



Référence :

Gumirakiza, J. D., Curtis, K. R. B., & Bosworth, R. (2014). Who Attends Farmers' Markets and Why? Understanding Consumers and their Motivations. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(2), 65-82.

Mots-clés :

marchés fermiers, fruits et légumes, motivations des consommateurs, public cible

Synthèse

1/ Les intentions des auteurs dans cet article

Les consommateurs fréquentent souvent les marchés fermiers pour acheter des fruits et légumes. Cependant, les auteurs de cette étude postulent que les personnes y viennent aussi pour socialiser (côtoyer les autres acteurs présents; participer à des concerts, des événements, ou des activités sociales), consommer des aliments prêts-à-manger, acheter des aliments emballés ou des produits artisanaux. Dans cet article, les auteurs ont examiné si la raison **principale** donnée par les clients pour fréquenter un marché fermier est liée à leur profil démographique, leurs attitudes et leurs préoccupations. Au total, l'enquête porte sur 16 marchés fermiers et 1488 clients ont participé à un sondage.

2/ La méthodologie adoptée

Monographie

Revue de littérature

Enquêtes qualitatives

Enquêtes quantitatives

3/ Les lieux concernés par cette recherche

États-Unis : Utah et Nevada

4/ Les résultats les plus intéressants

La majorité des répondants fréquentent le marché fermier pour acheter des fruits et légumes (73 %). Les autres éléments sont invoqués plus rarement comme étant la raison principale : raisons sociales (15 %), se procurer des aliments prêts-à-manger (4 %), acheter des aliments emballés ou des produits artisanaux (7 %). Les clients réguliers, mariés, de sexe féminin et à revenu élevé sont plus enclins à venir au marché pour acheter des fruits et légumes. C'est également le cas pour les clients qui font du jardinage, ceux qui s'intéressent aux paniers ASC ou encore ceux qui se préoccupaient de leur santé et de leur alimentation.

L'importance attachée aux services entourant le marché (nombre de vendeurs, activités sociales, variété des produits) et ses commodités (emplacement et heures d'ouverture pratiques, stationnement gratuit, musique) est variable. Les visiteurs pour qui ces facteurs sont importants ont davantage tendance à venir au marché pour des raisons sociales. En revanche, ceux qui le fréquentent principalement pour acheter des fruits et des légumes sont moins concernés par les autres attributs du marché. Par ailleurs, les visiteurs qui ont moins de temps pour cuisiner, qui ont de plus grandes familles, ou qui ont déjà un vendeur préféré sont plus enclins à fréquenter le marché pour son environnement social. En d'autres termes, plus les consommateurs sont occupés, moins ils achètent d'aliments frais au marché fermier et ce dernier devient plutôt un lieu de rencontre et de socialisation.

Finalement, les clients qui viennent au marché en premier lieu pour faire des achats de fruits et légumes ont été classés en trois catégories selon le montant dépensé sur ces produits lors de leurs visites. Le groupe qui dépense le plus se caractérise par ses préoccupations en termes de santé et de salubrité, un revenu moyen plus élevé et un haut niveau d'éducation. A contrario, le groupe qui dépense le moins est constitué de personnes plus jeunes et aux revenus nettement moins élevés.

5/ Commentaire

Les gestionnaires des marchés fermiers peuvent accroître les ventes de fruits et légumes en élaborant une stratégie de marketing qui vise les femmes, les jardiniers amateurs, les personnes mariées, les visiteurs réguliers, et ceux qui s'intéressent aux paniers ASC. En revanche, augmenter le nombre de services et de commodités attirera plus les clients qui viennent au marché pour socialiser que ceux qui viennent acheter. Certes cela n'implique pas que les attributs du marché n'ont aucune importance, mais il est manifeste que les clients qui sont principalement attirés par l'offre en fruits et légumes attachent moins d'importance à ces facteurs. Il est aussi essentiel de maintenir la confiance des consommateurs en appliquant les normes de salubrité, dans la mesure où ce sont les meilleurs clients qui sont les plus sensibles à ces aspects.