





-  
Next Practice #2  
Février 2017  
-

## A PROPOS DES CAHIERS PROSPECTIFS " NEXT PRACTICE "

Depuis 2007, l'Observatoire de la consommation responsable Mescoursespourlaplanete.com effectue une veille reconnue sur la consommation responsable et publie chaque année une étude de tendances sur ce marché à destination des professionnels. Dans cette logique, la collection de cahiers prospectifs « Next Practice » a pour objectif d'analyser les perceptions, attentes et comportements des consommateurs, mais aussi l'évolution des pratiques des marques, sur des thématiques émergentes en matière de consommation responsable. Nourris de bonnes pratiques internationales et avis d'expert-e-s reconnue-s, les cahiers « Next Practice » explorent ces sujets dans un format synthétique à destination des entreprises, médias, collectivités et du grand public.

« La vie locale » est le deuxième numéro de la collection de cahiers « Next Practice ».

## A PROPOS DE MES COURSES POUR LA PLANETE

Créé fin 2007 avec un site d'information spécialisé sur la consommation responsable (Mescoursespourlaplanete.com, classé parmi la sélection internationale de «20 blogs exceptionnels, sources d'inspiration» établie par le magazine Stratégies en 2009), Mes Courses pour la Planète est l'Observatoire de la consommation responsable, avec trois activités principales : information du grand public, appui aux initiatives publiques ou privées, recherche et études prospectives ou de tendances. Mes Courses pour la Planète est une initiative de Graines de Changement.  
[www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)

## UN MOT DE NOTRE PARTENAIRE

SoLocal a toujours eu à cœur de dynamiser l'économie locale à travers la mise en lumière des 500 000 TPE-PME françaises qu'il accompagne chaque jour dans leur communication. C'est ce qui nous a motivé en 2012 pour soutenir l'Observatoire MesCoursesPourLaPlanète et aujourd'hui nous sommes ravis de contribuer au lancement de cette enquête nationale « **Les Français, la consommation locale et le digital** ». Dans un esprit novateur, nous avons

souhaité apporter notre expertise du numérique au cahier prospectif issu de cette enquête et qui dessine les grandes tendances de l'économie locale de demain. C'est une première en France et nous sommes fiers d'y avoir été associés.

**Pascal Garcia,**  
Secrétaire général et DGA  
en charge de la Stratégie,  
des Partenariats et  
des Relations Extérieures



**SoLocal**  
GROUP

# SOMMAIRE

Edito : Le local, plus qu'une mode ou qu'une géographie, réinvente nos économies & nos sociétés	6
<b>- 1 -</b> LES FRANÇAIS, LA CONSOMMATION LOCALE ET LE DIGITAL	7
QUELLES PERCEPTIONS ET USAGES ? FOCUS SUR NOTRE ENQUÊTE QUANTITATIVE	
1. De quoi le local est-il le nom ?	8
2. Quelle est la place du local dans les habitudes d'achats des Français ?	9
FOCUS : 1 Français sur 4 est localiste	10
3. Consommation locale et nouveaux usages numériques : liens vertueux ou conflictuels ?	11
<b>- 2 -</b> LA VIE LOCALE :	12
UN MOUVEMENT EN MARCHÉ, DU COMMERCE À L'ÉNERGIE	
1. Face à la mondialisation de l'économie, la résistance locale s'organise	12
2. Le mouvement "Local First" : parier sur l'économie locale pour augmenter la résilience et la création de richesses	14
3. Des cartes de fidélité aux labels en passant par les monnaies complémentaires : d'autres initiatives locales pour dynamiser l'économie locale	16
4. De la relocalisation à l'innovation : les grands groupes s'engagent pour le local	21
5. Quand le local s'impose dans tous les secteurs - de l'énergie aux médias jusqu'à la santé ...	23
<b>- 3 -</b> ET DEMAIN :	27
VERS UN NOUVEAU " LOCALISME " ?	
Liste des personnes interrogées	30
Bibliographie	31

## EDITO

# LE LOCAL, PLUS QU'UNE MODE OU QU'UNE GÉOGRAPHIE, RÉINVENTE NOS ÉCONOMIES & NOS SOCIÉTÉS

Où que l'on regarde, le local est à la mode. Une récente étude de Kantar<sup>1</sup> montre ainsi que les marques locales<sup>2</sup> (9 000 marques locales sont étudiées et 5 700 marques globales<sup>3</sup> dans 44 pays) rattrapent la part de marché de leurs concurrentes internationales : ces dernières ne représentent plus que 54% des dépenses, tandis que les marques locales ont vu leurs ventes augmenter de 6,2% en 2015, soit deux fois plus que le taux de croissance des marques globales. Partout dans le monde, ces marques locales règnent - tout particulièrement dans le domaine de l'alimentation et des boissons, portées par l'attachement aux cultures et aux terroirs. Dans des pays comme la Chine, l'Inde ou l'Indonésie, les consommateurs voient les marques locales comme plus proches d'eux, plus familières mais aussi meilleur marché et plus largement accessibles.

Mais la nouveauté est que, porté par cette vague, le local est désormais sorti du panier du consommateur pour s'étendre à d'autres secteurs comme le commerce, la santé, les médias, le tourisme, voire l'énergie ou la finance. Face aux multiples enjeux d'une économie mondialisée, beaucoup avancent l'idée, pas si folle, que la bonne échelle d'action sur tous ces sujets est locale, même sur des sujets très globaux comme le climat... donnant raison à ces propos du Gouverneur de Californie Arnold Schwarzenegger au Sommet sur le Climat de Copenhague : « les Etats ont un rôle majeur mais je crois davantage à la capacité de changement des villes, des régions et des territoires - qui peuvent être des laboratoires pour de nouvelles idées ou pratiques que les gouvernements pourront ensuite étudier et généraliser. » Et si comme le suggérait le film de Coline Serreau, et après lui le documentaire

de Cyril Dion et Mélanie Laurent<sup>4</sup>, il nous fallait avant tout trouver « des solutions locales pour un problème global » ?

Fini le temps où la vague du « local » n'était que liée à l'impératif climatique, à la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées aux importations et aux transports longs. Car réduire le goût pour le local à cette seule dimension environnementale, aussi importante soit-elle, c'est désormais risquer de passer à côté d'un phénomène bien plus profond : de manière croissante en effet, le local n'est plus une affaire de géographie et de lieu de production mais bien une question profondément humaine - qui concerne aussi notre relation aux autres, et la relation entre tous les individus qui vivent et travaillent ensemble dans une même communauté.

Coïncidence ou non, l'émergence de cette déferlante du « local » intervient au moment même où le numérique infuse tous les aspects de notre quotidien, y compris nos actes de consommation, puisque paradoxalement, il n'a jamais été aussi facile de s'informer sur ce qui existe à l'autre bout du monde mais aussi à côté de chez soi, ou de consommer local, en passant par des plateformes dématérialisées.

**Quels sont les enjeux et lignes de force de ce mouvement pour la vie locale ? Dans quelle mesure le digital peut-il aider à créer des économies locales vivantes ?** C'est ce que nous avons voulu explorer dans ce cahier prospectif et dans l'étude quantitative réalisée pour l'occasion.

**Elisabeth Laville,**  
fondatrice et directrice  
de l'Observatoire de  
la consommation responsable  
[MesCoursespourlaPlanete.com](http://MesCoursespourlaPlanete.com)



1 Brand Footprint, 2016

2 Par marques locales, l'étude de Kantar World Panel désigne en réalité les marques nationales porteuses d'un patrimoine ou d'une histoire « locale ». EN France, il s'agit par exemple de la marque Herta est leader du classement, suivie par Fleury Michon et Président

3 Par marques globales, l'étude de Kantar World Panel désigne les marques internationales commercialisées sur différents marchés nationaux selon une stratégie marketing globale. EN 2015, The Coca-Cola Company arrivait en tête du classement de Kantar World Panel pour les marques globales, suivi de Colgate-Palmolive Company et d'Unilever

4 Documentaire « Demain », réalisé par Cyril Dion et Mélanie Laurent, 2016



# LES FRANÇAIS, LA CONSOMMATION LOCALE ET LE DIGITAL : QUELLES PERCEPTIONS ET USAGES ?

En France, la consommation locale a le vent en poupe : les consommateurs sont de plus en plus nombreux à clamer leur attachement aux produits et services locaux. Selon une étude de Greenflex et de l'ADEME, consommer des produits locaux est l'un des moyens privilégiés de « consommer mieux » pour la moitié des consommateurs en 2016. Mais le « local » est souvent utilisé comme un mot-valise et il est difficile de savoir avec certitude ce à quoi le mot fait référence. Le local désigne-t-il le quartier, le département, la région ou même le territoire national ? De même, à quoi le terme d'économie locale fait-il référence pour les consommateurs français ? Le local est-il enfin un critère de choix dans leurs habitudes de consommation ? Et si oui, pour quelles raisons ? Enfin, comment les Français se saisissent des outils digitaux dans une perspective de consommation locale ? En d'autres termes, quelles sont les perceptions des consommateurs sur ce sujet et quel est l'impact du numérique sur leur consommation de produits ou services locaux ?

C'est ce que nous avons voulu préciser avec le sondage réalisé dans le cadre de cette étude.

## À propos de l'enquête quantitative

### " Les Français, la consommation locale et le digital : perceptions et usages "

Cette enquête a été réalisée entre le 21 décembre 2016 et le 12 janvier 2017 par Arcane Research auprès de 2 635 personnes représentatives de la population française (méthode des quotas).

Tous les répondants sont des membres du panel consommateurs panelia.fr dont Arcane Research est propriétaire.



L'intégralité de l'enquête est en ligne sur [www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com)  
Consultez l'infographie pour en découvrir les principaux résultats.

1

## De quoi le local est-il le nom ?

L'échelle du local est avant tout associée à la ville...

Région, ville ou quartier, toutes ces échelles géographiques peuvent être qualifiées de « locales » ou « territoriales ».

**Mais qu'en pensent les Français ? Autrement dit, à quelle échelle géographique les consommateurs associent-ils le local ?**

Selon les résultats de notre enquête 34% des Français associent avant tout le local à la ville. Viennent ensuite la région (29%) et le département (24%). Le quartier n'arrive qu'en quatrième position, sauf chez les habitants de la région parisienne qui sont plus nombreux que la moyenne (+ 5 points) à citer cette échelle géographique. Ainsi, pour l'extrême majorité des répondants (94%) le local ne peut être associé à un territoire qui dépasserait l'échelle régionale. Ce résultat traduit un hyperlocalisme fort chez les Français, pour qui le local doit être avant tout tangible et rester dans un « bassin de vie ».

