

PERSPECTIVE

L'achat local : une pratique qui n'a rien de marginal

L'achat local est de plus en plus publicisé. Qualifié de « réflexe protectionniste » par les uns ou de « consommation responsable » par les autres, il suscite de plus en plus l'attention. Il répond à de nombreux intérêts que l'on soit acheteur ou vendeur. L'alimentation demeure la sphère où il est le plus manifeste, à tout le moins celle qui est la mieux documentée. Toutefois, l'achat local n'est pas l'apanage de ce secteur d'activité. Il se serait de plus en plus répandu chez les consommateurs au fil de la décennie, mais cette croissance n'est pas sans fin. Capacité de production et accords commerciaux internationaux sont au nombre des limites qui s'imposent à son expansion. Est-ce à dire qu'il n'y a plus de place pour faire croître l'achat local? Il serait précipité de le conclure, d'autant plus que l'on n'en a pas encore pris la pleine mesure.

L'achat local : tour d'horizon

Qu'est-ce que l'achat local? C'est une appellation qui inclut plusieurs pratiques commerciales. On peut aisément imaginer des citoyens qui choisissent de faire leurs achats dans les commerces de leur quartier ou qui privilégient l'achat de produits faits au Québec. Ce peut être également un commerçant qui s'approvisionne à proximité ou encore une entreprise qui opte en priorité pour des partenaires d'affaires (biens et services) locaux. Ce peut être tout autant une administration ou une collectivité qui adopte une politique d'achat ou qui octroie des contrats de service en donnant préséance à des entreprises situées dans une zone géographique avoisinante.

Autour de la notion d'achat local s'est développé un vocabulaire. Il s'est davantage étoffé du côté de l'alimentation, qui est à l'avant-scène. L'Agence canadienne d'inspection des aliments qualifie de « local » des « aliments produits dans la province où ils sont vendus ou dans un rayon de 50 km de celle-ci ». En cette matière, on réfère fréquemment à la distance parcourue par le produit, souvent dans un rayon de 160 km, en référence à l'ouvrage publié en 2007 intitulé *The 100-Mile Diet: a Year of Local Eating*. Ainsi est née l'appellation « localivore », qui est définie comme suit dans le grand dictionnaire terminologique de l'Office de la langue française : « caractérise un mode d'alimentation basé sur la consommation d'aliments et de mets préparés dans un rayon de 160 km ».

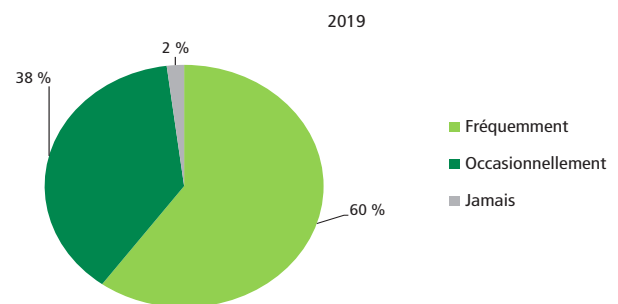
Au Québec, on parle également de marché de proximité ou de circuit court pour illustrer les pratiques d'achat local. Enfin, bien qu'il en soit de plus en plus question dans les médias et dans la pratique, il ne s'agit pas d'une invention du 21^e siècle.

Louis-Joseph Papineau, dans les années 1800, faisait la promotion des produits d'ici afin de se soustraire aux taxes des produits venant d'ailleurs, des colonisateurs, notamment¹.

Qui?

Selon le *Baromètre* publié annuellement depuis 2010 par l'Observatoire de la consommation responsable, 60 % des Québécois affirmaient consommer localement de façon fréquente en 2019 (graphique 1). En contrepartie, 38 % déclaraient qu'il s'agissait d'une pratique occasionnelle et 2 % n'effectuaient jamais ce type d'achat. Selon les auteurs de

GRAPHIQUE 1
L'achat local est une pratique fréquente pour 60 % des Québécois



Source : Observatoire de la consommation responsable

¹ Jacques LACOURSIÈRE, *Histoire populaire du Québec, de 1791 à 1841*, Québec, Éditions Septentrion, 2013, 648 p.

