

L'achat local, un phénomène qu'on ne peut ignorer

L'achat local est un phénomène qui prend de l'ampleur dans le paysage économique et dans les médias. Il ne faut pas chercher longtemps pour voir qu'il ne s'agit pas d'une idée nouvelle et que ceux qui en portent l'étendard aujourd'hui ont développé une argumentation aussi riche que diversifiée pour expliquer leurs choix. Le secteur de l'alimentation en est la figure de proue, mais l'achat local dépasse largement ce secteur d'activité. Ce survol révèle que la tendance présente des allures de retour du balancier après une période de délocalisation industrielle et d'introduction massive de produits venus d'ailleurs. La faiblesse du dollar canadien pourrait soutenir cet élan pour encore un moment.

DES CONTOURS FLOUS

Il n'y a pas de définition formelle de l'achat local : on peut dire qu'il s'agit d'un concept dont les dimensions sont variables. La plupart du temps, ceux qui tentent d'en cerner les contours prennent en compte la notion de distance. Ainsi, pour certains, il s'agit d'une acquisition faite dans un rayon de 150 km. Pour d'autres, il répond à des critères précis sur la façon dont le bien a été produit et vendu. Pour d'autres encore, l'acquisition doit être effectuée aussi près que possible du lieu de production et de transformation du bien. Cette distance fluctue en fonction de la disponibilité et de la saisonnalité. Quoi qu'il en soit, la proximité du lieu de production et de transformation demeure un critère dominant.

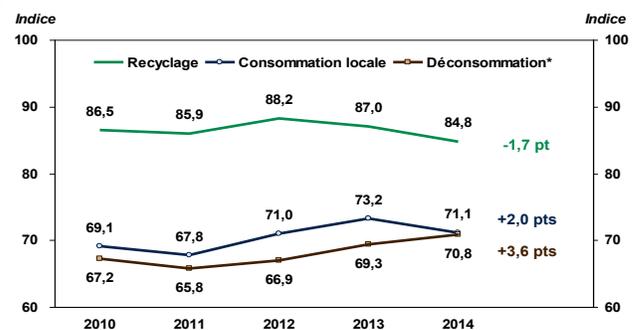
À n'en pas douter, cette façon de choisir ses biens de consommation et ses services est en croissance au Québec. Plusieurs signaux le laissent entendre. À cet effet, le *Baromètre de la consommation responsable*¹ permet de constater que les Québécois semblent avoir adopté ce comportement en majorité, dans une proportion de plus de 70 % (graphique 1). Il s'agit là d'une mesure pour les consommateurs qui aurait augmenté quelque peu depuis 2010. Du côté de l'offre, le secteur de l'alimentation multiplie les campagnes pour afficher l'origine québécoise des produits. Dans le commerce de détail, on met de plus en plus en évidence le caractère local, régional ou provincial de la marchandise offerte.

AUTANT DE RAISONS QUE D'ACHETEURS

Les facteurs qui motivent l'achat local sont multiples. Pour certains, il s'agit d'une question environnementale. Les arguments sont les suivants : le transport sur de longues

¹ Observatoire de la Consommation Responsable, ESG, UQAM, *Baromètre de la consommation responsable, 2014, Retour sur cinq ans d'évolution des attitudes et comportements*, <http://consommationresponsable.ca/barometre-2014-de-la-consommation-responsable-au-quebec-5-ans-devolution-des-pratiques/>, 2014, 27 pages.

Graphique 1 Évolution des indices par type de comportement responsable depuis 2010



* Renoncement à un achat, diminution de la consommation
Source : Observatoire de la Consommation Responsable, ESG, UQAM, Baromètre de la consommation, responsable 2014

distances est source de gaspillage d'énergie, provoque de la congestion, peut induire une perte de nutriments, nécessite des emballages supplémentaires pour protéger la marchandise en plus de générer davantage de gaz à effet de serre (GES) nuisibles à la santé.