### LES FRANÇAIS ASSOCIENT LE MOT "LOCAL" À ...



... et se matérialise à travers les professionnels indépendants et de proximité

**Comment les Français perçoivent-ils l'économie locale ?**

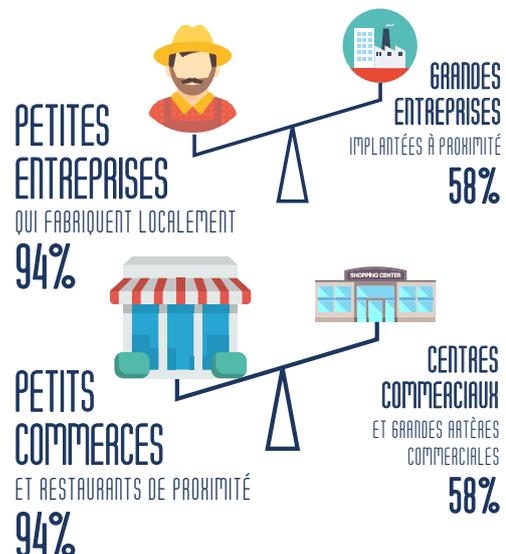
**Une grande entreprise implantée localement est-elle considérée comme une entité de l'économie locale ?**

**Ou les consommateurs sont-ils plus attachés aux commerces et entreprises indépendantes ?**

D'après notre enquête, une majorité des consommateurs considère que l'économie locale se matérialise avant tout à travers les professionnels indépendants et de proximité. En effet, à la question « Quelles entités font partie de l'économie locale ? », ils sont 94% à placer en tête les TPE ou PME qui fabriquent localement (artisans, agriculteurs, etc.). A contrario, les « grandes entreprises » sont faiblement considérées comme des entités jouant un rôle important dans l'économie locale – preuve s'il en est que les consommateurs accordent davantage d'importance aux professionnels de petite taille, indépendants et implantés localement.

### L'ÉCONOMIE LOCALE VUE PAR LES FRANÇAIS

POUR LES CONSOMMATEURS, L'ÉCONOMIE LOCALE EST CONSTITUÉE DE...



Finie l'ère des grands centres commerciaux ? Si l'on en croit les résultats de notre enquête, les consommateurs sont en tout cas plus enclins à considérer les petits commerces et restaurants de proximité comme des entités de l'économie locale, au détriment des grands centres commerciaux (voir infographie ci-contre). D'ailleurs, signe d'un changement perceptible des habitudes de consommation, les ventes réalisées en supermarchés auraient récemment baissé de 0,2% en 2016 – une première depuis 2008<sup>6</sup>, avec une réorientation des achats des Français vers des produits moins superflus et plus responsables, mais aussi un recentrage vers des acteurs alternatifs et plus désintermédiés de la distribution.



**LES 18-29 ANS**  
SONT PLUS NOMBREUX QUE  
LA MOYENNE DES RÉPONDANTS À  
**CONSIDÉRER LES SERVICES  
EN LIGNE D'ACHAT ET DE REVENTE  
DE PRODUITS D'OCCASION COMME  
DES ENTITÉS DE L'ÉCONOMIE LOCALE.**

Pour une majorité de Français, les professionnels locaux doivent avant tout produire, embaucher et utiliser des ressources locales

Lorsqu'on leur demande de définir ce qu'est un « professionnel local », **94,5% des répondants désignent un professionnel qui produit/fabrique localement**, 91% un professionnel qui travaille avec des petits producteurs ou artisans locaux et 82% un professionnel situé à proximité.

2

Quelle est la place du local dans les habitudes d'achats des Français ?

L'implantation locale : un critère d'achat décisif pour près d'1 Français sur 2

**Les consommateurs font leur choix de consommation en combinant parfois plus de 50 critères, certains rationnels, d'autres moins<sup>7</sup>.**

**Quelle place tient le local dans ces arbitrages ?**

Près de 9 Français sur 10 considèrent bel et bien l'implantation locale d'un professionnel comme un critère de choix intervenant dans leurs achats et ils sont même la moitié à le désigner comme un critère décisif<sup>8</sup>. De même, l'offre de produits locaux de la part d'un professionnel est un critère décisif pour 47% des répondants.

Qualité, transparence et soutien à l'économie locale : trois besoins qui motivent la consommation locale

D'autres études l'ont déjà montré : il y a une vraie inquiétude, latente, par rapport à la qualité de l'offre, en particulier alimentaire, chez de nombreux Français. Pour Raphaël Souchier, auteur de Made In Local : « Il y a vraiment une méfiance par rapport à la « boîte noire » de l'agro-industrie ». Elle se traduit notamment par un attrait croissant pour le local comme facteur de réassurance. Ainsi, les résultats de notre étude démontrent que **92% des Français font appel à un professionnel local afin d'acheter des produits de meilleure qualité**, 91% pour soutenir l'économie et l'emploi local et 91% pour connaître l'origine des produits achetés.

<sup>6</sup> <https://mrmondialisation.org/rapport-les-supermarches-reculent-au-profit-du-local/>

<sup>7</sup> « Does the consumer really know best ? », Leo Hickman, The Guardian, 2007

<sup>8</sup> Sont compris dans ce calcul les répondants ayant répondu que l'implantation locale d'un professionnel est un critère d'achat « essentiel » et « très important »

# FOCUS

## Près d'1 Français sur 4 est localiste

Connaître l'origine des produits, soutenir l'économie locale, acheter des produits de meilleure qualité, entretenir un lien avec les producteurs locaux, diminuer l'impact de ses achats sur l'environnement, consommer en accord avec ses valeurs ... Plus les consommateurs considèrent tout ou une grande partie de ces critères comme très importants lorsqu'ils font appel à un professionnel local, plus leur localisme est intense.

Quelle est alors l'intensité du localisme chez les consommateurs français ?

À partir des résultats de notre enquête, nous avons pu définir quatre groupes de répondants.

**Le localisme est un mouvement qui représente aujourd'hui près d'un quart des consommateurs français.**

### LES LOCALISTES

Consommer local occupe une place importante dans la vie de ces consommateurs. Ils ont une vision globale de la consommation locale et considèrent tout ses aspects positifs comme importants, qu'ils s'agissent des impacts économiques, environnementaux ou sociétaux.

### LES CONVERTIBLES

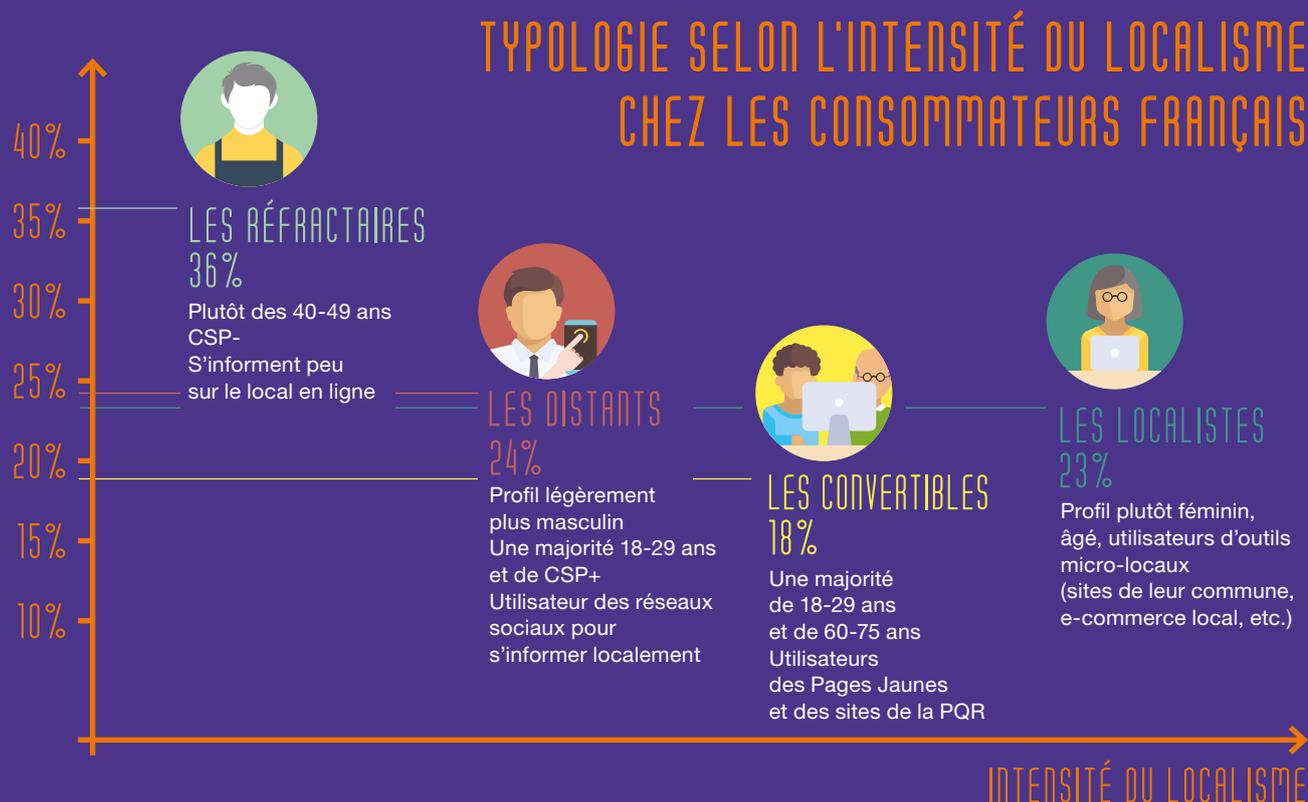
Ils consomment local mais dans une philosophie moins globale que les localistes, le plus souvent dans un souci de traçabilité / qualité ou de patriotisme local.

### LES DISTANTS

Ils consomment occasionnellement local mais uniquement pour quelques raisons très sélectives et sans vision globale du sujet.

### LES RÉFRACTAIRES

Ce sont des personnes qui consomment rarement local et accordent peu d'importance aux impacts positifs que cela peut avoir.



3

## Consommation locale et nouveaux usages numériques : liens vertueux ou conflictuels ?

Plus d'1 Français sur 2 a déjà effectué des recherches Internet sur des professionnels de proximité



Les Français ont un attrait probant pour le local. Comment se saisissent-ils néanmoins des outils numériques aujourd'hui à leur disposition pour consommer local ?

Les résultats de notre enquête révèlent que **plus de la moitié des Français a déjà effectué au cours des douze derniers mois**

**des recherches Internet concernant des professionnels de proximité.**

Les moteurs de recherche et le site PagesJaunes.fr sont les sources d'information les plus consultées pour s'informer et acheter local



USAGE D'INTERNET POUR FAIRE DES RECHERCHES SUR :

DES PROFESSIONNELS  
DE PROXIMITÉ  
**52%**

DES PROFESSIONNELS  
QUI VENDENT OU PRODUISENT  
DES PRODUITS LOCAUX  
**43%**

DES PRODUITS  
LOCAUX  
**43%**

Usage d'Internet pour consommer local : la praticité en tête

Quelles sont les raisons expliquant l'usage d'Internet pour consommer local ?

