

## Offre de post-doctorat Lille Economie et Management (12 mois)

### Localisation des points de vente en circuits courts alimentaires : analyse à travers une base de données géographique

#### 1. Contexte

Les circuits courts alimentaires, en particulier ceux dits « de proximité », font actuellement l'objet d'un regain d'intérêt de la part des producteurs agricoles, des consommateurs mais aussi des décideurs publics. Le monde académique, en particulier au sein des sciences économiques et sociales, se penche également de plus en plus sur cette thématique. En économie, les approches quantitatives traitant des déterminants de l'implication en circuits courts des producteurs<sup>1</sup> et des consommateurs<sup>2</sup> sont maintenant nombreuses. Toutefois, dans ces travaux la question du recours aux divers canaux de commercialisation en circuits courts est assez peu étudiée, et encore moins sous le prisme de la localisation des points de vente. Pourtant, **l'analyse du type et de la localisation de ces lieux de distribution, points de rencontre entre l'offre et la demande, semble nécessaire à une meilleure compréhension des facteurs, freins et modalités de développement des circuits courts selon la diversité des territoires concernés**, notamment dans un objectif d'accompagnement des politiques publiques portant sur ces dynamiques.

Face à ce constat, une base de données a été construite dans le cadre de travaux du LEM (Lille Economie et Management). Sur la base d'informations collectées sur une trentaine de sites internet spécialisés à couverture nationale (France, essentiellement métropolitaine) ou régionale (Hauts-de-France et en particulier Nord-Pas-de-Calais), cette base de données recense ainsi, pour chaque lieu de distribution en circuits courts identifié, son type<sup>3</sup> et sa localisation, et lorsque que l'information est disponible, ses fournisseurs et leurs caractéristiques ainsi que les produits ou catégories de produits vendues. La base renseigne ainsi sur plus de 7 000 points de vente à l'échelle de la France et sur plus de 2 000 points de vente à l'échelle des Hauts-de-France. Si elle n'est certes pas exhaustive, son architecture et l'effort de traçabilité sur son processus de construction la rendent potentiellement actualisable.

#### 2. Objectifs et missions

L'objectif du post-doctorat sera de contribuer à la **compréhension et à la modélisation de la structure de la localisation des différents types de points de vente en circuits courts**. Il s'agira de prendre en compte **les caractéristiques et la localisation de l'offre** (les exploitations agricoles engagées en circuits courts) **et de la demande** (les caractéristiques des bassins de consommation). La prise en compte de la localisation **des points de vente** en circuits courts, mais aussi en circuits longs, **les uns par rapport aux autres** permettront également d'étudier de possibles effets de concurrence ou au contraire de complémentarités et synergies (externalités d'agglomération, effets de réseau...).

Il s'agira dans un premier temps de s'approprier et de compléter la revue de la littérature (en cours de réalisation) afin de faire le point sur les méthodologies employées, principaux résultats obtenus et limites rencontrées dans les travaux portant sur question de la localisation des divers modes de commercialisation en circuits courts. Une attention particulière sera portée à la possibilité d'appliquer

---

<sup>1</sup> Voir par ex. Plakias et al. (2020), Corsi et al. (2018) ou Capt et Wavresky (2014)

<sup>2</sup> Voir par ex. Giampetri et al. (2018), Printezis and Grebitus (2018) ou Cembalo et al. (2015)

<sup>3</sup> cueillette au champ, vente en panier, drive fermier, marché, point de vente collectif, distributeur automatique, magasin généraliste, métiers de bouche, restauration collective, restauration commerciale, vente à la ferme

## Offre de post-doctorat Lille Economie et Management (12 mois)

### Localisation des points de vente en circuits courts alimentaires : analyse à travers une base de données géographique

des outils d'économie, d'économétrie et/ou de statistique spatiale à cette question, ce qui est pour l'instant très peu développé.<sup>4</sup>

**La base de données existante devra être analysée, complétée et structurée de manière adaptée à la question de recherche et aux méthodes retenues avant de procéder à la modélisation.**

Etant donné les membres impliqués dans le projet et en fonction de la progression de la recherche, d'autres applications pourront être envisagées pendant ou à l'issue du post-doctorat. Par exemple, l'adaptation de la base de données pourra permettre d'autres usages tels que l'évaluation du bilan carbone des circuits courts à travers la modélisation à grande échelle des flux de transport de marchandises et des déplacements des consommateurs<sup>5</sup>.