François Dupuis, vice-président et économiste en chef • Mathieu D'Anjou, économiste en chef adjoint • Joëlle Noreau, économiste principale

Desjardins, Études économiques : 418-835-2450 ou 1 866-835-8444, poste 5562450 • desjardins.economie@desjardins.com • desjardins.com/economie

NOTE AUX LECTEURS : Pour respecter l'usage recommandé par l'Office québécois de la langue française, nous employons dans les textes et les tableaux les symboles k, M et G pour désigner respectivement les milliers, les millions et les milliards. MISE EN GARDE : Ce document s'appuie sur des informations publiques, obtenues de sources jugées fiables. Le Mouvement des caisses Desjardins ne garantit d'aucune manière que ces informations sont exactes ou complètes. Ce document est communiqué à titre informatif uniquement et ne constitue pas une offre ou une sollicitation d'achat ou de vente. En aucun cas, il ne peut être considéré comme un engagement du Mouvement des caisses Desjardins et celui-ci n'est pas responsable des conséquences d'une quelconque décision prise à partir des renseignements contenus dans le présent document. Les prix et les taux présentés sont indicatifs seulement parce qu'ils peuvent varier en tout temps, en fonction des conditions de marchés. Les rendements passés ne garantissent pas les performances futures, et les Études économiques du Mouvement des caisses Desjardins n'assument aucune prestation de conseil en matière d'investissement. Les opinions et les prévisions figurant dans le document sont, sauf indication contraire, celles des auteurs et ne représentent pas la position officielle du Mouvement des caisses Desjardins. Copyright © 2019, Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits réservés.

l'étude, on a observé, depuis 2010, une « hausse de la proximité comme critère d'achat ». La consommation locale était définie comme « l'achat de produits locaux ou fabriqués localement et le magasinage auprès des commerçants du quartier ».

De l'avis de certains universitaires, l'achat local est une tendance qui s'accroît. De plus, certains croient que le mouvement est en mutation. Alors qu'il reposait initialement sur des décisions personnelles de consommation, il est en train d'essaimer et de prendre des dimensions collectives alors que ceux qui en font la promotion souhaitent un engagement accru des commerçants. À cet effet, les initiatives des Chambres de commerce ou des rues commerçantes se sont multipliées ces dernières années.

Pourquoi l'achat local?

Les raisons qui amènent les consommateurs et les entreprises vers l'achat local sont multiples. En alimentation, on fait valoir que l'achat local permet de mieux prendre soin de sa santé en raison de normes environnementales plus sévères ici qu'ailleurs dans le monde. L'environnement est aussi évoqué puisque les aliments d'ici parcourent moins de kilomètres entre le producteur et le consommateur et que, conséquemment, ils nécessitent moins d'emballage. Certains le pratiquent pour soutenir l'économie : parce que les dollars investis ici seront dépensés ici, c'est l'hypothèse que sous-tend cet argument. Le goût d'un aliment qui atteint sa maturité dans le champ plutôt que dans le mode de transport qui l'a amené sur les présentoirs du Québec est aussi au rang des raisons qui sont mises de l'avant.

Certains voient dans l'achat local un début de réponse à des défis comme le développement durable et, au chapitre de l'alimentation, à la souveraineté alimentaire. Pour d'autres, il s'agit d'un levier pour rendre l'économie québécoise plus dynamique, notamment dans les régions. Auprès des commerçants, on fait valoir que l'achat local permet de faire grandir l'achalandage tout en permettant de créer un esprit de quartier et de favoriser le réseautage entre commerçants en développant des actions communes (promotions croisées, formules de fidélisation des clients, référencement, publicité groupée, etc.).

Oui, mais jusqu'où?