Si la perspective de se connecter avec des personnes qui partagent les mêmes valeurs que soi n'est pas spécialement une raison mise en avant, la praticité est en revanche un motif d'explication majeur.



Ainsi, 43% des répondants utilisant Internet trouvent cela utile pour consommer local car cela leur permet d'identifier et localiser les professionnels locaux plus facilement.



Le gain de temps est également mentionné.



Enfin, ils sont 45% à déclarer que cela permet d'éviter des déplacements inutiles.



## LA VIE LOCALE

### UN MOUVEMENT EN MARCHÉ, DU COMMERCE À L'ÉNERGIE

" Les stratégies de relocalisation comprennent de manière large les monnaies locales, les fiducies foncières communautaires, le développement décentralisé de l'énergie alternative, la conservation et la réutilisation de l'eau, la production locale de nourriture et de nouveaux réseaux d'entreprises à vocation locale. "

*Fred Curtis et David Ehrenfeld,  
The New Geography of Trade :  
Globalization's Decline May Stimulate Local Recovery<sup>9</sup>*

Si la recherche d'une vie davantage tournée vers le local a d'abord principalement concerné les questions d'alimentation, cette quête concerne aujourd'hui bien d'autres secteurs : le commerce, l'énergie, la finance et même les médias ou la santé. En filigrane, les outils digitaux bouleversent tous ces secteurs et participent au développement exponentiel de nouveaux services tournés vers la consommation locale au quotidien.

1

## Face à la mondialisation de l'économie, la résistance locale s'organise

**Ce mouvement se fait en réaction à l'économie mondialisée qui apparaît souvent comme une économie de l'absurde<sup>10</sup>.** Pour un même secteur, et parfois pire encore pour un même type de bien ou de service, nous exportons la majorité de ce que nous produisons... cependant que, dans le même temps, nous importons la majorité de ce

que nous consommons. Quelques exemples à l'échelle nationale : dans l'agriculture, nous exportons 30% de ce que nous produisons et importons 38% de ce que nous consommons ; dans la métallurgie, ces taux sont de 45% et de 62% ; dans les machines et équipements, ils sont de 60% et 67% ; dans la mode, ils passent à 63% et 73% ; et dans la chimie, les chiffres

<sup>9</sup> Cités par Raphaël Souchier, *Made In Local*, p173

<sup>10</sup> Le texte initial de ce paragraphe a été publié sous la forme d'une tribune d'Elisabeth Laville et Arnaud Florentin dans *Le Monde*, 11 Janvier 2017

sont de 45% et 55%, respectivement. Pour une aire urbaine, c'est parfois encore plus flagrant : une aire urbaine représentative comme Angers par exemple (400 000 habitants) exporte 85% de sa production agricole et importe 87% de ce qu'elle consomme ; dans la mode, ces chiffres passent à 92% et 96%, dans la chimie à 91% et 95%, etc. Et pour une plus petite aire urbaine, comme Morzine (5000 habitants), la situation est encore plus préoccupante : les deux taux sont à 99% pour la production agricole, à 94% et 97% pour le travail du bois, à 92% et 99% pour les matériaux utilisés dans le BTP, etc.

Quel est le problème ? **Nos territoires sont en passe de devenir des plateformes logistiques où transite à longueur de journée, dans un sens et dans l'autre, des camions transportant peu ou prou la même chose !** Et ces pratiques ont des conséquences importantes. D'abord sur l'environnement : pollution liée au transport, vulnérabilité écologique, absence de fiabilité des indicateurs environnementaux (les émissions de CO<sub>2</sub> de la France n'intègrent pas celles liées à ses importations), mais aussi consolidation de modèles économiques linéaires visant à « produire » pour beaucoup d'autres. Ensuite, sur le plan économique, cette approche nous rend ultra-dépendants en amont et en aval de marchés extérieurs souvent lointains et aléatoires. Les échanges extérieurs sont devenus le principal moteur de nos économies locales, là où la demande intérieure représenterait un important terrain de développement. Cela n'est pas sans effet non plus sur le lien social : ces modèles de production sont peu ancrés sur leur territoire puisqu'ils ne visent pas à vendre en priorité sur celui-ci - de sorte que le lien transparent et porteur de sens entre producteurs et consommateurs est coupé, et que les délocalisations et autres fermetures passent presque inaperçues auprès des communautés qu'elles affectent pourtant. Sur le front culturel, enfin, notre intégration à la mondialisation se fait par l'ultra-spécialisation et l'uniformisation de l'offre « made in world » plutôt que par une approche fondée sur la diversification économique, qui ferait de nos patrimoines, de nos différences et des identités locales le cœur des échanges - comme le prônait Ricardo, fondateur de la théorie classique du commerce international.

D'après nos calculs, le degré d'autonomie de l'économie française est aujourd'hui de 49%, mais il chute à 10 - 25% pour une moyenne/

grande aire urbaine et n'est plus que de 2 à 10% pour les territoires ruraux et petites aires urbaines de l'hexagone. Par autonomie, on entend ici la part de la production locale qui est effectivement incorporée, directement ou indirectement, dans les biens et services consommés par les ménages locaux. Si l'autonomie totale n'est évidemment ni souhaitable ni envisageable, ces chiffres nous montrent qu'**un travail sur une plus grande autonomie des territoires doit être envisagé**. D'autant que les expériences nord-américaines menées au sein du réseau BALLE notamment (qui était mis en avant dans le film « Demain » de Cyril Dion et Mélanie Laurent) montrent qu'une « relocalisation » de 5 à 10 points est possible... avec des effets vertueux sur l'emploi, sur la résilience des territoires aux crises toujours possibles, sur l'impact environnemental, etc.

« Un territoire dont l'économie interne sera en mesure de mieux répondre à ses propres besoins vitaux tendra à devenir moins dépendant de décisions et d'événements extérieurs. Son économie tendra à être plus dynamique, créative et résiliente »

Raphaël Souchier,  
auteur de  
*Made in Local, in*  
*Les Echos*<sup>11</sup>



Aux Etats-Unis toujours, les approches de type « Local First » portées par des réseaux comme BALLE ou AMIBA (voir page suivante) rejoignent la perception des consommateurs dans notre étude. Elles se focalisent avant tout sur les entreprises indépendantes et de proximité, avec l'idée qu'il est possible à partir de ces entreprises d'enclencher un cercle vertueux de la prospérité locale qui fonctionne sur différents leviers :

- **Humanisation de l'économie au service d'une meilleure prise en compte de l'intérêt général, du fait de l'échelle « à taille humaine »** du développement économique visé ;
- **Volonté renforcée de protéger l'économie locale et l'environnement dont profitent tous les consommateurs impliqués**, qui sont autant de parties prenantes concernées par un même écosystème ;

<sup>11</sup> Voir interview : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/communaute/0211312718933-raphael-souchier-la-localisation-accrue-de-l-economie-du-territoire-ne-vise-pas-une-autarcie-300146.php?su1jW3jc3hutypD.99>

- **Amélioration de la résilience face aux crises**, car l'augmentation des échanges et de la collaboration entre les citoyens et les entreprises locales densifie les liens, créant davantage de cohésion et de robustesse de la communauté ;
- **Stimulation de l'innovation et des interactions**, du fait de la proximité et du dialogue existant entre les consommateurs et les entreprises ;
- **Enrichissement de la communauté**, puisque par définition les entreprises locales indépendantes partagent les fruits de leurs succès avec leurs salariés, clients, fournisseurs et même actionnaires locaux.

## 2 Le mouvement "Local First" : parier sur l'économie locale pour augmenter la résilience et la création de richesses

« Local First Arizona », « Local First Milwaukee », « Think local Palm Beach », « Stay local New Orleans » ... : depuis une dizaine d'années, les Etats-Unis ont vu apparaître et se répandre plusieurs centaines de mouvements locaux visant à **promouvoir, sensibiliser et encourager le développement d'économies locales fortes et vivantes**. Créés généralement sous forme associative et impulsés par des entrepreneurs locaux, par des citoyens « localistes » et parfois par les territoires eux-mêmes (ex : chambre de commerce), les mouvements « Local First » se donnent pour mission d'accroître l'« effet multiplicateur local » (voir ci-contre), de redonner sens au mot « prospérité locale » mais également d'agir en faveur de la résilience des territoires en les rendant plus auto-suffisants.

« J'appelle cette nouvelle génération d'entreprises les pollinisatrices du développement économique. Dans la nature, les pollinisateurs comme les abeilles, les papillons ou les chauves-souris transportent le pollen d'une plante à une autre et savent instinctivement que le brassage des pollens nourrit l'ensemble de l'écosystème. Les entreprises pollinisatrices travaillent de la même façon et transportent les meilleures pratiques d'une entreprise locale à une autre, nourrissant ainsi l'ensemble des entreprises locales et créant un écosystème entrepreneurial riche. »

Michael Schuman,  
économiste



Avant tout, « Local First » vise à rendre visibles ses entreprises membres. Avec un objectif : encourager les consommateurs à effectuer leurs achats localement, auprès d'entreprises indépendantes. Concrètement le mouvement développe pour cela une multiplicité d'actions et d'outils :

- Campagnes de sensibilisation des consommateurs (et des entreprises) sur l'importance de l'achat local, l'alimentation locale, le commerce local indépendant (événements, animations, newsletters, affiches en magasins, affichages extérieurs, magazines, site Internet, réseaux sociaux, ...)
- Places de marchés, couponing, annuaire d'entreprises ou de produits, mises en

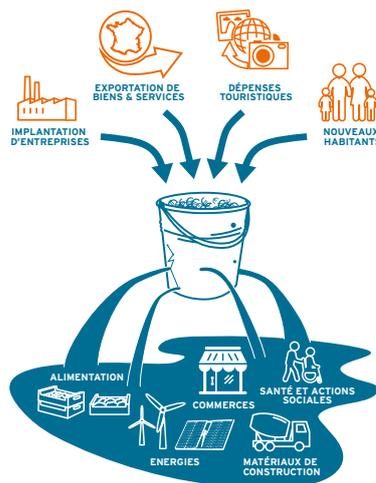
relation avec des entreprises ou des consommateurs

- Challenges pour les consommateurs avec système de fidélisation (« je relocalise 10% de mes achats », « je deviens un héros local et je gagne des cadeaux / des réductions », ...)
- Label réservé aux « entreprises locales » pour « booster » leur visibilité
- Accompagnement des micro-entrepreneurs locaux (« accélérateur » spécialisé, micro-financement, ...)

