de l'achat local n'est pas systématique du point de vue des experts, il est néanmoins admis, qu'à produit comparable, le produit local émet moins de CO₂ en comparaison à un produit ayant voyagé sur de longues distances (Ademe, 2016)
- un enjeu économique : acheter en local génère des ressources auprès des producteurs, éleveurs, voire pêcheurs, implantés sur ce même territoire. De plus, la richesse créée reste davantage au sein de l'économie locale et y circule par effet « ricochet », générant des impacts sur la chaîne de fournisseurs et sur l'ensemble de l'économie. Ce mécanisme est appelé « effet multiplicateur local » (Florentin et Chabanel, 2016)

L'intensification de la consommation alimentaire locale présente donc un double bénéfice environnemental et économique, ainsi des enjeux sociaux sur la redynamisation des territoires.

Les leviers existants permettant d'atteindre cet objectif intéressent donc fortement les pouvoirs publics. Ils prennent traditionnellement la forme de campagne de sensibilisation, de monnaies locales, de label garantissant au consommateur le « made in » local, d'annuaires d'entreprises, etc. (Souchier, 2013). A l'heure actuelle, le digital offre un nouveau panel d'outils pour intensifier les achats alimentaires locaux. Peu de travaux ont cependant analysé ce sujet.

Les enjeux scientifiques de la recherche doctorale se situent à la fois :

- Au niveau de l'étude du comportement du consommateur en matière d'alimentation locale, en abordant principalement les leviers de changement comportemental extérieurs à l'individu, c'est-à-dire aux outils facilitant l'achat alimentaire local. Il s'agit donc

d'explorer les éléments informationnels manquant à la pratique de l'achat alimentaire local et de réfléchir aux solutions digitales pouvant combler ce manque.

- Au niveau du marketing digital, en explorant les solutions provoquant le mieux un changement comportemental. Il s'agit d'étudier des techniques de communication

(storytelling, gamification, etc.) les plus efficaces sur le sujet de l'alimentation durable et locale.

- Au niveau du management public et touristique : l'intensification de l'achat alimentaire local est un enjeu fort pour les territoires, et souvent présents au sein de leur Plan d'Action Territorial (Billion, 2017). La recherche doctorale s'inscrit dans ce contexte, en y associant de façon originale la gestion touristique. Souvent géré de façon autonome, les volets alimentation durable et tourisme (notamment industriel) seront analysés de façon combinée.

2 Description du travail de thèse

2.1 Objectifs scientifiques

L'objectif de ce travail doctoral est d'apporter des réponses à la question suivante : comment les outils digitaux peuvent-ils contribuer à la consommation alimentaire locale des particuliers ?

Deux aspects principaux seront explorés :

- Favoriser la mise en relation producteurs- consommateurs

Pour la vente de produits alimentaires frais, il y a nécessité d'informer en direct des produits vendus car la production varie au fil des saisons, voire au fil des jours. Internet offre alors cette possibilité de communiquer au jour le jour, en offrant un média bien plus réactif que les supports de communication traditionnels (affichage, presse, radio, flyer, etc.).

Internet permet également la géolocalisation des producteurs et des points de vente de produits locaux, ce qui facilite la venue des consommateurs.

Au-delà des habitants, Internet peut également aider la mise en relation producteurs-touristes. En effet, dans une région fortement touristique comme la Bretagne, la consommation locale peut également concerner les vacanciers, qu'ils soient résidents secondaires ou touristes. La consommation de produits locaux incarne alors une façon de découvrir une destination (Kim, Eves et Scarles, 2009) et constitue une expérience culturelle autant que ludique (Sims, 2009). La visite de site de productions alimentaires (ferme, cave, cueillette, biscuiterie, cidrerie, fromagerie, etc.) est la forme de tourisme industriel la plus répandue et révèle un fort potentiel (source : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-industriel>)

- Sensibilisation aux enjeux du local

Peu de consommateurs ont conscience de l'impact économique de leurs achats sur le développement économique local.

