



Référence :

Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(1), 54-66.

Mots-clés :

marchés fermiers, interactions sociales, pratiques agricoles, paysages ouverts, enracinement communautaire

Synthèse

1/ Les intentions des auteurs dans cet article

La question des bénéfices sociaux et environnementaux permis par les interactions directes entre producteurs et clients dans les marchés fermiers est une question récurrente dans la littérature. Est-ce que ces relations sont un facteur d'attractivité des marchés ? Est-ce que les agriculteurs modifient leurs pratiques afin de mieux répondre aux attentes de leurs clients ? Sur la base d'une enquête passée auprès de producteurs et de clients dans des marchés fermiers, l'auteur a voulu déterminer si les relations de proximité nouées avec les agriculteurs font partie des motivations des clients. Il a aussi cherché à savoir si les producteurs modifient leurs pratiques agricoles ou les produits qu'ils offrent en réponse aux attentes de leurs clients.

2/ La méthodologie adoptée

Monographie

Revue de littérature

Enquêtes qualitatives

Enquêtes quantitatives

3/ Les lieux concernés par cette recherche

États-Unis : 216 clients et 81 vendeurs-producteurs présents dans huit marchés fermiers de l'état de Maine ont été interviewés.

4/ Les résultats les plus intéressants

Les vendeurs enquêtés sont plus jeunes, plus instruits, et ont des revenus supérieurs lorsqu'on les compare à la moyenne de l'État du Maine. La majorité (68 %) sont des exploitants à temps plein qui vendent sur les marchés fermiers pour rencontrer leurs clients (62 %), augmenter leur profit (36 %), et pouvoir contrôler leur entreprise de façon indépendante (27 %). En moyenne, les clients sont aussi plus éduqués et ont un revenu élevé par rapport à la population de Maine. Ils sont attirés par l'offre de produits frais et de qualité et par la possibilité de soutenir l'économie locale et de rencontrer des agriculteurs.

Les résultats mettent en évidence le caractère social des marchés fermiers. Presque la moitié (48 %) des clients ont visité la ferme d'un vendeur, 45 % ont pris connaissance du marché de bouche à oreille et 81 % rencontrent des personnes au marché qu'ils connaissent autres que les vendeurs. Ceux qui viennent aux marchés pour se divertir avec leur famille ou qui discutent avec les vendeurs ont tendance à dépenser plus. Ce résultat met en évidence le fait que les interactions sociales ont plus d'influence sur les comportements d'achat des clients que les qualités intrinsèques des produits. Sur le plan environnemental, 41 % des vendeurs affirment avoir changé leurs pratiques afin de répondre aux attentes de leurs clients qui réclament souvent une production plus écologique et l'utilisation de moins de pesticides.

Presque tous les vendeurs (95 %) déclarent aussi se sentir plus impliqués dans la communauté depuis qu'ils ont commencé à vendre au marché fermier, et 58 % estiment que les relations avec les clients contribuent à augmenter la visibilité de leurs produits. En terme économique, trois quarts (74 %) des vendeurs indiquent que leur participation au marché a amélioré leur situation financière. Il semble aussi que ces bénéfices économiques augmentent avec le temps : chaque année de participation supplémentaire accroît les revenus du producteur de 7,6 %.

5/ Commentaire

Cette recherche confirme le rôle social des marchés et l'importance que les clients accordent aux relations directes qui se nouent avec les agriculteurs. Elle montre aussi que ces interactions encouragent les producteurs à adopter des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement afin de satisfaire les demandes des consommateurs. Ces résultats sont d'autant plus intéressants que les agriculteurs ont parfois tendance à déléguer la vente sur les marchés à des salariés. Cette recherche montre pourtant que dans leur majorité, les clients apprécient les échanges directs avec les agriculteurs et accroissent leurs achats. Elle suggère que les agriculteurs tirent profit de leur présence en personne sur les marchés.