Et cette stratégie s'avère payante : les entreprises et commerces indépendants participant aux campagnes « Local First » ont ainsi enregistré une croissance de 9,3% de leur chiffre d'affaires en 2015, presque le double de ceux qui n'y participent pas. En outre, le mouvement « Local First » crée une solidarité et une émulation au niveau local entre ses membres : 44% des 800 entreprises-membres de « Local First West Michigan » disaient ainsi, en 2015, qu'elles collaboraient avec d'autres commerces locaux membres du mouvement.

## " L'EFFET MULTIPLICATEUR LOCAL "

### OUTIL DE MESURE DE LA SOLIDITÉ ÉCONOMIQUE DES TERRITOIRES



L'attractivité et la compétitivité d'un territoire sont incontournables pour attirer les habitants, les touristes ou les entreprises et, ainsi, capter davantage de richesses. Mais ces efforts n'ont de sens que si le territoire développe en parallèle sa capacité à « retenir » cette richesse, en évitant qu'elle ne ressorte faute de réponse locale à la demande des particuliers ou des entreprises. En parallèle des efforts visant à attirer des richesses (développement économique « de l'extérieur »), les territoires doivent donc veiller à se développer aussi « de l'intérieur », de manière à ce que ces richesses profitent durablement au tissu économique local et favorisent ainsi l'emploi, la cohésion sociale et, in fine, la résilience du territoire. C'est bien cette circulation locale de la richesse qu'essaient d'activer les monnaies alternatives, qui ne sont valables que localement et acceptées par les seules entreprises indépendantes de proximité... Mais comment, dans des configurations plus classiques, mesurer la capacité d'un territoire à conserver et à faire circuler les richesses en son sein ? C'est là tout l'objet de « l'effet multiplicateur local » dont l'intérêt est de quantifier la part de richesse qui reste au sein de l'économie locale et y circule par effet « ricochet », générant des impacts directs mais aussi indirects (chaîne de fournisseurs) et induits (impacts sur l'économie marchande et via les impôts payés).



Pour en savoir plus :  
 Note de position #7  
 « L'effet multiplicateur local »,  
 cabinet UTOPIES, Juillet 2016

### 3

## Des cartes de fidélité aux labels en passant par les monnaies complémentaires : d'autres initiatives locales pour dynamiser l'économie locale

Un peu partout dans le monde, des initiatives souvent participatives émergent localement et placent la redécouverte ou la dynamisation de l'économie locale au cœur du projet, qu'il s'agisse de tourisme ou d'alimentation. Naturellement, les monnaies complémentaires, citoyennes et participatives, qui ont le vent en poupe, sont à l'avant-garde de ce mouvement.

### Les cartes de fidélité pour encourager les commerces locaux



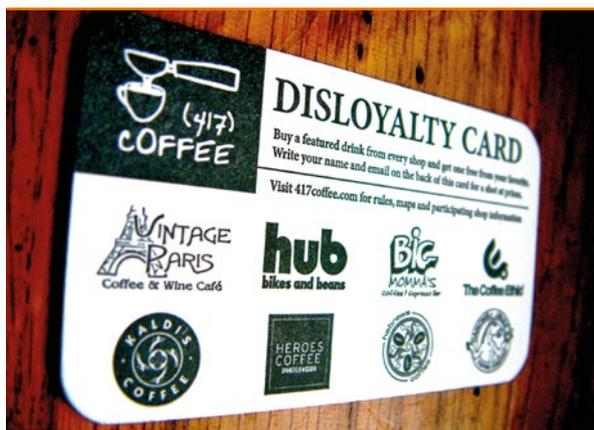
Plus courantes dans le monde anglo-saxon, y compris dans le mouvement Local First, les initiatives de type «cartes de fidélité communautaires» ont pour objectif d'inciter les consommateurs à modifier leurs habitudes d'achat au profit des petits commerces locaux et indépendants, en rendant plus visible et attractif le dense réseau qu'ils forment et en popularisant l'idée que ce choix bénéficie par ricochet à la communauté locale. Parmi les initiatives les plus remarquables menées en ce sens ces dernières années, citons par exemple :

---

**La carte Interra**, créée à Boston et Seattle (USA) en 2005 par Greg Steltenpohl (fondateur de la marque engagée de jus de fruits Odwalla), fonctionnait comme une double carte de paiement et de fidélité : non seulement elle permettait de payer ses achats auprès des entreprises locales mais elle donnait aussi droit à des réductions immédiates pour le client et garantissait qu'un pourcentage des montants dépensés serait directement reversé à une association ou à une école locale laissée au choix du client.

---

Un peu sur le même principe, **la carte de fidélité Wedge** a été lancée en 2006 pour les habitants de Londres qui voulaient encourager le petit commerce local et indépendant. Concrètement, tous les magasins sont potentiellement acceptés dans le réseau Wedge, sauf les enseignes avec plus de neuf points de vente et les boutiques vendant des articles illicites, pornographiques ou liés au jeu. Le réseau, qui comprenait plus de 1500 magasins, ne se limitait d'ailleurs pas, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, à des lieux vendant des produits « branchés », équitables ou biologiques : la fondatrice Diana Bird était même fière au contraire de compter plus d'une centaine de boutiques dans des quartiers relativement pauvres de Londres, comme Hackney ou Tower Hamlets. « Le point commun des magasins du réseau est qu'ils n'ont pas assez de moyens pour faire leur publicité », insistait-elle, « et le réseau Wedge est un formidable outil de promotion pour eux. » Car la carte Wedge fonctionnait elle aussi comme une carte de fidélité « classique » : les achats effectués par le détenteur lui donnaient droit à des réductions ou avantages variés dans d'autres boutiques du réseau, incitant les détenteurs à les découvrir. Seule différence, mais pas des moindres, avec une carte de fidélité traditionnelle : Wedge ne conservait aucune information sur les habitudes d'achat de ses clients. Au total, plus de 150 000 cartes furent distribuées pendant les 5 années de l'initiative...



De telles initiatives peuvent aussi naître des commerces eux-mêmes : ainsi à Londres, le Prufrock Coffee proposait en 2009 à ses clients une « Disloyalty Card » les incitant à aller prendre un café dans les huit autres cafés-bars « amis » du quartier et à y faire tamponner ladite carte, pour se voir offrir ensuite chez lui un café... ou toute autre boisson de son choix. Et en 2010 s'est créée au Canada la « Toronto Coffee Conspiracy » entre sept cafés-bars indépendants et amis, autour du même principe !

## Les entreprises collaboratives positionnées sur les circuits courts



Le mouvement pour une consommation plus locale est assurément facilité et accéléré par sa rencontre avec l'économie collaborative d'une part (par laquelle consommateurs et producteurs peuvent se regrouper et créer une communauté fédérée par un projet commun - comme le soutien à l'économie locale) et avec Internet de l'autre (le digital facilitant la re-création du lien entre les consommateurs et les producteurs locaux, mais aussi la mise en valeur de l'origine locale des produits). Parmi les exemples les plus intéressants et variés de ce mouvement :



Créée en 2010, **La Ruche qui dit Oui !** est l'une des start-ups les plus intéressantes dans le domaine de la distribution alimentaire et de l'économie collaborative en France. Son objectif est d'aider les circuits courts alimentaires à changer d'échelle et d'aider les consommateurs à retrouver le goût des terroirs, tout en contribuant à une économie plus locale et responsable. Pour cela, La Ruche qui dit Oui a conçu une plateforme web où se créent des petites communautés de consommateurs

(les « ruches ») qui se mettent en relation directe avec les producteurs pour acheter des fruits et légumes locaux à moindre prix. Au sein de chaque ruche, un « responsable de ruche » prend en charge l'organisation des ventes et la gestion et l'animation de la communauté. Le producteur fixe librement son prix et vend directement ses produits aux membres, puis paye des frais de service à hauteur de 16,7% de son chiffre d'affaires (qui seront reversés à parts égales entre le responsable de la ruche locale et l'organisation centrale de La Ruche). Un modèle très avantageux pour le producteur, la marge de la distribution classique étant généralement de 40% à 250%. Il existe aujourd'hui environ 800 ruches pour plus de 4500 producteurs locaux (situés à 250 km maximum et à 43 km en moyenne des ruches qu'ils livrent) et 120 000 clients actifs par an, tandis que La Ruche accélère l'internationalisation de son modèle dans différents pays européens... Un modèle désormais complémentaire, en France, d'autres initiatives comme les AMAP ou le réseau des « drive-fermiers », qui se développe depuis 2012, associant à la rapidité de l'achat sur Internet « à des prix producteurs », la proximité et le contact direct, sans l'engagement plus militant et contraignant que demande la participation à une AMAP par exemple.



L'association qui gère le **label «Produit en Bretagne»** a fêté en 2013 ses vingt ans et affiche le succès d'une stratégie de développement territorial synonyme de qualité des produits et de création d'emplois de proximité. **Lancée en 1993 par quelques patrons nord-finistériens, la marque collective a été créée pour défendre les entreprises bretonnes, leurs emplois et leurs produits :** elle compte aujourd'hui 400 entreprises-membres « engagées pour le développement économique et culturel de la Bretagne », dans tous les métiers et secteurs d'activité, et pas seulement dans l'agro-alimentaire comme à ses débuts. L'adhésion ne va donc pas de soi : en 2012, sur 132 demandes d'adhésion, seules 28 ont ainsi été menées à terme. Plus de 4 000 produits portent malgré tout le logo jaune et bleu agrémenté d'un petit phare (97% de notoriété en Bretagne et 49% en France) et l'association estime que 30 000 emplois ont été créés grâce à elle en vingt ans.

Parmi les premières entreprises à avoir affiché le logo appelant les consommateurs à une proximité territoriale ou affective, on trouve notamment la conserverie de poissons Gonidec (qui vend ses produits sous la marque La Mouette d'Arvor) à Concarneau (Finistère) : une PME qui réalise environ 80% de ses ventes sur le territoire breton, a rejoint Produit en Bretagne dès 1995, et est engagée dans un échange gagnant-gagnant avec les pêcheurs locaux via notamment des engagements de pré-achat. L'association encourage aussi les partenariats entre ses membres : ainsi, Hénaff, le spécialiste du pâté breton, lui aussi membre de l'association, a remis dans sa gamme de produits des sardines « vintage » fabriquées par Gonidec. L'association finance aussi des campagnes collectives de communication ou de promotion (elle dispose d'un budget annuel de 1,25 M€ autofinancé à 85% et subventionné pour le reste par la région Bretagne et les conseils généraux bretons) et soutient le développement international de ses membres. Le succès de « Produit en Bretagne » fait bien sûr rêver d'autres régions. Parmi les autres marques territoriales à avoir tenté leur chance dans le sillage de Produit en Bretagne, signalons par exemple Saveurs en'Or (créée en 2004) qui après un peu plus que dix ans, compte désormais plus de 300 entreprises et 1000 produits « Made in Chti » sélectionnés.

