



Référence :

Berg, N., & Preston, K. L. (2017). Willingness to pay for local food? Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 343-361.

Mots-clés :

produits alimentaires locaux, marchés fermiers, localisme, produits importés, consentement à payer

Synthèse

1/ Les intentions des auteurs dans cet article

Pour développer les circuits courts alimentaires, il est nécessaire d'encourager les ménages à changer leurs habitudes d'achat et à consommer localement. Mais, la distance entre les consommateurs et le lieu d'origine des produits influe-t-elle leurs décisions d'achat? Les auteurs ont voulu identifier en premier lieu les facteurs qui expliquent les comportements d'achat des clients de marchés fermiers. Pour ce faire, ils ont analysé leur niveau de dépenses, le pourcentage de leur budget alimentaire affecté à l'achat de produits locaux, et la fréquence de leurs achats au marché fermier. En se basant sur des modèles quantitatifs, ils ont aussi évalué le consentement à payer des clients pour des fruits et légumes locaux (vs des produits chinois, américains, ou domestiques, mais non locaux). Au total, 114 clients d'un marché fermier ont été interviewés pour l'étude.

2/ La méthodologie adoptée

Monographie

Revue de littérature

Enquêtes qualitatives

Enquêtes quantitatives

3/ Les lieux concernés par cette recherche

Nouvelle Zélande : un marché fermier dans la région d'Otaga

4/ Les résultats les plus intéressants

Les résultats montrent que la plupart des clients préfèrent consommer des produits domestiques, mais sont prêts à accepter des produits américains si les prix sont suffisamment réduits. Beaucoup n'achèteraient pas de produits chinois de qualité similaire, quel que soit le prix, ce qui indique que tous les produits importés ne se valent pas pour les consommateurs. En ce qui concerne la provenance locale des produits, les répondants étaient seulement disposés à payer (en moyenne) 3,6 % de plus pour un produit d'Otaga. L'analyse fait ressortir deux catégories de clients. D'un côté, beaucoup de clients souhaitent seulement acheter des produits néo-zélandais et refusent de payer pour des produits étrangers. De l'autre, certains visiteurs n'ont pas de préférence particulière et choisissent d'acheter des produits domestiques ou importés en fonction des prix.

Le niveau de revenu des ménages est le facteur qui a le plus d'impact sur les modes de consommation des clients. En termes chiffrés, les ménages dont les revenus sont deux fois supérieurs à la moyenne dépensent 78 % de plus au marché sur une année. Les clients âgés de 50 ans et plus ont aussi des niveaux de dépense plus élevés. Ces derniers ainsi que les ménages plus aisés sont généralement prêts à payer plus pour un produit local. En revanche, ceux qui viennent au marché pour son ambiance et ceux qui vivent hors de la ville où est situé le marché, viennent moins souvent et dépensent moins. Ils sont aussi moins enclins à payer une prime pour des produits locaux. Les enquêteurs ont enfin demandé aux répondants s'ils fréquentaient le marché fermier pour ses produits biologiques, ses produits locaux, ou son ambiance. Ceux qui affirment apprécier ces attributs du marché se disent davantage prêts à payer plus, mais ne dépensent pas plus. Ce résultat suggère qu'un écart existe chez les clients entre le désir de consommer localement et leurs comportements réels.

5/ Commentaire

La clientèle des ménages aisés semble acquise aux marchés fermiers. Cette clientèle dépense davantage et vient plus souvent. Les marchés pourraient alors se développer en ciblant les ménages à faibles revenus. Il serait aussi avantageux de viser les clients moins fidèles qui ne sont pas entièrement convaincus des bénéfices des marchés fermiers. Mettre en place des stratégies de communication qui ciblent les consommateurs qui n'ont pas de préférence particulière pour les aliments locaux pourrait, de façon contre-intuitive, aider à développer les marchés fermiers et plus généralement les circuits courts alimentaires.