Certains voient cette façon de consommer comme un moyen de soutenir l'économie locale, de préserver des emplois et de favoriser les retombées économiques dans leur municipalité, leur région, leur province ou leur pays. D'autres y voient un aspect plus social, soit le soutien à des entreprises qui adoptent des conditions de travail respectueuses et qui accordent une rétribution équitable aux travailleurs.

À ces raisons s'ajoutent des questions de salubrité et de santé, notamment pour les aliments. Privilégier des pratiques agricoles rigoureuses et s'assurer de l'observation stricte des standards reconnus dans les cultures et pour les animaux est une autre motivation de ceux qui prônent l'achat local.

François Dupuis
Vice-président et économiste en chef

Joëlle Noreau
Économiste principale

418-835-2450 ou 1 866 835-8444, poste 2450
Courriel : desjardins.economie@desjardins.com

Maintenir la diversité, encourager l'exclusivité et soutenir la créativité sont parmi les motifs de certains acheteurs. Cette justification trouve son application dans l'acquisition de produits artisanaux, dont les circuits de distribution sont parfois limités à une boutique, une municipalité ou une région. La proximité est aussi préconisée par ceux qui ne souhaitent pas attendre pour se procurer un bien. Le cas des livres, qui pourraient autrement être commandés par Internet, en est une application très concrète.

Où s'arrête l'achat local? Pour le moment, c'est un peu là où le consommateur décide. Le mouvement puise son énergie à la fois dans les convictions personnelles, celles des groupes de pression (écologistes, associations de travailleurs, producteurs, etc.), chez les marchands qui mettent en évidence les produits locaux et régionaux, chez divers organismes (ex. : Aliments du Québec, Équiterre, Chambres de commerce, etc.) et chez les gouvernements eux-mêmes par le biais de campagnes ciblées.

L'ACHAT LOCAL : PAS L'APANAGE DU QUÉBEC

Les initiatives se multiplient à travers le monde pour promouvoir l'achat local. Au Japon, on faisait déjà la promotion des paniers d'aliments biologiques issus de l'agriculture de proximité dans les années 1970. Cette pratique a été adoptée par la suite en Europe et en Amérique du Nord dans les années 1980. En France, il y a une dizaine d'années, les grands distributeurs alimentaires ont lancé leurs propres marques maison de produits du terroir. En Allemagne, il y a un intérêt grandissant des consommateurs pour les aliments et boissons faits localement.

Chez l'oncle Sam, on ne s'est jamais privé de faire la promotion des produits américains et de mousser leurs qualités auprès des ménages et des entreprises. C'est une pratique institutionnalisée, notamment dans les approvisionnements gouvernementaux. Dans le secteur alimentaire uniquement, on comptait environ 2 500 offensives de tout genre en 2010 dont l'objectif était de soutenir le développement de l'agriculture aux États-Unis alors qu'on en dénombrait environ 760 au début des années 2000².

De ce côté-ci de la frontière, on s'organise partout au Canada. Le Québec a ses initiatives comme on le verra plus loin, mais il n'est pas le seul. Dès 1977, le gouvernement ontarien a mis sur pied *Foodland Ontario* pour promouvoir les produits frais et transformés en Ontario³. Cette campagne se décline désormais en plusieurs langues et s'affiche jusque dans les réseaux sociaux.

QUELQUES CHIFFRES À METTRE DANS L'ÉQUATION

Compte tenu du fait que la notion d'achat local prend bien des apparences, il n'y a pas de mesure qui fasse consensus. Toutefois, certains indicateurs peuvent tout de même saisir un aspect ou un autre de la question. C'est le cas notamment du Baromètre présenté au graphique 1. L'analyse qui y était liée révélait que : « *la consommation locale est clairement une tendance de fond au Québec. 2^e comportement de consommation responsable en termes de pratiques, sa progression est de 2,0 points depuis 2010. On retrouve 9 produits locaux dans le top 20 des produits responsables les plus achetés par les Québécois dont 4 dans le top 5. L'achat local est répandu chez tous les consommateurs, des plus responsables aux moins responsables*⁴. »