Inspirée par le supermarché de Park Slope Food Coop à Brooklyn, New York, **La Louve est un supermarché d'un nouveau genre, coopératif et participatif**, qui a ouvert ses portes récemment, dans le 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Il fonctionne sur un modèle d'autogestion innovant, qui permet de réduire les coûts tout en payant un prix juste aux producteurs : les membres de la coopérative (devenus clients-sociétaires) s'engagent à travailler bénévolement 3h toutes les 4 semaines, en échange de quoi ils ont accès à une nourriture de qualité à des prix parmi les plus bas du marché. La Louve donne la priorité aux circuits courts, aux produits de saison et garantit leur apport nutritionnel et gustatif. Elle veille également à ce que l'échange soit favorable aux producteurs et respectueux de l'environnement.



Créé par deux ingénieurs agronomes et lancé grâce à la plateforme de financement participatif Pick & Boost, **le supermarché Locavorium ne vend que des produits locaux** c'est-à-dire provenant de l'aire locale (moins de 50 km à la ronde) ou de l'aire régionale (moins de 150 km) ! En moyenne, les références vendues dans ses rayons ont été produites dans un périmètre de 40 km autour du magasin. Situé dans la région de Montpellier, à Saint Jean de Védas, le magasin propose plus de 1 500 produits et soutient directement 140 producteurs qui le fournissent en produits de toutes natures. Avec cette initiative, le supermarché entend avant tout proposer du « vrai local » en vendant des produits de qualité (bio, artisanaux, labellisés), respectant la saisonnalité et provenant des circuits courts afin de rémunérer justement les producteurs. Une carte des producteurs fournissant le supermarché est d'ailleurs disponible sur le site de Locavorium afin de mettre en avant le savoir-faire de ces hommes et femmes.

Sur un tout autre marché mais avec des valeurs similaires, **l'Hôtel du Nord est une société coopérative fondée en 2010 à Marseille afin de faire vivre et découvrir les quartiers nord de la cité phocéenne**. Le principe est simple : on vend ce que l'on produit, on produit ce que

l'on vend, et tout cela dans l'intérêt de ceux qui vivent dans les quartiers Nord de Marseille, y travaillent ou y séjournent. **L'objectif de la coopérative est l'amélioration de la vie dans ces quartiers considérés sensibles et la revalorisation de ces territoires.** Elle réunit donc 200 habitants mais aussi des professionnels, des entreprises et des associations partageant la volonté de changer l'image des quartiers Nord de Marseille : pour cela elle travaille à faire en sorte que les touristes découvrent le patrimoine culturel et naturel des 15<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements : friches industrielles, bastides, savonnerie, canaux, mais aussi textes, sons et images... « Au nord de Marseille, là où les barres HLM côtoient les vieilles bastides, se cachent des trésors d'histoire et de culture que leurs habitants invitent à redécouvrir », explique la coopérative. Le temps d'une balade, les habitants se transforment donc en guides de leur quartier, et proposent même à ceux qui le souhaitent d'y dormir via un réseau de chambres d'hôtes. L'objectif est de faire tomber les a-priori attachés à ces quartiers d'habitat

social en faisant notamment redécouvrir des lieux atypiques de ces lieux souvent décriés. Et la coopérative multiplie par ailleurs les moyens pour générer des retombées économiques dans ce territoire - de la vente de produits locaux à l'élaboration d'offres dans le secteur du tourisme responsable. Environ 1 200 nuitées ont été vendues en 2015 : une initiative unique en Europe, qui a bien l'intention d'essaimer en France et dans le bassin méditerranéen.

---

Enfin, dans un secteur bien éloigné de l'alimentation, **Local Motors est une entreprise américaine spécialiste de l'open-innovation et de la micro-fabrication appliquées à l'industrie automobile.** Créée en 2007 et basée à Phoenix (Arizona), Local Motors dispose d'un réseau global de micro-usines et de laboratoires (à Phoenix, Knoxville, Las Vegas, National Harbor, et Berlin) – où sont produits en petites séries ses modèles-phares (comme la Rally Fighter) conçus par une communauté en ligne de 40 000 ingénieurs et designers...

---

## Les monnaies complémentaires locales et, au-delà, la finance locale

En France comme ailleurs dans le monde, de nombreuses villes ont développé des initiatives de monnaies locales complémentaires. Destinées en premier lieu à stimuler la circulation de la richesse dans l'économie locale, en favorisant la consommation de proximité, elles renforcent également le lien social :

---

Parmi les exemples historiques, la petite ville de **Langenegg**, dans la région autrichienne du Vorarlberg, a inclus dans son programme pour le développement durable le soutien du commerce de proximité, à travers un système d'économie locale appelé « billets-talents », résumé dans le slogan : « Vivre et acheter à Langenegg ! Utilisez vos Talents. » Les Talents d'une valeur de 5, 10, 50 ou 100 euros peuvent être acquis à la Raiffeisen Bank ou au bureau de poste : ils sont acceptés à l'épicerie, au salon de coiffure, à la fromagerie ou chez le menuisier. Il est même possible de payer les loyers et les charges en « billets talents ». Cette monnaie interne à la collectivité n'est ensuite échangée en euros qu'à la banque locale, avec une taxe de 10% reversée à un projet municipal. Avantage

pour l'utilisateur : son pouvoir d'achat est supérieur s'il achète auprès des commerçants locaux et paye en Talents. Avantage pour la collectivité : les cycles économiques courts réduisent le transport motorisé, consolident la production locale et augmentent les contacts sociaux.



Parmi les exemples plus récents, dans l'hexagone où une trentaine de monnaies existent désormais, la ville de Toulouse a mis en place sa propre monnaie locale en 2011. Appelée « Sol-Violette », cette monnaie peut tout autant être utilisée dans les cinémas d'art et d'essai, les magasins d'alimentation bio, les restaurants associatifs que les crèches et certains services de proximité.

---

Au-delà des monnaies, c'est tout un écosystème financier qui s'organise sur les territoires, pour soutenir le développement des entreprises locales et indépendantes, dans la lignée du mouvement des CIGALES (Club d'Investisseurs pour une Gestion Alternative et Locale de l'Épargne Solidaire), créé dans les années 80 et qui mobilise l'épargne de ses membres au service de la création et du développement de petites entreprises locales et collectives. L'objectif de ces initiatives est de créer un circuit court financier local impliquant dans l'idéal citoyens, collectivités et porteurs de projets :



De manière croissante, les banques proposent des livrets d'épargne locaux et régionaux qui proposent aux clients d'« épargner pour eux mais également pour leur région et leurs emplois » : c'est par exemple le cas du **Livret Investissement Local de la Banque Populaire Atlantique**, qui s'engage à utiliser les fonds collectés sur ce livret sous forme de crédits d'équipement à destination des entreprises locales ; ou encore celui du **Livret REV3 proposé par le Crédit Coopératif** en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de la région Hauts-de-France – un livret qui garantit que l'argent placé sert à financer les acteurs de la Troisième Révolution Industrielle, c'est-à-dire des projets innovants et locaux liés aux énergies renouvelables, à l'efficacité énergétique, à l'économie circulaire ou à la mobilité des personnes et des biens. En 2015, plus de 10 millions d'euros ont ainsi été placés sur ce Livret.

Des foncières locales et régionales se développent également : pour lutter contre la spéculation foncière et permettre à de nouveaux agriculteurs de s'installer, l'association **Terre de Liens** rachète ainsi des terres pour les louer à de nouveaux paysans, en faisant appel à de petits épargnants. Depuis sa création en 2003, Terre de Liens compte 19 associations territoriales couvrant la France entière, a racheté 3 000 hectares et y a installé 120 fermes. Créée par un réseau d'éducateurs, d'agriculteurs bio et d'acteurs de la finance solidaire, l'association veut s'attaquer à

« un vrai point de blocage » du monde agricole, alors que 200 fermes disparaissent chaque semaine. D'abord financée par des dons, l'association s'est dotée rapidement d'une société foncière, qui lui permet de lancer des appels publics à l'épargne. Le premier a été émis en 2008, et a permis en trois mois de récolter 4,5 millions d'euros.

Dans le même esprit, la finance participative se met également au local : lancée initialement fin 2013 en région Rhône-Alpes, la plateforme « Prêt de chez moi » de la Nef a depuis été ouverte à l'ensemble du territoire français. Elle propose du "prêt solidaire" (garanti et à taux zéro) pour des projets locaux ayant des besoins de financement compris entre 5000 et 200 000 euros.



Enfin le crowdfunding se fait également local : créé en 2012, **Bulb in Town a choisi de mettre la finance participative au service d'entrepreneurs locaux**. Cette plateforme permet donc aux habitants de contribuer directement au succès des commerces situés en bas de chez eux, en un clic ! Bulb in Town entend ainsi soutenir avant tout des projets de proximité en contribuant au développement des TPE, commerces ou encore restaurants qui font la vie d'un village, d'un quartier ou d'une ville. Pour Stéphane Vromman, cofondateur de la plateforme, il s'agit « d'apporter une dimension humaine et locale à la finance pour aider les petits commerces et associations de quartier »<sup>12</sup>. En 2016, la plateforme a permis de financer plus de 300 projets de proximité avec environ 4,2 millions d'euros récoltés auprès de 28 000 contributeurs.

12 « Bulb in Town permet de soutenir des projets de proximité » Octobre 2015, Maddynews.com

## De la relocalisation à l'innovation : les grands groupes s'engagent pour le local

**Si les délocalisations d'entreprises semblent être la norme, les contre-exemples existent, se multiplient et démontrent que la relocalisation de certaines activités peut être couronnée de succès.**

Le secteur du textile et du sportswear français, notamment, est en voie de redynamisation ces dernières années. Des entreprises françaises ont ainsi fait le choix de relocaliser tout ou partie de leur activité dans l'Hexagone. La marque de ski Rossignol a par exemple déployé sa relocalisation en plusieurs phases tout en conservant sa compétitivité. Désormais, presque la moitié de ses produits sont fabriqués sur le territoire français<sup>13</sup>.

**D'autres marques emblématiques ont fait le choix de la relocalisation**, y compris dans le secteur du luxe. C'est le cas de Repetto qui, en 1999, au bord de la faillite, est reprise par Jean-Marc Gaucher. Le nouveau PDG fait alors le choix de faire de Repetto une marque de renommée internationale positionnée sur le secteur du luxe et s'appuyant sur le savoir-faire d'une production artisanale. Une stratégie qui permet de sauver le site de production des chaussures Repetto en Dordogne, où environ 150 personnes sont aujourd'hui employées.