À l'heure de la mondialisation, on constate que l'achat local peut rencontrer certains obstacles. En fait, des questions se posent. La consommation locale s'oppose-t-elle aux accords de libre-échange et aux ententes commerciales déjà signées? Le Conseil du patronat (CPQ) a confié une recherche à la firme Daméco pour « évaluer les impacts sur l'économie du Québec à court terme et à moyen terme d'une politique d'approvisionnement local ». L'analyse a été rendue publique en juin 2018. Elle révèle notamment qu'il existe effectivement des limites législatives provenant des ententes commerciales qui sont relatives aux processus d'octroi de contrats publics. Dans les faits, pour les autorités gouvernementales, « seule une faible proportion des contrats passés peut être assortie de conditions

sur la provenance des biens et services ». Il existe des seuils à ne pas dépasser.

Toutefois, on prend soin de noter que les différents paliers de gouvernements n'ont pas de restriction lorsque vient le temps d'encourager les initiatives commerciales et celles des citoyens dans la promotion de l'achat local. Cependant, on ne peut oublier que dans une économie ouverte comme le Québec, les exportations sont source de croissance pour les entreprises d'ici. L'idée derrière les accords commerciaux est d'obtenir un meilleur accès à des marchés qui, autrement, seraient moins réceptifs aux produits venant d'ailleurs. Il faut, en retour, laisser un peu plus d'espace sur le marché intérieur pour les produits importés.

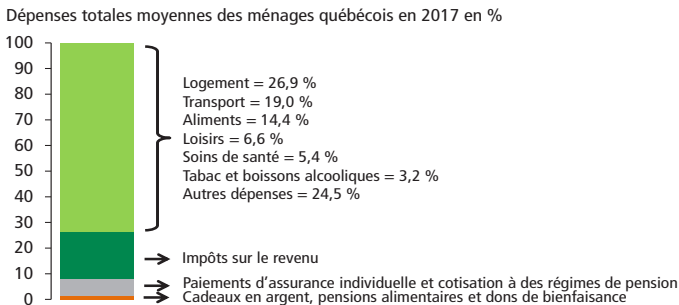
Certaines limites sont liées au fait que l'immense majorité des entreprises québécoises sont de petite ou de moyenne taille (des PME). Cela pose un problème lorsque les grandes chaînes commerciales déployées d'un océan à l'autre et dont la politique d'achat offre peu de souplesse localement veulent approvisionner un immense marché. Il est parfois impossible de répondre à une demande colossale.

Par ailleurs, il y a des biens et des services pour lesquels le Québec ne dispose pas du climat ni des infrastructures afin d'être en mesure de les offrir. C'est une autre limite à l'achat local. Il peut exister des substituts pour certains produits, mais dans certains cas, il n'y en a pas, du moins pour le moment. Il se peut également qu'un substitut soit bel et bien disponible, mais que le coût ne soit pas compétitif en regard de ce qui est acheté de l'étranger. Il est possible également que la commercialisation du bien produit ici ne soit pas bien avancée et que des ventes soient échappées au profit de biens importés qui profitent d'un battage publicitaire imposant. Par ailleurs, le manque d'information entourant un produit peut être l'élément qui fait le plus cruellement défaut. Il sera question plus amplement de la visibilité et des outils de promotion de l'achat local un peu plus loin dans l'analyse.

Le cas particulier de l'alimentation

L'alimentation est au cœur de l'achat local, pour peu qu'on s'intéresse à la question. En regardant de près les dépenses moyennes des ménages québécois pour l'année 2017, on constate que les aliments comptaient pour 14,4 % de la consommation courante (graphique 2 à la page 3). Deux catégories d'achat pesaient davantage, soit le logement (26,9 %) et le transport (19,0 %). Dans le premier cas, il s'agit d'une dépense locale, à moins que la propriété de l'habitation soit étrangère et/ou que le prêteur hypothécaire (s'il y a une dette hypothécaire) soit une institution hors du Québec. Dans le cas du transport, le Québec n'a plus d'usine de construction de voitures, mais il produit, entre autres, des wagons de train, des voitures de métro, des fardières et des véhicules récréatifs. Par ailleurs, les services de transport par autobus ou par métro pourraient être considérés comme des dépenses locales. En dépit de l'importance de ces deux postes budgétaires, l'alimentation revêt un caractère

GRAPHIQUE 2
Les dépenses de consommation courantes comptent pour presque 75 % des dépenses totales moyennes des Québécois



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

particulier étant donné la fréquence des achats et des décisions à prendre en cette matière ainsi qu'en raison de la capacité des producteurs et des transformateurs d'ici d'y répondre.