De son côté, la Banque de développement du Canada (BDC) a commandé un sondage à IPSOS Marketing dont les résultats sont éloquentes. Réalisée et publiée en 2013, l'enquête révélait que le Québec comptait le plus faible pourcentage de répondants n'ayant fait aucun effort pour magasiner ou acheter des produits locaux (27 %), sans pour autant spécifier la fréquence de ceux qui le faisaient (tableau 1 à la page 3). On remarque également que la faveur des consommateurs québécois est répartie de façon assez égale selon la provenance des produits (entre 30 et 40 %). Ailleurs au Canada, la préférence se manifeste plus fortement pour les produits canadiens (45 % à 57 %) (sauf en Saskatchewan et au Manitoba).

Ce même sondage permet de constater que le caractère local d'un produit n'est pas le seul argument qui fait succomber les acheteurs. Ainsi, les consommateurs québécois demeurent sensibles au coût (payer le moins cher possible, à 67 %), à leur santé (acheter un produit bon pour la santé, à 53 %) et au fait d'acheter un produit de marque reconnue (à 45 %) (tableau 2 à la page 3). La comparaison des données québécoises avec celles de l'ensemble canadien permet de voir qu'il n'y a pas véritablement de différences importantes entre les deux groupes.

LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION, FIGURE DE PROUE DE L'ACHAT LOCAL

En ce qui a trait au secteur de l'alimentation, plusieurs statistiques circulent quant à la part du panier d'épicerie qui est réservé aux produits québécois. Selon le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), « *la majorité (53 %) des produits alimentaires achetés par des Québécois proviennent de fournisseurs (producteurs et transformateurs) du Québec*⁵ ». De son

⁴ Observatoire de la Consommation Responsable, ESG, UQAM, *Baromètre de la consommation responsable*, page 2.

⁵ MAPAQ, *Bottin statistique de l'Alimentation*, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf, édition 2013, 105 pages.

² MAPAQ, *Bioclip*, volume 19, no 9, 15 mars 2011.

³ Conference Board du Canada, *Cultivating Opportunities: Canada's Growing Appetite for Local Food*, 2013, 66 pages.

Tableau 1 – Efforts pour magasiner ou pour acheter des produits locaux
Résultats régionaux

	Total Canada		C.-B.	Alberta	Sask./Man.	Ontario	Québec	Atlantique
	Base	(n=1 023)	(n=137)	(n=109)	(n=67)	(n=392)	(n=246)	(n=73)
Au Canada		45 %	45 %	48 %	38 %	46 %	39 %	57 %
Dans votre région		24 %	21 %	21 %	11 %	20 %	36 %	27 %
Dans votre province de résidence		24 %	14 %	25 %	16 %	22 %	30 %	33 %
Dans votre ville / municipalité		23 %	21 %	19 %	17 %	19 %	34 %	18 %
Je n'ai fait aucun effort pour magasiner ou acheter de tels produits		35 %	37 %	35 %	49 %	38 %	27 %	28 %

n : nombre de répondants

Sources : Ipsos Marketing, Omnibus Web, Grandes tendances de consommation, Sondage commandé par la Banque de développement du Canada, septembre 2013

Tableau 2 – Facteurs importants lors de l'achat d'un produit ou d'un service

	Total Canada		Québec
	Base	(n=1 023)	(n=246)
Payer le moins cher possible		64 %	67 %
Acheter un produit de marque reconnue		49 %	45 %
Acheter un produit bon pour la santé		49 %	53 %
Pouvoir obtenir des renseignements sur Internet avant d'acheter		41 %	38 %
Acheter un produit fabriqué localement		39 %	40 %
Obtenir des points, une remise en argent ou un cadeau lors de l'achat		35 %	30 %
Acheter un produit respectueux de l'environnement / fabriqué par une entreprise respectueuse de l'environnement		26 %	30 %
Acheter un produit ou un service offert par une entreprise socialement responsable		26 %	27 %
Pouvoir acheter en ligne		18 %	18 %
Aucun de ces facteurs n'est important pour moi		4 %	3 %

n : nombre de répondants

Sources : Ipsos Marketing, Omnibus Web, Grandes tendances de consommation, Sondage commandé par la Banque de développement du Canada, septembre 2013

côté, l'Union des producteurs agricoles (UPA) estime que ce pourcentage est très semblable et précise que « *près de 33 % des produits alimentaires consommés par les Québécois proviennent des fermes du Québec*⁶ ».

