



Référence :

Abelló, F. J., Palma, M. A., Waller, M. L., & Anderson, D. P. (2014). Evaluating the Factors Influencing the Number of Visits to Farmers' Markets. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 17-35.

Mots-clés :

consommateurs, fréquence des visites, marchés fermiers, circuits courts

Synthèse

1/ Les intentions des auteurs dans cet article

Les auteurs cherchent à identifier les facteurs clés qui influent sur le nombre de visites mensuelles que les consommateurs effectuent sur les marchés fermiers. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès de 170 personnes qui avaient visité deux marchés au Texas. Les participants ont été interrogés sur le nombre de fois qu'ils ont visité le marché au cours du mois précédent, leurs habitudes de consommation, les raisons pour lesquels ils fréquentaient le marché et leur profil sociodémographique.

2/ La méthodologie adoptée

Monographie

Revue de littérature

Enquêtes qualitatives

Enquêtes quantitatives

3/ Les lieux concernés par cette recherche

États-Unis : Texas

4/ Les résultats les plus intéressants

Les clients sondés étaient plus âgés, mieux éduqués, et avaient un revenu plus élevé que la moyenne de la population texane. 72,9 % des répondants pensaient qu'il était important que les marchés fermiers offrent des produits biologiques, mais seulement 49 % jugeaient que ceux-ci devaient être certifiés. Ce résultat souligne le haut niveau de confiance des consommateurs envers les vendeurs au sein des circuits courts. En moyenne, les répondants avaient visité le marché 2,03 fois au cours du mois précédent et avaient dépensé 24,82 \$ par visite.

Le nombre de visites mensuelles a été comparé avec le poids relatif des fruits et légumes dans les paniers des consommateurs lorsqu'ils fréquentent le marché. Selon les analyses, les clients qui achètent davantage de fruits et de légumes visitent le marché plus régulièrement. Par ailleurs, ceux qui visitent les marchés souvent dépensent plus chaque mois. Mis ensemble, ces deux résultats indiquent que les consommateurs les plus intéressés par l'offre de fruits et légumes visitent les marchés de façon plus régulière et ont des niveaux de dépense plus élevés.

Certains facteurs influent sur la fréquence des visites. Par exemple, un client fera une visite de moins par mois pour chaque mile supplémentaire qu'il doit effectuer pour se rendre au marché. En revanche, le nombre d'adultes dans le ménage et le niveau d'éducation du consommateur ont un effet positif. Quant à l'âge des consommateurs, ce sont les membres de la génération dite « X » (nés entre 1961 et 1981) qui utilisent les marchés fermiers plus régulièrement que d'autres tranches d'âge. Selon les auteurs, ce phénomène est dû au fait que cette génération a globalement réussi à concilier travail et vie privée.

Les activités éducatives sur l'alimentation et l'agriculture et les festivals augmentent la fréquence des visites. Cependant d'autres types de promotions, tels que les activités de divertissement non alimentaire et les activités pour enfants, ne semblent pas produire d'effet. Les événements culinaires ont même réduit le nombre de visites (les auteurs estiment qu'ils ne répondent pas aux attentes des consommateurs des deux marchés étudiés).

5/ Commentaire

Cette étude montre que la distance au marché fermier influe sur le nombre de visites. Par conséquent, les profils des clients et leurs habitudes de consommation dépendent de l'emplacement du marché puisque la majorité des clients viennent des communautés avoisinantes. Vu les résultats mitigés des activités de promotion, les gestionnaires des marchés fermiers ont intérêt à déterminer quels événements sont susceptibles d'attirer des consommateurs en prenant en compte la démographie des quartiers qui entourent chaque marché.