Outre les raisons évoquées précédemment pour la pratique de l'achat local, on peut ajouter également l'avantage pour le producteur de voir son travail et ses produits reconnus et valorisés directement ou avec le moins d'intermédiaires possible. Pour les consommateurs, on peut ajouter le plaisir et les bénéfices pour la santé, dans la mesure où le transport sur de longues distances et le stockage prolongé peuvent altérer la teneur en vitamines des produits. Certains y voient une façon de soutenir une agriculture qui assure des conditions d'emploi décentes et une rémunération adéquate. Enfin, l'argument selon lequel l'achat local réduit la production des gaz à effet de serre (GES) est quelque peu remis en doute par des analystes, qui soutiennent que c'est la production qui engendre la majorité des GES (équipements nécessaires, méthodes de récolte, insecticides, énergie consommée, etc.) et que le transport n'en représente qu'une petite fraction (un peu plus de 10 %).

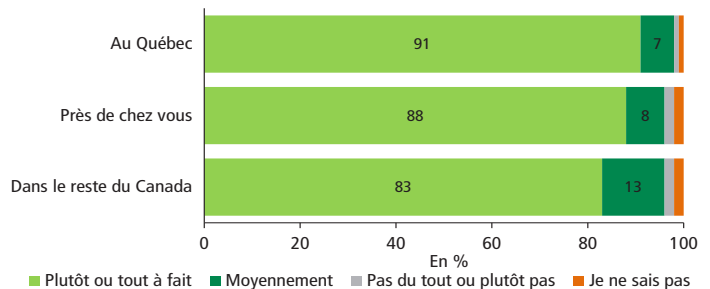
L'achat local fait encore l'objet de préjugés. En alimentation, on l'associe « aux granos » : des gens soucieux de leur santé et de la salubrité des produits qui ont été parmi les premiers à faire la promotion de l'achat local pour ces raisons. L'achat local n'est pas qu'une pratique estivale, l'offre alimentaire québécoise s'étendant bien au-delà des fruits et légumes saisonniers. Par ailleurs, manger local n'est pas compliqué dans la mesure où les chaînes alimentaires ont emboîté le pas progressivement et où elles ont pris des initiatives pour offrir de plus en plus de produits du Québec et en faire la promotion ces dernières années.

La confiance est au rendez-vous. Selon l'[Analyse préliminaire des résultats du Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments](#) produite par des chercheuses du Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO), 91 % des Québécois estiment qu'il est sécuritaire de consommer des aliments cultivés et produits au Québec (graphique 3). Cette appréciation rejoint le coup

de sonde mené par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) et la firme Léger en 2016. Bien que la question posée ne soit pas rigoureusement la même dans les deux enquêtes, on note ici aussi un biais positif envers la production locale. Du côté du MAPAQ, on a relevé qu'une majorité de Québécois considère que les aliments produits ici sont de qualité supérieure (71 %) à ceux qui sont importés (graphique 4). Les paramètres retenus étaient la fraîcheur et la salubrité. En ce qui a trait à la confiance, les produits québécois inspiraient davantage confiance (59 %) ou le même niveau de confiance (34 %) que ceux qui venaient d'ailleurs.