**Au-delà des enquêtes d'opinion et des agendas politiques, certaines entreprises voient la relocalisation en France comme une source d'opportunités.** Elles analysent les avantages « business » de produire en France, à l'aune du triptyque qualité-coûts-délais. Même dans le très asiatique secteur jeux-jouets, on trouve désormais des entreprises ayant choisi de relocaliser tout ou partie de leur production : c'est le cas de Smoby (60% de l'offre désormais produite en France) mais aussi de Meccano (40% des gammes). En février 2010, ce dernier a relocalisé une partie de la production effectuée en Chine à Calais, pour ses

produits les plus volumineux, le coût du transport maritime ayant doublé en deux ans. Mais les délais sont aussi en cause : « Même si produire en France se révèle plus coûteux, notre usine du Nord-Pas-de-Calais est plus flexible et peut réagir plus vite. » souligne son dirigeant Michael Ingberg<sup>14</sup>. Majencia, le fabricant de mobilier de bureau et le groupement coopératif d'opticiens Atol, qui sont des pionniers de la relocalisation et ont même créé dès 2008 l'association CEDRE (Comité d'Entrepreneurs pour un Développement Responsable de l'Economie) pour en promouvoir les bienfaits, avancent aussi des motivations initiales liées à la non-qualité et aux retards de livraison fréquents sur les productions asiatiques...

Mais le « made in local » ne fait pas qu'éviter des ennuis. Ces entreprises s'appuient sur la proximité avec le marché français, les fournisseurs et les organismes et écoles les plus en pointe pour renforcer leur stratégie d'innovation. Le PDG du Groupe SEB, Thierry de La Tour d'Artaise, déclarait ainsi en janvier 2012<sup>15</sup> : « Pour bien innover, il faut impérativement garder la production en France. (...) La recherche est très ouverte. Le groupe Seb travaille avec le CEA, des universités, l'Institut Bocuse d'Ecully, en banlieue lyonnaise...»

POUR

86%

DES FRANÇAIS CONSOMMER LOCAL PEUT ÊTRE UNE SOLUTION POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX SOCIAUX MAJEURS (CHÔMAGE, DÉSERTIFICATION DES CAMPAGNES, ETC.)



<sup>13</sup> « Ski : Rossignol entame sa seconde phase de relocalisation Made in France », 11 janvier 2013, Les Echos Business

<sup>14</sup> « Meccano mise sur le Made in France », 20 décembre 2010, L'Usine Nouvelle

<sup>15</sup> « Chez Seb, le « made in France » est un sport de combat », Le Point, 20 janvier 2012

Au-delà de ces relocalisations, d'autres entreprises font progressivement le choix d'intégrer le local à leur offre et au positionnement de leur marque :

Ainsi, **Camif**, spécialiste français de l'équipement de la maison sur Internet, a basé sa stratégie de redressement sur la conviction que les Français souhaitent acheter des produits de qualité tout en participant au maintien de la production et de l'emploi près de chez eux. Camif s'appuie sur une double innovation : un modèle de vente 100% online et **un positionnement unique qui favorise l'achat local et responsable** – avec un tour du Made in France où l'entreprise invite ses clients à rencontrer ses fournisseurs pour réfléchir ensemble aux produits de demain, avec une appli Conso'localisation aidant les clients à faire leur choix en fonction du lieu de fabrication (ce critère est devenu le second le plus utilisé par les internautes sur Camif.fr - devant le prix, la marque et tous les attributs qualitatifs et techniques)... et demain avec des meubles co-conçus par les clients qui pourraient être produits dans des fab-labs locaux. Depuis 2009, l'entreprise réalise une croissance de l'ordre de 20 à 30% par an avec un chiffre d'affaires de 40M€ en 2015.



En 2016, **American Express** a lancé l'opération **Shop Small®** pour encourager les consommateurs à effectuer leurs achats auprès des commerces locaux. Concrètement, les détenteurs d'une carte American Express pouvaient recevoir en septembre 2016 des réductions conséquentes (10\$ pour 20\$ dépensés) lors de leur passage chez des commerçants de leur ville partenaires de l'opération. Aux commerces participants, American Express fournissait tout une panoplie d'outils pour afficher leur participation à l'opération ainsi qu'une visibilité pour les commerces les plus plébiscités par les consommateurs. Pensé comme un mouvement national, Shop Small a donc pour but d'encourager la consommation locale à travers des incitations financières. American

Express n'en est pas à son coup d'essai sur le sujet, puisque depuis plusieurs années aux Etats-Unis, l'entreprise est partenaire des *Small Business Saturdays* qui mettent à l'honneur les petits commerçants. Lors de la dernière édition en 2015, l'opération a rencontré un vif succès puisque 95 millions de consommateurs se sont rendus chez leurs commerçants de quartier. Organisées en collaboration avec des associations de voisinage, ces journées jouent sur l'esprit de communauté et de quartier pour augmenter la mobilisation des consommateurs autour du petit commerce.

Comment rendre les TPE, PME et les commerces locaux plus visibles dans les résultats des moteurs de recherche ? **SoLocal Group**, leader européen de la communication digitale de proximité via ses 4 marques-phares : PagesJaunes, Mappy, Ooreka, AvendreAlouer, crée des contenus locaux et les multidiffuse sur ses médias et sur ceux de ses partenaires : Apple, Bing, Google, et Facebook. Ces collaborations permettent de fournir des informations locales pertinentes aux internautes et permettent un surcroît de visibilité pour les près de 500 000 annonceurs du Groupe.

En parallèle, à l'initiative de SoLocal Group et en partenariat avec Google, des événements en région sont organisés pour aider les TPE/PME artisans, commerçants, etc. à maîtriser les solutions publicitaires de communication digitale en assistant gratuitement à des conférences et ateliers sur les enjeux de leur digitalisation. Depuis le lancement de ces ateliers, plus de 600 TPE/PME locales se sont mobilisées.



Traditionnellement implantée au cœur des villes, l'enseigne **Monoprix** a lancé fin 2015 l'opération « Made in Pas très loin » dans ses magasins de l'Ile-de-France... L'objectif initial : regrouper dans un rayon dédié, pour les mettre en lumière, des produits du terroir dans quelques 124 magasins de l'enseigne en Ile-de-France et valoriser ainsi le savoir-faire de ses producteurs locaux. Epicerie, produits frais ou surgelés, il y en a pour tous les goûts et c'est là l'occasion de (re) découvrir toute la diversité de production

de la région, souvent méconnue des habitants franciliens. Quelques 157 références locales sont désormais commercialisées dans les Monoprix franciliens, dont la moitié est certifiée par le CERVIA (Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire). Au total, ce sont ainsi une trentaine de fournisseurs de la région (à moins de 80 km de Paris) qui sont mis à l'honneur.

Monoprix n'en est pas à son coup d'essai : déjà en 2010, l'enseigne se lançait dans l'aventure des circuits courts et proposait des paniers hebdomadaires de fruits et légumes en direct du producteur. Avec « Made in Pas très loin », Monoprix étend ainsi son offre de produits locaux et approfondit sa politique de soutien aux économies régionales.

5

## Quand le local s'impose dans tous les secteurs - de l'énergie aux médias jusqu'à la santé...

Il peut être tentant de limiter le local à la question des circuits courts alimentaires ou à celle de la réindustrialisation de nos territoires... Pourtant, force est de constater que progressivement, tous les secteurs se trouvent concernés, avec des enjeux spécifiques, de nouvelles solutions avant tout locales, et des acteurs qui s'engagent de manière originale.

L'énergie locale :  
du citoyen-producteur  
au citoyen-consommateur



A l'opposé de la perception usuelle du climat comme enjeu ultra-global, les questions énergétiques investissent également le terrain du local. Avec l'idée que **la transition énergétique se jouera à l'échelle territoriale ou ne se produira pas...** Du coup, à rebours d'un système de production et de fourniture d'énergie centralisé, des initiatives donnant la priorité à des projets locaux de production décentralisée sur les territoires se développent. Citons en Europe les exemples d'Ecopower (Belgique) ou de Som Energia (Espagne). En plus d'encourager la production d'énergies renouvelables, ces projets participent au développement économique et à la cohésion sociale des territoires sur lesquels ils s'implantent, tout en permettant aux habitants de se réappropriier les questions énergétiques par la participation citoyenne. En Allemagne, plus de 50% des capacités électriques renouvelables installées entre 2000 et 2010 sont aujourd'hui aux mains des citoyens<sup>16</sup>. En France, Enercoop s'appuie sur un réseau de 10 coopératives régionales pour produire 110 GWh d'énergie renouvelable et citoyenne par an<sup>17</sup>.



**Les collectivités s'impliquent aussi dans la transition énergétique** : elles sont des centaines dans le monde à s'être engagées pour le 100% renouvelable en changeant leur contrat d'électricité. En France, c'est le cas des Villes de Lorient, Nantes mais aussi de la communauté de communes d'Angoulême. La ville de Perpignan s'est même engagée à devenir une ville à énergie positive ! Outre-Rhin, Hambourg se distingue depuis plusieurs années : la capitale verte européenne de 2011 vise le 100% renouvelable à horizon 2015. Elle est d'ailleurs en bonne voie : à l'échelle de la région, déjà 40% de la demande d'électricité est issue de sources renouvelables<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> « Et si vous passiez à 100% d'énergie renouvelable ? », Elisabeth Laville et Emmanuel Souliás, 2015, Le Monde

<sup>17</sup> Source : enercoop.fr

<sup>18</sup> « Le nord de l'Allemagne se veut le laboratoire européen de la transition énergétique », 14 juin 2016, actu-environnement.com

## FOCUS

# l'exemple du Pays du Mené, territoire à énergie positive d'ici 2030



Situé en Bretagne, le Pays du Mené est à l'origine de l'un des projets d'autosuffisance énergétique le plus ambitieux en France. Le territoire s'est fixé pour objectif de produire 100% de l'énergie consommée par ses quelques 6 000 habitants répartis sur les sept communes concernées d'ici 2025, seulement à partir des énergies renouvelables disponibles localement. Le Pays du Mené souffre pourtant de plusieurs handicaps : un bassin de consommation faible, peu d'axes de communication majeurs et une situation de monoactivité. Pour Jean-Pascal Guillouët, président de la communauté du Mené, interrogé par Rue 89, « devant ce qui apparaissait être une fragilité pour l'avenir, nous avons été obligés d'adopter une stratégie originale ». Vent, biomasse, bois, soleil ... toutes les ressources du Pays du Mené sont exploitées dans le cadre de projets publics ou privés dès le début des années 2000 puis plus intensément encore dès 2005 avec la

mise en place d'un plan d'action affichant pour la première fois l'objectif d'autosuffisance énergétique qui fait aujourd'hui sa renommée. En filigrane, c'est aussi l'extrême précarité énergétique dont souffrent plusieurs familles défavorisées qui est adressée à travers ce volontarisme politique. Fruit d'un partenariat multi-acteurs, l'usine de méthanisation du Pays du Mené ouvre ses portes en 2011 ... et initie le lancement d'autres initiatives tout aussi ambitieuses (parc éolien, réseau de chaleur, création d'une pépinière d'entreprises dans un bâtiment basse consommation). En 2012, le parc éolien en service sur le territoire du Mené couvrait déjà 24% des besoins, avec un objectif de passer à 100% en 2030. D'ores et déjà, les projets engagés sur les énergies renouvelables ont permis de diminuer la précarité énergétique chez certains foyers.