#### 3. Résultats attendus :

- **Base de données complétée et documentée** sur la localisation de points de vente en circuits courts
- **Traitement économétrique/statistique** éclairant sur la compréhension de la structure de la localisation des différents types de points de vente en circuits courts
- **Valorisation** des résultats (working paper, soumission de publication...)

#### 4. Informations pratiques :

**Laboratoire d'accueil :** Lille Economie et Management, UMR 9221 (<https://lem.univ-lille.fr/>), Axe « Decision Making » (porteurs du projet : Laurence Delattre, Moez Kilani, Nicolas Debarsy, Hubert Jayet)

**Lieu :** Université de Lille, Campus Cité Scientifique, 59650 Villeneuve D'Ascq

**Durée :** 12 mois, **début dès que possible.**

**Rémunération :** 3 099,75 € brut.

#### 5. Profil souhaité:

Titulaire d'un doctorat, issu.e d'une formation en sciences économiques (économie spatiale, économétrie...) ou en mathématiques / statistiques / informatique appliquées.

Le/la post-doctorant.e devra connaître les **langages et outils de collecte et de gestion de données** ainsi que les principales **méthodes d'analyse spatiale** (statistiques et/ou économétriques).

La maîtrise des langages python et SQL et d'un logiciel de gestion de base de données est impérative. Des connaissances en *webscraping* sont fortement recommandées. La connaissance de PostgreSQL et des SIG serait un plus.

La connaissance des problématiques liées aux circuits courts est un atout mais n'est pas impérative.

#### 6. Candidature :

Candidatures uniquement sur <https://bit.ly/3MR5utK> (avant le 29/04/2022)

Pour toute demande d'informations complémentaires : [laurence.delattre@univ-lille.fr](mailto:laurence.delattre@univ-lille.fr)

---

<sup>4</sup> Low et Vogel (2011) et Bareja-Wawryszak (2020) étant les seuls travaux le faisant à notre connaissance

<sup>5</sup> Voir notamment Cachon (2014)

## Offre de post-doctorat Lille Economie et Management (12 mois)

### Localisation des points de vente en circuits courts alimentaires : analyse à travers une base de données géographique

#### Références:

- Bareja-Wawryszuk, O. (2020). Determinants of spatial concentration of short food supply chains on example of marginal, localized and restricted activities in Poland. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 5(3), 45-56.
- Cachon, G. P. (2014). Retail store density and the cost of greenhouse gas emissions. *Management Science*, 60(8), 1907-1925.
- Capt, D., & Wavresky, P. (2014). Determinants of direct-to-consumer sales on French farms. *Review of Agricultural and Environmental Studies-Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud)*, 95(906-2016-71345), 351-377.
- Cembalo, L., Lombardi, A., Pascucci, S., Dentoni, D., Migliore, G., Verneau, F., & Schifani, G. (2015). "Rationally local": consumer participation in alternative food chains. *Agribusiness*, 31(3), 330-352.
- Corsi, A., Novelli, S., & Pettenati, G. (2018). Producer and farm characteristics, type of product, location: Determinants of on-farm and off-farm direct sales by farmers. *Agribusiness*, 34(3), 631-649.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.
- Low, S. A., & Vogel, S. J. (2011). Direct and intermediated marketing of local foods in the United States. *USDA-ERS Economic Research Report*, (128).
- Plakias, Z. T., Demko, I., & Katchova, A. L. (2020). Direct marketing channel choices among US farmers: Evidence from the Local Food Marketing Practices Survey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(5), 475-489.
- Printezis, I. and Grebitus, C. (2018) 'Marketing Channels for Local Food', *Ecological Economics*, 152, pp. 161–171.