Par ailleurs, il est intéressant de constater que la valeur des exportations bioalimentaires québécoises était supérieure à celle des importations en 2014. Le tableau 3 permet de saisir rapidement la dynamique québécoise. On constate que les fruits et les noix (10,7 % de la valeur des importations) et

Tableau 3 – Le commerce international des produits bioalimentaires au Québec en un coup d'œil
a) Le Québec a exporté davantage qu'il a importé en 2014

- 7,0 G\$ en exportations et 6,6 G\$ en importations bioalimentaires

b) Le Québec importe surtout :

- des boissons alcoolisées 22,3 %
- des fruits et des noix 10,7 %
- du cacao, du café, du thé 10,3 %

c) Le Québec importe surtout :

- des États-Unis 27,2 %
- du Brésil 7,6 %
- de la France 8,1 %
- de l'Italie 5,3 %

d) Le Québec exporte surtout :

- de la viande 27,8 % (porc : à plus de 75 %)
- des oléagineux et des produits oléagineux 12,3 %
- des céréales et des produits céréaliers 9,6 %

e) Le Québec exporte surtout :

- aux États-Unis 61,7 %
- aux Pays-Bas 4,1 %
- au Japon 6,5 %
- en Chine 3,2 %

Sources : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec et Desjardins, Études économiques

que le cacao, le café et le thé (10,3 %) sont aux deuxième et troisième rangs des produits importés et qu'ils comptent à eux seuls pour 21 % des importations bioalimentaires québécoises. Ces aliments font partie du régime alimentaire des Québécois et ces observations amènent à percevoir les limites de l'approvisionnement de proximité pour un certain nombre d'aliments qui ne peuvent être produits ici. Dans un contexte où les habitudes de consommation demeurent les mêmes et qu'il n'y a pas de substitution, l'achat local ne peut combler tous les besoins.

⁶ <http://www.upa.qc.ca/fr/agriculture/statistiques/>

Les initiatives se sont multipliées pour favoriser le commerce local des aliments. Ainsi, le gouvernement du Québec a lancé en 2008 le premier volet de la campagne « *Mettez le Québec dans votre assiette* » afin d'augmenter les achats de produits alimentaires québécois sur le marché provincial. Il apporte son support à l'organisme Aliments du Québec (fondé en 1996), dont le mandat, entre autres, est de promouvoir l'achat de produits québécois et d'accorder des certifications. Ainsi, 18 917 produits ont reçu la certification « *Aliments du Québec* », « *Aliments du Québec – Bio* », « *Aliments préparés au Québec* » ou « *Aliments préparés au Québec – Bio* » en date du 31 mars 2015. Cela n'est qu'un volet de la stratégie québécoise. Il touche notamment la grande distribution via les supermarchés, mais pas uniquement.

Toutefois, les stratégies gouvernementales et d'Aliments Québec débordent ce cadre et les exemples donnés ne sont pas exhaustifs. La « *Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel* » publiée en 2013, en est une autre illustration. Des actions sont aussi entreprises dans le secteur de la restauration pour mettre en valeur et afficher les aliments d'ici. Toujours dans l'alimentation, les grandes chaînes ont des programmes dédiés aux aliments produits et transformés au Québec qui se déclinent de multiples façons. Ces dernières vont de la simplification des procédures pour les petits fournisseurs à des présentoirs spéciaux ou des dégustations en magasin, en passant par des projets pilotes pour étendre la gamme de produits régionaux offerts.