Raphaël Souchier résume très bien l'intérêt d'une telle démarche et sa spécificité :

« [Dans le cas du Pays de Mené] l'énergie est juste une traduction d'une volonté des habitants du territoire de sortir de [sa] situation d'extrême pauvreté. [...] », tout en soulignant que dans ce type de projet « l'économique, le social et l'environnemental sont toujours associés ».

Les médias locaux :  
donner envie aux citoyens de  
s'impliquer dans la vie du territoire



Autre exemple inattendu : le secteur des médias. Dans un contexte où, comme le dénonce Ariana Huffington, cette industrie semble régie par le vieux dicton du monde de l'information qui dit « Si ça saigne, ça paye », le mouvement du **journalisme « civique »** (civic journalism ou public journalism), né aux Etats-Unis il y a 30 ans, veut continuer à parler des problèmes mais aussi **mettre en lumière les solutions qui marchent**, avec l'idée de « créer une contagion

positive capable d'étendre et d'élargir leur portée et leur mise en pratique. » Au sein de ce mouvement, certains avancent l'idée qu'il n'est plus suffisant d'informer sur les événements locaux ou les « chiens écrasés » : il faut que ce qui remplit les colonnes des journaux donne envie aux citoyens de participer à la vie de leur communauté. Et l'utilité des médias devrait prendre racine dans cette capacité à faciliter le bon fonctionnement de la vie civique....

« Le rôle d'un média local aujourd'hui, ce n'est pas seulement de rapporter des faits et de donner des éclairages, mais de mettre le lecteur en situation de comprendre, de choisir, de participer et de s'impliquer dans la vie de son territoire. »

**Denis Carreaux,**  
directeur général et directeur des rédactions du groupe Nice-Matin



Un bon exemple d'une telle approche, en France, est la nouvelle expérience locale proposée par **Nice-Matin/Var-Matin** sur ses sites web, lancée en 2016 pour renforcer le dialogue entre lecteurs et rédaction, rechercher collectivement des solutions pour le territoire, proposer une nouvelle façon de lire le journal et redécouvrir sa région. Concrètement, l'expérience a pour objectif affiché de « redéfinir le rôle d'un média local » et de « faire du lecteur un acteur de son journal et de son territoire ». La nouvelle offre d'abonnement numérique propose donc différents formats de contenus avec une seule ambition : permettre à chacun d'avoir accès à des informations locales de qualité, utiles, orientées vers la recherche collective de solutions avec plus d'humain, d'histoires, de positif, d'enquêtes approfondies. En s'abonnant,

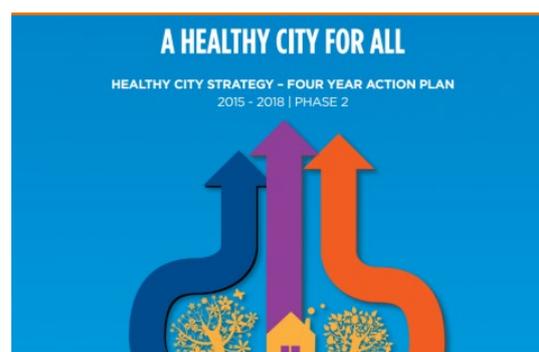
le lecteur peut aussi personnaliser ses contenus en choisissant des centres d'intérêt pour filtrer l'information et ne voir que ce qu'il choisit ; participer à la vie du journal en commentant, en écrivant des tribunes, en apportant son expertise, en témoignant, en proposant des sujets, en discutant avec la rédaction... et soutenir des projets locaux puisque 1€ par mois par abonnement est désormais reversé à une cagnotte pour financer les projets locaux mis en ligne sur Ulule. Une initiative qui fait suite au rachat du journal par ses salariés, avec le soutien de nombreux lecteurs et amis, en décembre 2014. Cette nouvelle page de l'histoire de Nice-Matin/Var-Matin qui a directement nourri la nouvelle stratégie numérique du journal : devenir un journal solidaire et qui fait bouger les choses dans sa région.

La santé locale : travailler sur les déterminants sociaux qui influencent 80% de la santé humaine



Au cours de ces dernières décennies, de nombreuses études ont démontré que près de 80% de la santé humaine est conditionnée par des facteurs sociaux plutôt que par l'accès et la qualité des soins. Ces déterminants sociaux de la santé sont définis par l'Organisation Mondiale de la Santé comme « les circonstances dans lesquelles les individus naissent, grandissent, vivent, travaillent et vieillissent ainsi que les systèmes mis en place pour faire face à la maladie. »<sup>19</sup> Les principaux facteurs déterminant l'accès au soin sont en premier lieu le revenu et l'éducation des personnes concernées. Mais la possibilité d'exercer sa citoyenneté, la qualité du logement et la sécurité de son lieu de vie sont d'autres facteurs conditionnant lieu l'accès au système de soins, tout comme

un réseau de transports efficace, l'accès à une alimentation de qualité et aux premiers soins. Autant dire que **le futur de la santé pourrait être local...** comme l'illustrent les initiatives ci-dessous :



19 Organisation Mondiale de la Santé

**La ville de Vancouver au Canada offre l'une des meilleures qualités de vie au monde grâce à l'attention particulière qu'elle apporte à ses concitoyens.** En 2010, dans le cadre de la préparation des Jeux olympiques d'hiver, Vancouver s'est donné pour objectif d'augmenter de 20% l'activité physique de ses habitants : des cours de sport étaient donnés gratuitement toute l'année dans les parcs de la ville, des courses et marches étaient organisées au fil des mois pour tous les publics. En plus du sport, des campagnes de dépistage régulières et gratuites sont proposées (obésité, SIDA, comportements à risque, dépression...) depuis plusieurs années dans les écoles et les entreprises. Et régulièrement, la commune propose des activités physiques liées à l'environnement : défrichage ou nettoyage de sites, plantation d'arbres, etc.



Cette dernière initiative canadienne n'est pas sans rappeler les « **Green Gyms** » britanniques. Ce mouvement mobilise des bénévoles, avec le soutien du corps médical et des collectivités. Les participants sont engagés dans des activités de jardinage suffisamment physiques pour que cela représente un bel exercice sportif. Les trois heures de séance hebdomadaire commencent par des exercices d'échauffement, puis on ratisse, on plante, on transporte, on débroussaille et on taille, sans voir le temps passer jusqu'aux exercices finsaux d'étirement et de relaxation. De 20 à 80 ans, rassemblés dans une centaine de groupes locaux, ils sont 10 000 à s'être laissés tenter depuis 1998. Outre le bénéfice du rapprochement avec la nature, la pratique régulière de la « Green Gym » jouerait un rôle dans le traitement des dépressions et de l'anxiété, sans compter le lien social recréé entre bêcheurs et défricheurs d'un jour. La Green Gym, totalement gratuite, ne nécessite pas de salles de sport luxueuse ni d'autre tenue que des vêtements simples et décontractés.



Plus généralement, différentes initiatives nationales ou internationales tentent d'engager les villes dans des politiques pro-actives sur la santé et la prévention : ainsi le programme **Villes-Santé** de l'OMS propose aux villes considérées comme des organismes vivants, de décider d'agir pour améliorer leur santé et celle de leurs habitants ; de même le programme français Vivre en Forme (ex-EPODE), lancé en 2004 dans 10 villes françaises, est actuellement déployé dans près de 250 communes, avec pour objectif d'aider les familles à modifier en profondeur et durablement leurs modes de vie par la promotion d'une alimentation variée, équilibrée et plaisante et d'une activité physique régulière.



Et les acteurs leaders du secteur s'adaptent à cette approche : premier producteur mondial d'insuline, utilisée pour soigner le diabète, **Novo Nordisk** entend depuis plusieurs années s'engager non pas juste dans le traitement mais dans la prévention de cette maladie, qui touche déjà une personne sur onze dans le monde. Pour innover, Novo Nordisk a choisi une approche locale, focalisée sur la menace de « diabète urbain » : la façon dont les villes sont planifiées, gérées et gouvernées peut augmenter le bien-être et la santé des populations ou au contraire aggraver les inégalités et la vulnérabilité au diabète comme à d'autres pathologies chroniques. Concrètement des projets-pilotes de collaborations avec les autorités locales sont en cours à Houston, Mexico, Copenhague ou Shanghai...



## ET DEMAIN : VERS UN NOUVEAU " LOCALISME " ?

A l'issue de ce panorama de la vie locale, tant du côté de la perception des consommateurs que du côté des initiatives émanant du terrain et des entreprises, plusieurs conclusions s'imposent quant aux perspectives d'avenir de ce mouvement :

Le " local " est plus qu'une mode :  
une hyper-tendance de fond chez les  
consommateurs français

**Plus de 8 Français sur 10 voient dans le « local » et le ré-enracinement de l'économie dans nos communautés un outil pour répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux.** Ce résultat fait écho aux besoins croissants des Français pour plus de proximité avec les producteurs, plus de transparence, plus de liens sociaux dans les échanges et moins de développement économique « hors sol » (emplois durables et stables sur les territoires). Cette sensibilité est accrue chez les baby-boomers (50-75 ans) qui, pour beaucoup, ont été témoins de ce dés-enracinement économique et des excès de la mondialisation sur de nombreux territoires depuis les années 70 (territoires ruraux désertés, petites villes dévitalisées, quartiers sensibles délaissés, etc).

Une tendance à l'" hyper-local "  
rapproche la production  
des lieux de vie

Pour 34% des Français, le « local » ne dépasse pas l'échelle de la ville ou de l'agglomération. Plus d'un sur deux pense même que le « local » ne doit pas dépasser l'échelle départementale et pour l'extrême majorité d'entre eux, elle ne doit pas dépasser l'échelle régionale. L'essor du « Made in France », avec en toile de fond un patriotisme économique ambiant dans la société française, repose sur une tendance de fond sociologiquement plus complexe (voir point suivant) : le « made in près chez de moi ». Pour le reste, le « local », qu'il s'agisse de consommation ou même d'épargne, doit être tangible et rester dans un « bassin de vie ». Les mouvements nord-américains « Local First » faisant la promotion du local auprès des consommateurs délimitent généralement le « local » à 80 miles (128km). Les drive-farmiers qui se créent actuellement à travers le France se limitent à un bassin de 75km en moyenne. L'hyper-localisme – qui veut rapprocher la production au plus près des lieux de vie (avec toutes les difficultés foncières, financières et techniques que cela comporte) - sera assurément la tendance lourde des prochaines décennies pour les élus et acteurs économiques comme pour les entreprises et les marques.

