
Synthèse des études menées sur les marchés fermiers : Analyse et enjeux

Simone Ubertino & Patrick Mundler

Janvier 2019



Introduction et objectifs de la synthèse

Les marchés fermiers¹ sont au cœur du mouvement pour le développement d'une agriculture de proximité. Ils offrent aux agriculteurs la possibilité de ne pas dépendre des circuits de commercialisation conventionnels en vendant directement à leurs clients et permettent aux consommateurs de trouver des produits frais et locaux.

En Amérique du Nord, les marchés fermiers sont en forte croissance. Aux États-Unis, leur nombre a presque quintuplé depuis 1994, passant de 1775 à 8687 en 2017. Au Canada, 508 marchés fermiers ont été recensés en 2009 par les Marchés agricoles Canada et on estime que ce chiffre augmente de 5 à 7 % par an. Il y a également un nombre croissant de marchés publics au Québec depuis une vingtaine d'années et actuellement plus d'une centaine sont actifs dans l'ensemble de la province, selon les données de l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ).

Cette croissance des marchés fermiers s'inscrit dans un mouvement plus large de remise en cause du système alimentaire conventionnel qui s'est beaucoup industrialisé et concentré au cours des dernières décennies. Elle s'explique aussi par le désir – autant du côté des consommateurs que des producteurs – de nouer des relations directes basées sur la confiance, une identité locale et des valeurs communes. À leur façon, les marchés fermiers témoignent donc du désir de contourner les problèmes perçus du système alimentaire industrialisé qui favorise la consommation de produits standards, valorise mal la qualité et accroît les distances entre le consommateur et le lieu d'origine des aliments qu'il consomme. Cet intérêt grandissant pour une expérience alimentaire plus naturelle et authentique alimente la croissance continue du nombre de marchés fermiers.

La popularité croissante des marchés fermiers a suscité et suscite encore l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs et beaucoup de recherches ont été menées pour mieux comprendre à la fois le fonctionnement des marchés ; les raisons de leurs succès ou de leurs échecs ; et le rôle que jouent les marchés fermiers, tant dans le développement des circuits courts alimentaires que dans une amélioration de la qualité de l'alimentation. Mais la diffusion de ces recherches reste souvent limitée à un lectorat académique et il est donc intéressant de transmettre les

¹ Dans cette synthèse, nous utilisons le terme « marché fermier » en lien avec la littérature sur les *farmers » markets*. Au Québec, le terme « marché public » fait référence aux marchés fermiers.

enseignements tirés de ces travaux aux acteurs impliqués dans le développement des marchés fermiers. C'est l'objectif de ce texte.

Avec cette synthèse, nous visons avant tout à donner aux lecteurs un aperçu global de la recherche ayant pour objet les marchés fermiers, en espérant que les résultats présentés pourront être utiles aux acteurs, professionnels ou bénévoles, qui œuvrent au développement des marchés fermiers. Pour ce faire, nous avons mené une revue systématique de l'ensemble des études publiées depuis 2005 sur le thème des marchés fermiers. Au total, 232 articles scientifiques ont été repérés. Chaque article a été parcouru afin d'identifier les problématiques abordées et les résultats obtenus. Cet exercice nous a permis d'identifier les grandes lignes d'investigation et de les catégoriser. Globalement, la littérature scientifique concernant les marchés fermiers s'intéresse à quatre questions principales :

- Comment les marchés fermiers s'organisent-ils de façon à assurer leur pérennité ?
- Quel est le profil des clients et vendeurs et quelles sont les raisons pour lesquelles ils participent aux marchés fermiers ?
- Quel est l'impact économique des marchés fermiers à la fois pour les producteurs, les consommateurs et les municipalités ou quartiers dans lesquels ils se déploient ?
- Quel est l'impact social et nutritionnel des marchés fermiers ?