A ce titre, Internet offre un média adapté à ce travail de sensibilisation en permettant par exemple la diffusion d'infographie ou vidéos pédagogiques. Ces supports semblent notamment plus adaptés à l'éducation des jeunes générations, fortement connectées aux réseaux sociaux.

Voici plus spécifiquement une liste non exhaustive de questions qui pourront guider la recherche doctorale :

- Quelle est l'information à transmettre aux consommateurs d'un territoire pour qu'ils intensifient leurs achats locaux ?
 - o Quelle est l'information attendue ?
 - o Celle-ci est-elle différente selon les catégories de produits ?
 - o Qui doit délivrer l'information (chaque producteur individuellement ? Une plateforme de type « recensement de producteurs » et pilotée par un territoire (agglo, Office de tourisme, etc.) ?

- Comment transmettre l'information au consommateur afin qu'il intensifie ses achats alimentaires locaux ?
 - o Quel est le support le plus approprié (réseaux sociaux ? blog ? application dédiée ?)
 - o Comment intégrer/ généraliser l'emploi du storytelling ?
 - o Comment coupler l'achat local avec la visite d'exploitations auprès de touristes/ habitants ?
 - o Quel est l'efficacité de solution numériques s'appuyant sur la « gamification » (usage de mécanisme de jeu (type point à collecter, jeu de piste à mener sur un territoire auprès des éleveurs, jeu divers) pour informer et donner envie, de façon ludique, aux habitants/vacanciers d'un territoire à acheter en direct aux producteurs d'un territoire ?

2.2 Positionnement par rapport à l'état de l'art

A ce jour, la littérature académique en marketing aborde la consommation locale principalement au travers de ses déterminants individuels. Les auteurs considèrent souvent qu'il

existe un segment de consommateurs intéressés par la consommation locale, et focalisent leur travaux sur leurs caractéristiques individuelles (motivations, valeurs, etc.) (Vermeir et Verbeke, 2008, Merle et Piotrowski, 2012, Bianchi et Mortimer, 2015).

En parallèle, l'alimentation locale est également étudiée au sein de la littérature sur le tourisme, plus spécifiquement, sous l'angle du tourisme durable. Les travaux de Sims (2009), Salvador-

Perignon (2012) montrent ainsi comment elle participe à la découverte d'un lien, sa culture, ses racines, ses traditions.

Pour autant, les outils permettant d'intensifier la consommation locale ont été peu étudiés, alors même qu'ils sont au centre des enjeux de politique publique du sujet (Reish, Eberle, Lorek, 2013).

La recherche de Reish, Eberle, Lorek (2013) montre qu'en matière d'alimentation durable, quatre familles d'instruments sont habituellement mises en œuvre par les pouvoirs publics: ceux basés sur la transmission d'information (« *information-based* »), ceux basés sur les mécanismes incitatifs auprès de l'offre ou la demande (« *market-based* »), les outils basés sur la réglementation (« *regulatory* »), et enfin les actions menées au sein même de l'administration (« *self-committing* »). Cette recherche se penchera plus spécifiquement sur la première famille d'outils, ceux basés sur la transmission d'information. Il ne s'agit pas cependant d'explorer l'enjeu de labels ou autres informations transmis sur les packagings des produits, sujet traditionnellement étudiés sur le sujet de la consommation responsable (Francois-Lecompte, Bertrandias et Bernard, 2017), mais du rôle du digital permettant une identification facile et rapide des producteurs locaux et la valorisation de leur offre.