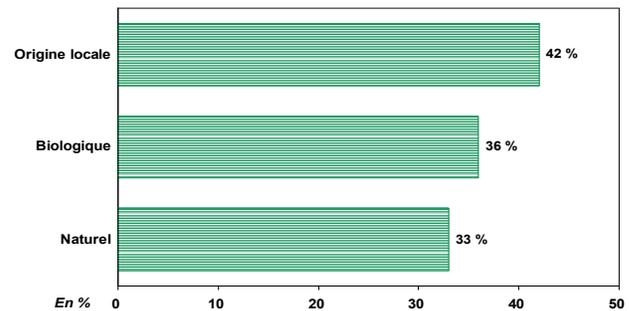
L'achat local déborde largement le cadre alimentaire. Nombre d'initiatives sont mises en branle annuellement par des chambres de commerce et des regroupements d'affaires pour favoriser les emplettes dans les villes où résident les consommateurs, plutôt que dans les carrefours commerciaux.

Bien que l'achat local semble gagner en popularité et qu'il s'affiche de plus en plus, il ne fait pas l'unanimité. Ceux qui s'y opposent croient qu'il « *mène à la faillite des économies qui la pratiquent* » et qu'il s'agit de politiques soutenues par des protectionnistes qui s'opposent à la libéralisation des échanges.

VENDRE LOCAL OU L'AUTRE BOUT DE LA LORNETTE

Les entreprises ont-elles des atouts dans leur jeu? Certains organismes qui font la promotion de l'achat local insistent sur le fait que les entreprises qui veulent obtenir du succès doivent « *mettre en évidence les caractéristiques locales des produits* »⁷. On mise, entre autres, sur l'affichage et

Graphique 2 Proportion des consommateurs canadiens qui font confiance aux différentes étiquettes de produits



Source : Sondage BDC – Ipsos dans *Cinq tendances de consommation qui changent la donne*, octobre 2013

l'étiquetage. Le graphique 2 permet de voir que cette stratégie peut être porteuse puisque, dans un sondage réalisé par IPSOS pour la BDC, un peu plus de 40 % des Canadiens font confiance aux étiquettes de produits qui sont d'origine locale. Toutefois, comme on l'a vu précédemment, cette stratégie ne fait pas tout. Le prix demeure tout de même un argument de poids.

Dans un rapport s'adressant spécifiquement au secteur de l'alimentation intitulé *Cultivating Opportunities: Canada's Growing Appetite for Local Food* par le Conference Board en 2013, on y présente des stratégies pour optimiser les systèmes alimentaires locaux au Canada. Parmi elles, l'étiquetage, l'information sur la commercialisation directe, les conseils pour vendre les produits locaux aux gros clients, la coopération entre détaillants, fournisseurs et distributeurs et la promotion tous azimuts sont mises de l'avant.

ENCORE BEAUCOUP À DÉCOUVRIR

L'achat local n'est pas un mythe, mais il est difficile à mesurer. Dans ces circonstances, quantifier ses effets est d'autant plus complexe. Toutefois, un bref survol permet de voir qu'à des degrés divers, les particuliers estiment, dans une proportion d'environ 70 %, qu'ils procèdent à des achats locaux. Il serait intéressant de voir avec quelle intensité (montants, fréquence, etc.) ils le font et ce qu'il en est du côté des entreprises. La tendance présente des allures de retour du balancier après une période de délocalisation industrielle et d'introduction massive de produits venus d'ailleurs. Les préoccupations croissantes des consommateurs pour l'environnement, la santé et la salubrité, alliées au choc de la récente crise financière, semblent avoir nourri l'achat local. On peut croire que la faiblesse actuelle du dollar canadien pourrait fortifier le mouvement au cours des prochaines années.

Joëlle Noreau
Économiste principale

⁷ BDC, *Cinq tendances de consommation qui changent la donne*, https://www.bdc.ca/Resource%20Manager/study_2013/etude_BDC_tendances_consommation.pdf, octobre 2013, 42 pages.