Sur la base du corpus identifié, 31 articles ont été choisis afin de faire une lecture approfondie de leur contenu. Pour chacun de ces articles, une fiche de lecture a été élaborée qui résume les objectifs de recherche et les principaux résultats. Le tableau qui suit présente les différentes recherches analysées, ainsi que le grand thème dans lequel chacune se situe. Nous avons sélectionné les articles qui avaient selon nous les résultats les plus intéressants et qui pourraient être utiles aux acteurs associés aux marchés fermiers québécois. Les pays concernés par les études sélectionnées sont les États-Unis, le Canada, la Nouvelle-



Zélande et le Royaume-Uni. Quelques articles supplémentaires nous ont servi pour la synthèse, ces articles sont cités dans la bibliographie finale.

La suite de cette synthèse offre donc un panorama des résultats trouvés en lien avec les quatre thématiques de recherche identifiées.

Les quatre grandes thématiques de recherche et les articles concernés

La gouvernance et l'organisation des marchés fermiers	Beckie, Kennedy, et Wittman (2012) ; Betz et Farmer (2016) ; Gantla et Lev (2016) ; Gao, Swisher, et Zhao (2012) ; Hofmann, Dennis, et Marshall (2009) ; Lawson, Guthrie, Cameron, et Fischer (2008) ; Schmit et Gómez (2011) ; Smithers et Joseph (2010) ; Stephenson, Lev, et Brewer (2008) ; I. Young, Thaivalappil, Reimer, et Greig (2017) ; Zapata, Isengildina-Massa, Carpio, et Lamie (2016)
Le profil et les motivations des clients et vendeurs	Abelló, Palma, Waller, et Anderson (2014) ; Berg et Preston (2017) ; Byker, Shanks, Misyak, et Serrano (2012) ; Carson, Hamel, Giarrocco, Baylor, & Mathews (2015) ; Connell, Smithers, et Joseph (2008) ; Farmer, Chancellor, Robinson, West, et Weddell (2014) ; Gumirakizaa, Curtis, et Bosworth (2014) ; Hunt (2007) ; McEachern, Warnaby, Carrigan, et Szmigin (2010) ; Schmit et Gómez (2011)
L'impact économique des marchés fermiers	Brown et Miller (2008) ; Cameron (2007) ; Lucan, Maroko, Sanon, Frias, et Schechter (2015) ; McGuirt, Jilcott, Liu, et Ammerman (2011)
L'impact des marchés fermiers sur la sécurité alimentaire des populations marginalisées et sur la santé	Bertmann, Ohri-Vachaspati, Buman, et Wharton (2012) ; Colasanti, Conner, et Smalley (2010) ; Freedman, Mattison-Faye, Alia, Guest, et Hebert (2014) ; Larsen et Gilliland (2009) ; Minaker et al. (2014) ; Wang, Qiu, et Swallow (2014) ; Young, Karpyn, Uy, Wich, et Glyn (2011)

La gouvernance et l'organisation des marchés fermiers

Les marchés fermiers sont des lieux où les vendeurs sont à la fois concurrents et partenaires. La concurrence est reconnue par les agriculteurs comme étant une caractéristique des marchés fermiers qui les incite à innover de façon continue. Assez logiquement, cette compétition est plus forte entre les vendeurs qui commercialisent les mêmes types de produits. De même, les gestionnaires des marchés fermiers rivalisent pour attirer des vendeurs expérimentés et capables de fournir des produits de bonne qualité. Il existe également une compétition, tant pour les clients que pour les vendeurs, entre les marchés urbains et ruraux, entre les petits

marchés et les plus gros et entre ceux nouvellement créés et ceux implantés depuis plus longtemps.

En même temps, les marchés fermiers sont caractérisés par un niveau élevé d'interdépendance entre participants. Tout d'abord, la richesse et la diversité des stands est un facteur d'attractivité pour les marchés fermiers, si bien que les vendeurs ont collectivement intérêt à être nombreux, même si ce nombre accroît la concurrence entre eux. La collaboration se constate aussi dans les pratiques au quotidien. Une étude menée en Colombie-Britannique montre que la plupart des vendeurs coopèrent et sont prêts à partager leurs équipements, offrir des conseils à de nouveaux vendeurs, échanger des idées et s'occuper des étals de leurs collègues. Ces collaborations renforcent les marchés fermiers et leur donnent un avantage concurrentiel face aux grands détaillants. Les agriculteurs qui vendent sur les marchés depuis plus longtemps ont aussi tendance à coopérer davantage, ce qui suggère que les bénéfices sociaux des marchés fermiers augmentent avec le temps. Qui plus est, les gestionnaires coordonnent souvent les journées d'ouverture (pour éviter par exemple que plusieurs marchés fermiers soient ouverts au même moment) et fournissent des conseils aux dirigeants des nouveaux marchés fermiers.