Les "néo-localistes"  
représentent près d'1/4  
des Français en 2017



La sensibilité au « local » est loin d'être la même chez tous les Français : de la consommation très occasionnelle au quasi-militantisme, le degré d'engagement reste très variable et segmenté.

Le noyau-dur de cette hyper-tendance de consommation représente en 2017 près d'un quart des Français âgés de 18 ans et plus, des Français pour lesquels le « local » est central dans la vie quotidienne et les choix de consommation passés au crible du local. Ces consommateurs traditionnellement appelés « localistes » - qui achètent local par principe (pour des raisons politiques ou philosophiques) - offrent en réalité un visage bien plus complexe. Pour eux acheter « local » est de façon pragmatique LA réponse à tous les problèmes de société : traçabilité, qualité, emplois, environnement, lien avec les producteurs, .... **Bien loin des images issues du passé autour du « patriotisme local » ou des mouvements « alternatifs » ces « néo-localistes » donnent un visage intéressant à ce nouveau mouvement de consommation qui prend forme sur les territoires.** Près d'un quart des Français, c'est aussi une taille de marché, proche du seuil « mass-market », susceptible d'intéresser les directeurs marketing et commerciaux mais aussi un nombre important d'entrepreneurs locaux désireux de s'intéresser à ce fort potentiel commercial qui, selon notre sondage, est d'ailleurs assez stable d'une région à l'autre. Le succès des offres ciblées sur le local, qu'il s'agisse d'alimentation ou de finance, montre bien que l'intérêt philosophique se transforme facilement en intérêt commercial.



Des attentes portées envers  
les TPE/PME... qui n'excluent pas  
(forcément) les "grandes" entreprises

Le sondage réalisé pour cette étude fait ressortir un double résultat très intéressant :

- d'un côté, **les Français associent de façon très nette le local au « small business »** : 94% d'entre eux font entrer les « petites entreprises qui produisent localement » et les « petits commerces et restaurants de proximité » dans le champ de l'économie locale, soit respectivement 36 et 41 points de plus que les « grandes entreprises implantées à côtés de chez vous » et « centres commerciaux et grandes artères commerciales ». Est donc considéré comme local ce qui est petit et peut s'inscrire facilement dans le territoire...
- d'un autre côté, les Français attendent surtout une « production locale » (94,5%) et un travail avec les « petits producteurs ou artisans locaux » (91%). Le fait qu'il s'agisse d'un « professionnel indépendant » qui n'appartient à aucune chaîne ou réseau national et d'une « entreprise de petite taille TPE/PME » sont deux critères jugés certes importants par les Français (respectivement 71% et 68%) mais tout de même moins que le fait de produire localement. Dans l'esprit des Français, l'image du « small business » (taille de l'établissement ou du site qui vend ou produit) n'est pas forcément corrélée avec la taille de l'entreprise ou de la marque qui porte l'activité.

Cette vision élargie du « made in local » présente deux enjeux :

- **La capacité des entrepreneurs locaux indépendants à saisir pleinement les opportunités sur les territoires** : les indépendants créent la diversité et l'identité des territoires, ce que cherchent les consommateurs. Par ailleurs, ils sont sur certains marchés et certains territoires

les seuls à pouvoir être intéressés par des niches locales ...

- **La capacité des grandes entreprises à inventer un modèle « localiste » au plus près des consommateurs et de leur lieu de vie** : micro-franchise commerciales ou de services à la personne permettant de cibler de petits marchés ou de petites communes, micro-usines / usines en kit (comme les micro-usines Bel déployées en Afrique), fab-labs, marques / gammes locales, marque « label », qui regroupe des PME locales (à l'instar des marques de distributeurs « régions et terroir »), clusters locaux, hubs urbains, circuits-courts et logistique de proximité, choix sélectif de distribution, etc.



**Les Français n'opposent clairement pas local et digital.** Même si les ventes par Internet sont souvent montrées du doigt quant à leurs impacts négatifs potentiels sur les commerces de centre-ville et producteurs locaux, les Français sont plus de 7 sur 10 à penser que le digital peut servir à re-créeer le lien entre les consommateurs et les producteurs locaux. Leur attente n°1 est éloquent : «Un site ou une appli qui regroupe tous les professionnels et commerces qui produisent localement » (31% des Français estiment que cet outil leur donnerait davantage envie d'utiliser Internet). Aujourd'hui, le sondage le montre très bien, **le couple Internet & Local est surtout abordé à travers la dimension « praticité »** (géo-cibler efficacement des professionnels locaux, gain de temps, rapidité). Demain, le digital devra pouvoir regrouper et fédérer des professionnels ancrés localement, par exemple via des plateformes micro-locales dont l'objectif devra être assez pragmatique.

La réindustrialisation  
est un vrai sujet politique  
et un projet de société qu'il ne faut  
pas laisser aux extrêmes

Alors qu'aux Etats-Unis Donald Trump s'est posé en chantre du « Made in America » avec quelques éclats récents sur la relocalisation de l'industrie automobile, il serait dangereux de penser que toute critique de la mondialisation ouvre la voie au « trumpisme ». Trump a raison sur au moins un point : les élites aux USA comme en France se sont désintéressées de l'industrie pendant plusieurs décennies, avec les conséquences que l'on sait (pertes massives d'emplois et d'effet d'entraînement sur l'économie). Une erreur que n'ont pas commise par exemple des pays comme le Japon ou l'Allemagne. Une étude récente de France Stratégie a d'ailleurs montré que, à population active égale, il « manque » 1 million d'emplois industriels en France comparativement aux sept pays européens présentant les taux d'emploi (part de la population active qui a un emploi) les plus élevés en Europe. **Imaginons une France avec un million d'emplois industriels en plus et les effets d'entraînement à la clé...** Est-il encore temps de redresser la barre ? Oui même si cela met au défi tous les défenseurs du « made in local » sur leur capacité à repérer, imaginer, accompagner des solutions concrètes permettant la « réindustrialisation » de nos territoires. **Quelle relocalisation voulons-nous ?** Sur quels modèles économiques, quelles technologies, quels savoir-faire, quels leviers de financement, quel accès aux TPE/PME, etc. ? Autant de questions qui forment un véritable projet de société et que l'on aurait tort de laisser aux extrémismes politiques de tout poil.

# LISTE DES PERSONNES INTERROGÉES



**FLORENTIN Arnaud**  
directeur associé du cabinet **UTOPIES**,  
co-auteur de la note de position “L’effet multiplicateur local”

Economiste de formation, Arnaud FLORENTIN est expert en stratégies de ré-enracinement de l’économie dans les communautés locales. Il accompagne de nombreux territoires et entreprises dans leurs politiques d’ancrage local. Ses travaux portent notamment sur l’outil LOCAL SHIFT, 1<sup>er</sup> simulateur d’économie locale en Europe. Il a récemment publié plusieurs articles et études sur le sujet, notamment la note de position « L’effet multiplicateur local : Un levier incontournable pour inspirer le développement des territoires ».

<http://www.utopies.com/fr/publications/effet-multiplicateur-local>



**SOUCHIER Raphaël**  
expert en économies locales durables,  
auteur de **Made in Local**, Editions Eyrolles, 2013

Raphaël Souchier vit en Morbihan. Auteur et conférencier, il intervient aussi comme consultant européen en économies locales durables et en intelligence collective. Au cours des 25 dernières années, il a animé pour l’Union Européenne onze réseaux de coopération et projets d’échange d’expériences entre collectivités, universités et entreprises à travers le continent. Polyglotte, il a vécu dans divers pays, dont les Etats-Unis. Il est aussi intervenu en tant qu’expert auprès de l’UNESCO, de l’UNHCR et du Conseil de l’Europe.

# BIBLIOGRAPHIE

- Arcep**, Conseil général de l'économie, Agence du numérique, Baromètre du numérique, édition 2016
- CANO Emilie**, « Un village breton 100% écolo », Le Figaro, Janvier 2009
- ENDEWELD Marc**, « Le Mené en Bretagne : vers un territoire à énergie positive », Rue 89, 19 février 2012
- Fing/OuiShare**, Enquête ShaREvolution « Je Partage ! Et vous ? », Mars 2015
- Greenflex/ADEME**, « La rupture, c'est nous », 2016
- GIRAUD Baptiste**, « Juste lancé, le coopek est la première monnaie « nationale d'intérêt local » », Reporterre, 4 octobre 2016
- HICKMAN Leo**, « Does the consumer really know best ? », The Guardian, 2007
- Kantar World Panel**, Brand Footprint 2016, 2016
- Local First**, 2015 Annual Report, 2015
- LALLOUËT-GEFFROY Julie**, « Les circuits courts alimentaires créent de nombreux emplois », Reporterre.net, 25 janvier 2017
- LAVILLE Elisabeth, SOULIAS Emmanuel**, « Et si vous passiez à 100% d'énergie renouvelable ? », Le Monde, 2015
- LAVILLE Elisabeth, FLORENTIN Arnaud**, « Il faut réenraciner l'économie dans nos territoires », Le Monde, 11 janvier 2017
- Opinion Way pour ALittleMarket**, Les Français achètent « Made in Région », Avril 2016
- RADISSON Laurent**, « Le nord de l'Allemagne se veut le laboratoire européen de la transition énergétique », actu-environnement.com, 14 juin 2016
- SCHUMAN Michael**, The Local Economy Solution, Chelsea Green Publishing, 2015
- SERRAZ Gabrielle**, « Ski : Rossignol entame sa seconde phase de relocalisation Made in France », Les Echos Business, 11 janvier 2013
- SOUCHIER Raphaël**, Made in Local, Editions Eyrolles, 2013
- UTOPIES**, Note de position « L'effet multiplicateur local », juillet 2016



**MES COURSES**



**POUR LA PLANÈTE**

Notre partenaire sur cette étude :

**Solocal**  
GROUP

En collaboration avec :

**UTOPIES**® **arcane** **ari**  
research  
a new approach for market research

Ils soutiennent Mes Courses pour la Planète :

**ADEME**



Agence de l'Environnement  
et de la Maîtrise de l'Énergie



**PRODIMARQUES**  
la vie des marques

**ilec**  
Institut de l'Éclairage  
pour le Commerce et l'Industrie

**MONOPRIX**

**Fleury Michon**