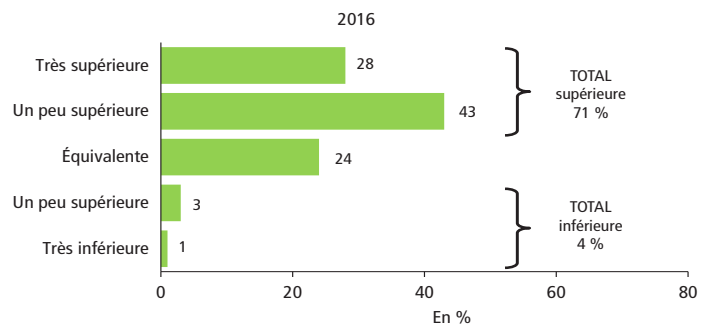
GRAPHIQUE 3
La confiance dans les aliments du Québec est élevée en 2019

Dans quelle mesure jugez-vous sécuritaire de consommer des aliments cultivés ou produits?



Source : Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations

GRAPHIQUE 4
La majorité des Québécois estime que les aliments du Québec sont de qualité supérieure à celle des produits importés



Note : Les totaux différents de 100 % sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.
 Sources : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Léger

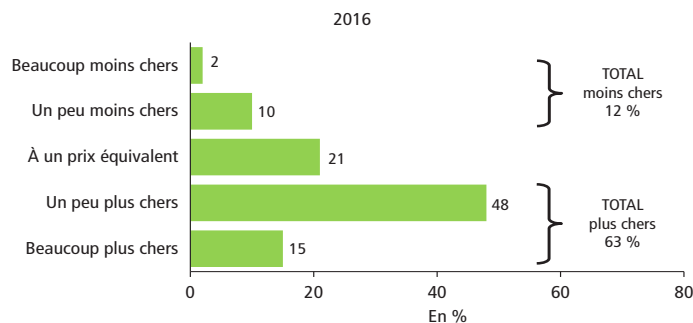
On a demandé aux Québécois quelles étaient les valeurs qui leur importaient en matière alimentaire. Un choix de 15 valeurs leur a été proposé et ils devaient les mettre en ordre de priorité. Ce qu'il importe de retenir, c'est que si « me nourrir sainement pour me maintenir ou améliorer ma santé » a été retenu à 73 %, « acheter au meilleur coût possible » remporte la seconde place avec 60 % des répondants. Par ailleurs, on a relevé que la perception des Québécois par rapport aux aliments d'ici, en comparaison avec ceux qui sont importés, n'était pas uniquement à l'avantage du Québec. En effet, 63 % des répondants

considéraient que les produits du Québec étaient un peu plus chers (48 %), ou beaucoup plus chers (15 %) (graphique 5). On peut supposer que la perception peut varier en fonction des habitudes alimentaires des répondants et des volumes d'achat.

Enfin, on a demandé à quelle fréquence les aliments portant le logo « Aliments du Québec » étaient achetés. Les deux tiers des répondants ont affirmé qu'ils en achetaient au moins chaque deux semaines (13 % plus d'une fois par semaine, 41 % chaque semaine et 12 % chaque deux semaines) (graphique 6).

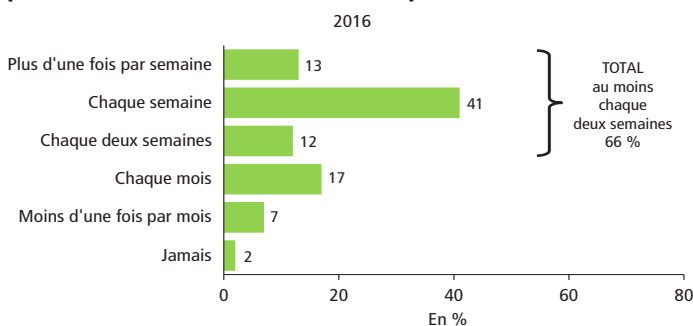
Comment estimer la part du contenu québécois dans les produits alimentaires vendus au Québec? Le MAPAQ s'est penché sur la question et il a analysé [plusieurs méthodes](#). Il en a retenu une qui permet d'estimer à 57 % cette part pour l'année 2016 (tableau 1). En ce qui a trait à [l'industrie de la transformation alimentaire](#), le ministère a travaillé la question avec le modèle intersectoriel du Québec et il s'est avéré que 33 % des achats d'intrants alimentaires venaient de l'extérieur du Québec pour l'année 2017. On a repéré des différences notables d'un secteur à l'autre qui ont été estimées entre 15 % et 75 % selon le type d'industrie.