Outre la coopération, le succès des marchés fermiers repose sur la capacité des clients à faire confiance aux vendeurs. Or, la croissance rapide du nombre de marchés fermiers augmente le risque que certains vendeurs fournissent des informations fausses ou trompeuses. Des clients de marchés fermiers, rencontrés dans le cadre d'une enquête américaine, ont été interrogés sur leur fidélité au marché. Continueraient-ils à fréquenter le marché si les produits n'étaient pas frais, biologiques, locaux, ou cultivés par le vendeur lui-même ? Il ressort des résultats que la loyauté de certaines catégories de consommateurs dépend de la satisfaction de leurs attentes vis-à-vis des produits. Si les clients qui fréquentent les marchés fermiers pour leur ambiance continueraient à venir même si les produits n'étaient pas conformes à leurs attentes, ceux qui attachent une importance particulière à la consommation de produits locaux et biologiques seraient plus enclins à laisser tomber leur marché en cas de déception sur la qualité attendue des produits.

Afin de garantir la qualité des produits, les associations fédératrices des marchés fermiers tentent souvent d'imposer des règlements qui interdisent la revente de produits et pénalisent

les vendeurs qui utilisent des descriptions trompeuses. De telles mesures permettent de différencier les marchés fermiers des circuits conventionnels en soulignant leur caractère authentique et local. Cependant, une étude conduite en Ontario suggère que l'imposition de ces normes peut poser problème pour les marchés fermiers qui sont ouverts toute l'année ou qui se situent dans des régions où la saison de croissance des fruits et légumes est courte. Pour maintenir leurs opérations et conserver une certaine diversité, les gestionnaires de ces marchés doivent en partie recourir à des revendeurs durant la basse saison. En revanche, ils assurent la transparence de cette pratique par un étiquetage visuel des stands et en réservant les meilleures places aux vendeurs qui cultivent ou élaborent leurs propres aliments.

En général, les clients des marchés fermiers ne sont pas préoccupés par la salubrité des aliments mis en vente et font confiance aux vendeurs. Pourtant, quelques recherches ont montré que les marchés fermiers peuvent poser un risque potentiel pour la santé humaine si certaines pratiques d'hygiène ne sont pas mises en œuvre. Même si les cas sont rares, les marchés fermiers peuvent être parfois source de maladies liées à la



contamination de fruits et légumes ou de produits d'origines animales. Ainsi, une étude sur les conditions de salubrité des marchés fermiers au Canada et aux États-Unis révèle que seulement 4 % des vendeurs se lavent les mains lorsque c'est nécessaire et que 87 % n'utilisent pas de thermomètres pour surveiller la température de leurs produits. Pour encourager l'adoption de bonnes pratiques d'hygiène, les gestionnaires des marchés devraient s'assurer que les vendeurs ont accès à des postes de lavage des mains, des thermomètres et des unités de réfrigération.

En termes de structure propriétaire, les marchés fermiers peuvent être classés en trois catégories :

- (1) les marchés juridiquement indépendants et dont la direction est majoritairement (ou entièrement) assurée par des vendeurs ;
- (2) les marchés ayant un statut légal indépendant, mais dont la direction est majoritairement (ou entièrement) gérée par des membres de la communauté ;

- (3) les marchés appartenant à une organisation faîtière. Il s'agit généralement d'organisations à but non lucratif qui gèrent plusieurs marchés en parallèle sous une même bannière.