Les hypothèses de travail adoptées pour cette recherche sont les suivantes :

- La consommation alimentaire locale est une finalité à atteindre de la part des territoires (Ademe, 2016). Elle s'inscrit dans le concept plus large d'alimentation durable. La recherche pose donc en préambule un objectif d'intensification de ces comportements de consommation.
- Les consommateurs qui privilégient les produits alimentaires locaux le font pour des raisons qui vont au-delà des enjeux écologiques et économiques (Daniel et Sirieix, 2012). Les valeurs associées à ce type d'alimentation englobent également des enjeux de santé, d'éducation auprès des enfants, de contact humain avec les producteurs, de qualité des produits, etc. Il est important d'intégrer l'ensemble des bénéfices associés aux aliments locaux pour une analyse plus rigoureuse des comportements de consommation.
- La consommation locale concerne à la fois les habitants d'un territoire et les touristes. Les vacanciers présentent une cible sous-exploitée d'acheteurs de produits locaux. Le tourisme industriel est en plein essor et son lien avec la consommation locale semble indispensable (Sims, 2009).

3 Approche / Méthodologie

L'approche méthodologique sera finalisée avec le doctorant en première année de thèse. A ce stade, une approche classique en sciences de gestion est envisagée :

- Revue de littérature sur le thème
- Recensement des solutions numériques existantes et analyse de leur fonctionnement
- Phase qualitative exploratoire avec des consommateurs et identification de leurs attentes sur l'information pouvant faciliter l'achat de produits locaux
-
- Au besoin, une collecte de données exploratoire sera menée en complément auprès des professionnels concernés par l'achat local : chambre d'agriculture, représentant de l'agglomération, représentant de l'office du tourisme, représentant de magasins de producteurs, etc.
- Proposition d'une série d'hypothèses sur les différents formats possibles de transmission numérique de l'information et leur efficacité respective pour susciter des intentions d'achat de produits locaux.
- Phase d'analyse quantitative auprès d'un échantillon d'au moins 500 consommateurs permettant de tester la série d'hypothèses.
- Formulation de recommandations à destination des professionnels et pouvoirs publics territoriaux.

Les connaissances méthodologiques requises pour mener à bien la recherche correspondent aux enseignements transmis par l'école doctorale EDGE (méthodes qualitatives, équations structurelles, design de recherche, etc.).

4 Programme / échéancier prévisionnel

Année 1 :

- Découverte du sujet
- Revue de littérature
- Formation aux méthodologies qualitatives et quantitatives de la recherche (formation à travers l'école doctorale Edge/ au besoin et sous réserve d'accord auprès du master recherche de l'UBO)
- Définition d'un design de recherche et du terrain de l'étude
- Première travail qualitatif exploratoire (entretiens consommateurs probablement)
- Participation à l'organisation de la 1ère journée de recherche « Pratiques alimentaires, santé et Territoire », le 4 juin 2020 à Brest, organisée par le laboratoire LEGO

Année 2:

- Analyse du travail qualitatif
- Élaboration d'un modèle de comportement du consommateur adapté au sujet

- Ébauche d'un premier travail quantitatif
- Séjour de recherche dans une université étrangère (sans être obligatoire, ce type d'expériences sera recommandé au candidat)
- Première communication dans un congrès national, idéalement le congrès AFM Association Française de Marketing
- Préparation de la collecte terrain finale

Année 3 :

- Analyse quantitative du modèle testé
- Rédaction d'un article à soumettre à une revue nationale ou internationale
- Deuxième communication dans un congrès national ou international
- Rédaction de la thèse

5 Moyens consacrés / Collaborations envisagées

Le sujet proposé semble en bonne adéquation avec le contexte national et régional et ce à un double niveau :

- Il répond aux objectifs des Plan d'Alimentation Territoriaux (PAT). Devenus obligatoires depuis 2014, ces plans visent à donner un cadre stratégique et opérationnel aux actions menées par les acteurs d'un territoire (communes, agglomérations, chambres d'agriculture, producteurs, etc) au sujet de l'alimentation et de l'agriculture. Ils doivent viser un triple objectif économique, écologique et social. Lorient Agglo met par exemple en œuvre un PAT depuis 2017, et celui-ci inclut comme objectif l'intensification de l'achat par les habitants de l'agglomération de produits issus du territoire.

Aider à l'identification d'outils numériques favorisant l'achat local pourrait ainsi prolonger le PAT de Lorient Agglo, voire y contribuer.