GRAPHIQUE 5 Selon 63 % des Québécois, les prix des aliments du Québec seraient supérieurs à ceux des produits importés



Note : Les totaux différents de 100 % sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.
Sources : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Léger

GRAPHIQUE 6 Les aliments avec le logo « Aliments du Québec » sont achetés par 66 % des Québécois au moins chaque deux semaines



Note : Les totaux différents de 100 % sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.
Sources : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Léger

TABLEAU 1 Contenu québécois dans les produits alimentaires vendus au Québec de 2012 à 2016

	2012	2014	2015	2016
Demande alimentaire au Québec (G\$)	37,6	39,1	40,5	42,8
Contenu québécois (G\$)	21,7	22,4	22,9	24,2
En %	58	58	57	57

Source : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

L'achat local en alimentation répond à un grand nombre d'objectifs recherchés par les consommateurs et les transformateurs. À la lumière de différents sondages, on constate que les produits québécois inspirent confiance quant à la qualité et la salubrité. Toutefois, la question du prix demeure un élément qui pèse lourd dans les décisions d'achat. À ce titre, la perception quant au prix n'est pas entièrement à l'avantage des produits d'ici.

S'afficher

La carte maîtresse de l'achat local est l'information. Obtenir de la visibilité est essentiel. C'est ainsi que l'on peut recenser un grand nombre d'actions qui vont dans ce sens et qui sont des initiatives locales, régionales et provinciales. Toutefois, l'information ne fait pas le travail à elle seule. Il y a aussi les gestes posés par les gouvernements pour favoriser l'achat de produits d'ici. Il serait difficile d'en faire une liste exhaustive, mais on peut tout de même se référer à la toute récente [Politique bioalimentaire 2018-2025](#) du gouvernement du Québec. Parmi les objectifs visés, il en est un qui est de « promouvoir et valoriser les produits bioalimentaires d'ici ». Il se décline en quatre pistes de travail, dont la promotion et la différenciation des aliments d'ici et le soutien à l'achat d'aliments locaux et écoresponsables dans les établissements publics. On peut évoquer également un des [règlements](#) provinciaux les plus connus des consommateurs soit celui sur l'indication de l'origine des fruits et légumes frais, où la mention « Produit du Québec », « Cultivé au Québec » ou « Récolté au Québec » doit apparaître.

Parmi les outils de promotion, deux des plus connus sont rattachés au secteur de l'alimentation. Il s'agit des certifications « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec », qui ont renouvelé leur image en 2019. On compte près de 12 000 entreprises qui ont des produits certifiés au Québec. Dans le secteur de l'alimentation, on voit se multiplier les certifications, entre autres pour mettre en évidence des aliments particuliers (ex. : Pommes Qualité Québec, Le porc du Québec, Bœuf Québec, etc.) et pour garantir l'origine d'un produit (Indication Géographique Protégée). Les outils de traçabilité sont aussi en expansion. On n'a qu'à prendre l'exemple des codes apparaissant sur les œufs qui permettent d'en connaître la provenance, et ce, jusqu'au producteur! En ce qui a trait aux aliments transformés, on voit aussi se multiplier les logos (ex. : Fromages d'ici, Les producteurs laitiers du Canada, etc.).

Le secteur de l'alimentation n'a pas l'apanage des certifications. À titre d'exemple, le logo « Bien fait ici » a pour but d'encourager l'achat de matériaux de construction résidentielle et de quincaillerie faits au Canada. Dans le même ordre d'idées, la signature « Meuble du Québec » fait son chemin. De son côté, le bureau de la concurrence du Canada dispose de deux mentions qui se libellent ainsi : « Produit du Canada » et « Fait au Canada » pour identifier l'origine canadienne des biens vendus. Ce ne sont là que quelques exemples.

