



Référence :

Byker, C., Shanks, J., Misyak, S., & Serrano, E. (2012). Characterizing Farmers' Market Shoppers: A Literature Review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(1), 38-52.

Mots-clés :

marchés fermiers, profil des clients, données démographiques, systèmes alimentaires locaux

Synthèse

1/ Les intentions des auteurs dans cet article

Le nombre de marchés fermiers aux États-Unis est en augmentation constante. Cependant, il y a très peu de recherches solides et concluantes sur le profil des clients qui fréquentent ces marchés. Les auteurs ont revu les études publiées entre 2005 et 2010 qui ont analysé les caractéristiques démographiques de ces consommateurs. Au total, 22 articles ont été repérés.

2/ La méthodologie adoptée

Monographie

Revue de littérature

Enquêtes qualitatives

Enquêtes quantitatives

3/ Les lieux concernés par cette recherche

États-Unis

4/ Les résultats les plus intéressants

Plusieurs facteurs démographiques ont été examinés afin de comparer les résultats. S'agissant du genre, la littérature montre que les femmes ont davantage tendance à fréquenter les marchés fermiers. Ce phénomène est peut-être lié au fait que la majorité des femmes américaines restent responsables de faire la cuisine et les courses et qu'elles valorisent plus les produits locaux.

Concernant l'âge, la majorité des études concluent que les clients ont en moyenne plus de 40 ans. Un article note que l'âge du client et le niveau d'interaction avec les vendeurs étaient corrélés, ce qui suggère que les membres plus âgés de la communauté fréquentent les marchés fermiers pour des raisons sociales (rencontres avec les vendeurs) en plus de faire des achats.

Plusieurs publications soulignent que les clients des marchés fermiers gagnent un revenu supérieur à 50 000 \$. Néanmoins, dans une autre étude les clients se situaient davantage dans une tranche de revenu plus basse (15 000 à 30 000 \$). Vu ces résultats mitigés, les auteurs estiment que le consentement à payer pour les produits d'un marché fermier serait un meilleur prédicteur de qui sera un client que le niveau de revenu. L'effet de l'éducation est également ambigu. Certains articles concluent que les personnes plus éduquées ont davantage tendance à fréquenter un marché fermier; d'autres études suggèrent que ce n'est pas un facteur déterminant.

Les recherches publiées font aussi ressortir les différentes motivations des clients. Ces derniers sont attirés par l'offre d'aliments frais et de qualité, la possibilité de soutenir l'agriculture locale, le goût des aliments et la possibilité de s'approvisionner en produits biologiques. D'autres facteurs liés aux modes de vie sont également importants. Par exemple, ceux qui aiment cuisiner, faire du jardinage ou qui sont intéressés par les aliments sains sont plus enclins à soutenir les marchés fermiers.

Finalement, plusieurs études soulignent l'existence de barrières qui dissuadent les ménages à faible revenu ou issus de minorités ethniques de s'approvisionner sur les marchés fermiers : l'emplacement ou des heures d'ouverture inadaptées, ainsi que diverses barrières culturelles. L'emplacement détermine en grande partie qui fréquentera le marché puisque les clients viennent souvent des communautés avoisinantes.

5/ Commentaire

Au vu de ces résultats, il est intéressant de constater qu'il n'y a pas de client type fréquentant les marchés fermiers. Certes, il est possible de conclure que le client d'un marché fermier est souvent une femme d'âge moyen. Mais dans l'ensemble, la décision de fréquenter (ou non) un marché fermier est liée à une série de facteurs complexes et interconnectés et la plupart des facteurs démographiques considérés n'ont pas les mêmes effets selon les contextes étudiés et la méthodologie employée. Le fait qu'il soit difficile de repérer un profil clair des clients est en soi un résultat intéressant et indique sans doute que la base de consommateurs des marchés fermiers est en train de s'ouvrir et de se diversifier.