Des contacts avec ces partenaires sont déjà établis du fait de contrats de recherche menés avec Lorient (contrat AMI-ADEME SOLENN, contrat TEES-ADEME Alimdurable). Ils pourraient bien évidemment être mis au service du doctorant.

- La Bretagne est un territoire touristique (12,8 millions de touristes en 2017, soit 4,7 milliards de retombées économiques selon l'observatoire du CRT Bretagne). Il s'agit à 83% d'une clientèle française. C'est la première destination pour les séjours de mer et la 4ème région touristique en France (source site de la région Bretagne). Les vacanciers y viennent souvent pour y mener des activités de plein air en lien avec la nature (sports d'eau, randonnée, et vélo), tout en appréciant le capital culturel des lieux (source site de la région Bretagne). Intensifier les contacts entre vacanciers et producteurs / éleveurs/ pêcheurs de la région semble en parfaite cohérence avec les attentes des touristes bretons, notamment si elle prend la forme de visite

d'exploitations. La recherche, en visant l'intensification de l'achat local des résidents d'un territoire y compris pour les touristes, s'intégrera donc bien aux spécificités de la Région.

Le sujet proposé se situe en prolongement des travaux de recherche menés récemment par les 2 directrices de thèse sur le sujet de la consommation responsable :

- Le contrat SOLENN mené entre 2014 et 2018 autour de la maîtrise de la consommation énergétique par les particuliers (budget pour les recherches en sciences de gestion 350 kE, financement ADEME et Enedis). Le contrat a donné lieu à des études qualitatives et quantitatives auprès de consommateurs et a permis de mettre à jour les valeurs associées aux économies d'électricité. Il a permis de nouer des relations de confiance avec les partenaires de l'expérimentation notamment sur le territoire de Lorient. Différentes valorisations sous forme de communication en congrès ou d'articles scientifiques ont été effectuées et sont en cours.
- Le contrat Alimdurable, actuellement en cours avec l'Ademe pour 3 ans (juillet 2018-Juillet 2021) portant sur l'alimentation durable. Il rassemble 8 chercheurs en marketing du LEGO (UBO et UBS) et vise à analyser et à comprendre les leviers de diffusion des pratiques alimentaires durables des consommateurs (financement TEES-ADEME, budget 180.000 euros). Il est mené sur le territoire de Lorient Agglo en partenariat avec Lorient Agglo et Aloen (agence locale de l'énergie de Lorient Agglo). Une première publication scientifique des travaux menés aura lieu au Congrès National de l'Association Française de Marketing en mai 2019 au Havre (Innocent M., François-Lecompte A. et Divard R., « Comment aborder les enjeux de l'alimentation dans la transition écologique : le concept d'alimentation durable », 35^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing, 15-17 Mai 2019, Le Havre).

Au cours de ce projet, une application sera construite et testée auprès des consommateurs. Cette application sera conçue dans la vocation d'aider les habitants de Lorient Agglo à adopter des pratiques d'alimentation durable.

Le projet de recherche pourra donc, au moins à ses débuts, bénéficier du dynamisme lié au projet Alimdurable ancré sur le territoire de Lorient. Il est envisagé comme un prolongement, en focalisant l'attention sur le numérique et le local, alors que le contrat Alimdurable apporte des connaissances plus génériques sur les pratiques alimentaires durables.. La recherche doctorale devrait donc pouvoir capitaliser sur ce projet pour mener des recherches appliquées sur le territoire de Lorient Agglo.