La certification n'est pas le seul outil pour promouvoir l'achat local. Les initiatives régionales et sectorielles se multiplient sur tout le territoire du Québec pour l'encourager. Elles sont mises en place par les municipalités, par les municipalités régionales de comté (MRC), par les associations marchandes locales, régionales ou, encore, par des organismes liés à une cause particulière. L'une des plus connues est celle des « Fermiers de famille », qui fournissent des paniers alimentaires chaque semaine, pendant une durée limitée, sous la forme d'un abonnement. Par ailleurs, il existe une vingtaine de marchés virtuels qui permettent de passer des commandes de produits alimentaires locaux que l'on peut ensuite récupérer dans un endroit prédéterminé. À cela s'ajoutent 175 marchés publics qui sont présents dans 16 régions au Québec.

Certaines municipalités ont développé des applications mobiles permettant de mieux faire connaître les commerces locaux et de favoriser les promotions croisées. Les campagnes d'achat local dans les différents médias (journaux, hebdomadaires, médias sociaux, sites d'associations commerciales et autres) ne sont pas une rareté. On voit apparaître un nombre croissant de vitrines virtuelles sur Internet. On n'a qu'à penser à des sites comme Signé Local – La vitrine du fait au Québec (une présence sur le Web ainsi que des points de vente physiques), achetonsquebecois.com, faitcheznous.com, ideecadeauquebec.com, par exemple. Il existe même des cartes interactives permettant de situer rapidement les commerces participants dans une localité. S'ajoutent à cela les mouvements qui visent les industriels régionaux à s'approvisionner en priorité dans leur milieu. Les moyens de pratiquer l'achat local sont multiples.

Enfin, l'achat local n'est pas une exclusivité canadienne ou québécoise. Les Américains, notamment les administrations publiques, ont un long historique d'encouragement de la proportion nationale : la [Buy American Act](#) (depuis 1933) et le Buy America en sont des exemples. La notion d'achat local n'est pas étrangère au Japon non plus. En France, l'[Institut national de la statistique et des études économiques](#) a publié des chiffres portant sur la consommation « made in France » pour l'année 2015. On y dit que les produits français représentent 81 % de la consommation des ménages. Toutefois, en ce qui a trait aux biens manufacturés, on compte 61 % d'importations.

Quant à l'alimentation, la consommation locale atteignait près de 60 %, un résultat s'apparentant aux 57 % du panier québécois évoqué précédemment.

La suite

L'achat local n'est pas un phénomène nouveau ni isolé. On s'y adonne pour des raisons qui appartiennent à une logique économique, écologique, idéologique ou, encore, pour des raisons de praticité, de santé, de fierté et de solidarité. Bien que le phénomène semble prendre de l'ampleur au fil du temps, il est confronté à des limites liées aux capacités de production qu'elles soient climatiques, techniques ou de taille des entreprises productrices et à la perception des consommateurs quant aux prix, en alimentation notamment. Il est également jalonné par les ententes commerciales signées qui établissent des règles strictes, notamment au chapitre des contrats publics.

La pratique de l'achat local n'est pas une guerre ouverte contre les importations, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, certains biens ne peuvent être produits ici et il faut s'approvisionner ailleurs. Ensuite, la réciprocité en matière de commerce international fait que l'accès qui est accordé aux produits canadiens et québécois sur les marchés étrangers doit aussi être garanti au Canada et au Québec. Le pays et la province sont des économies ouvertes, dont le marché est limité et dont la croissance repose, entre autres, sur les exportations. Est-ce à dire qu'il n'y a plus de place pour faire croître l'achat local? Il serait précipité de le conclure, d'autant plus que l'on n'en a pas encore pris la pleine mesure. On peut également se demander si l'accroissement du protectionnisme dans les relations commerciales viendra aiguïser les réflexes d'achat local un peu partout dans le monde. C'est une belle question à laquelle seul le long terme pourra apporter une réponse.

Joëlle Noreau, économiste principale