Grace à ces contrats, le doctorant pourra bénéficier des liens tissés par les 2 encadrantes avec Lorient Agglo (Pascal Tocquer, Responsable développement rural et agriculture, Isabelle Malot, Responsable Plan Climat), Aioen (Marie-Laure Lamy, directrice), l'ADEME (Sarah Martin, Chargée de l'alimentation au sein du service «Forêt, Alimentation et Bioéconomie», Martin Régner, Ingénieur réseaux électriques intelligents), Morgane Innocent (ingénieur de recherche membre du LEGO et pilote du projet AlimDurable, UBO), Hervé Majastre (ingénieur transfert de l'UBS, pouvant mettre en lien avec la chambre d'agriculture du Morbihan)

En supplément, l'UBO est train de mettre en place un observatoire des pratiques alimentaires vertueuses (initiateur Patrick Gabriel, Professeur des universités, dont le lancement a été financé par la Fondation UBO). Le doctorant pourra donc par ce biais être entouré d'autres chercheurs de l'UBO travaillant sur les pratiques alimentaires (Samuel Guillemot, Maître de conférences, Annaïck Tamaro, Maître de conférences, Patrick Gabriel, Professeur des universités).

A titre d'exemple, une journée de recherche est organisée par le laboratoire sur le thème « Pratiques alimentaires, santé et Territoire », le 4 juin 2020 à Brest. Le doctorant pourra donc bénéficier d'un environnement et d'une dynamique interne forte sur lien entre alimentation et territoire.

Le co-financement prévu de ce doctorat est envisagé sous différentes possibilités :

- Dépôt d'un co-financement à la région Bretagne (dispositif ARED) effectué en février 2019- pas de réponse reçue à ce jour
- Demande de co-financement à l'UBS et à l'UBO (dispositif CDE) sera effectuée : 2 demi-CDE sont prévus pour la rentrée 2019 au laboratoire LEGO sous réserve d'un co-encadrement UBS-UBO. C'est le cas de cette demande, ce qui la rend éligible pour un demi-CDE.
- En cas d'échec de ces demandes, des partenariats seraient proposés aux organismes publics engagés dans le développement touristique de Bretagne sud (OT, CDT..)

6 Bibliographie sélective

Ademe (2016) Alimentation et environnement – Champs d'action pour les professionnels.
https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/8574_alimentation_et_environnement_clespouragir_17x24web.pdf (consulté le 18 octobre 2018).

- Ademe (2017) Alimentation - Les circuits courts de proximité. *Les Avis de l'Ademe*. Disponible à <https://www.ademe.fr/avis-lademe-alimentation-circuits-courts-proximite>, (consulté le 19 septembre 2018).
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Billion C (2017) La gouvernance alimentaire territoriale au prisme de l'analyse de trois démarches en France. *Géocarrefour* 91 (4).
- Chiffolleau Y et Prévost B (2012) Consommer local : plus qu'une mode, une éthique. *Courrier de la planète* (87) : 48-52.
- Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables : Une forme de résistance ordinaire?. *Décisions Marketing*, (68), 11.
- Florentin A. et Chabanel B. (2016), L'effet multiplicateur local, Notes de position Utopies, disponible à http://www.utopies.com/wp-content/uploads/2016/09/UTOPIES_Note_Position_Effet_Multiplicateur.pdf
- François-Lecompte, A., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2017). The Environmental Labelling rollout of consumer goods by public authorities: Analysis of and lessons learned from the French case. *Journal of Cleaner Production*, 161, 688-697.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Merle A et Piotrowski M (2012) Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions marketing* 67 : 37-48.
- Ministère de l'Agriculture (2009) Rapport du groupe de travail « circuits courts de commercialisation ». http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/rapport_du_gt_circuits_courts0409.pdf (consulté le 18 octobre 2018).
- Ministère de la Transition écologique et solidaire (2012) Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020. <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/SNTEDD%20-%20La%20strat%C3%A9gie.pdf> (consulté le 7 novembre 2018).
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.



Salvador-Perignon, M. (2012). Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux: vers un tourisme durable. *Management Avenir*, (6), 114-133.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Souchier R. (2013), *Made in Local*, Eyrolles, Paris, 312 pages.

Van de Walle I (2013) Le difficile pari des « courses durables » hors des centres villes, *Crédoc publication consommation et modes de vie*.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.

Watts DC, Ilbery D et Maye D (2005) Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in human geography* 29 (1): 22-40.