Chaque type de statut a ses forces et faiblesses et influe sur la performance du marché. Par exemple, les marchés organisés par les vendeurs eux-mêmes ont des liens plus étroits avec leurs membres. Néanmoins, les échanges avec la communauté (par exemple la municipalité) sont généralement plus faibles, faute de temps pour entretenir ces relations. De même, ces marchés manquent de capacités pour développer leurs activités ou trouver d'autres sources de financement. En revanche, les marchés fermiers dirigés par des personnels locaux ont plus de liens communautaires et peuvent s'appuyer sur l'expertise et l'énergie des bénévoles et des membres de la direction. En même temps, il est important pour ces marchés d'assurer une représentation adéquate des vendeurs au sein de la direction afin de conserver, avec eux, un dialogue de qualité. Finalement, les marchés fermiers sous la direction d'une organisation faîtière ont accès à des ressources financières et managériales, mais sont souvent peu connectés aux vendeurs.

Hormis leur statut légal, les marchés fermiers se différencient également par leur niveau d'organisation. Certains marchés apparaissent mieux organisés parce qu'ils embauchent des employés salariés, mettent en place des règles opérationnelles et précisent l'origine géographique des produits qui peuvent être vendus. Selon une étude menée aux États-Unis, ces marchés attirent davantage les personnes ayant un revenu élevé et sont plus souvent situés dans les régions urbaines. Ces résultats suggèrent que les caractéristiques démographiques d'une communauté peuvent influencer le type de marché fermier qui se met en place.

Plusieurs études mettent en évidence le fait que le succès des marchés fermiers dépend souvent de leur taille. Étant donné qu'ils accueillent moins de vendeurs, les petits marchés sont plus à risque. Le départ de quelques agriculteurs peut réduire considérablement la quantité et la variété de produits offerts, ce qui entraîne une perte de clients et de revenus. En outre, comme ces marchés attirent moins de clients, les vendeurs payent des frais de participation réduits comparés aux frais prélevés par les marchés fermiers de plus grande taille, ce qui aggrave les problèmes de financement. Pour cette raison, les petits marchés fermiers font souvent appel à des bénévoles ou à des gestionnaires inexpérimentés et sous-payés. Un marché en démarrage

peut donc se retrouver dans une forme de cercle vicieux : mobilisant un nombre insuffisant de vendeurs, il est moins attractif pour les clients et ne parvient pas à dégager des revenus suffisants pour assurer son développement et se professionnaliser, ce qui accroît le risque de voir partir à la fois les vendeurs et les clients.

À l'inverse, les agriculteurs qui vendent leurs produits dans des marchés fermiers de plus grande taille se disent plus satisfaits de leurs résultats financiers. Les agriculteurs à temps plein obtiennent généralement de meilleurs résultats financiers sur les marchés, sans doute parce qu'ils vendent une quantité et une variété plus étendues de produits. De leur côté, les clients préfèrent aussi fréquenter des marchés qui rassemblent beaucoup de vendeurs et offrent une variété de produits. Ces résultats soulignent à la fois les difficultés propres au démarrage d'un nouveau marché et l'importance de se coordonner pour créer des marchés fermiers centralisés, surtout en région rurale. Ils montrent que la performance des vendeurs et la satisfaction des clients vont de pair. De même, une direction solide ou des partenariats communautaires bien établis permettront de soutenir la viabilité du marché fermier à long terme. Par ailleurs, contrairement à ce que l'on pourrait attendre, le prélèvement de frais ne décourage pas les agriculteurs de participer aux marchés fermiers. Cette pratique signale plutôt aux producteurs que le marché fermier est bien géré et dispose des fonds nécessaires pour faire des campagnes de promotion.



Enfin, différentes mesures incitatives peuvent être mises en œuvre afin d'attirer les producteurs et élargir la gamme de produits en vente au marché. Il est aussi avantageux de créer une plateforme de commerce en ligne pour que les clients puissent se renseigner sur les marchés fermiers présents dans une région. Une étude menée aux États-

Unis indique que la mise en place d'un annuaire en ligne a permis aux marchés d'augmenter sensiblement le nombre de leurs clients et leurs revenus.

Le profil et les motivations des clients et vendeurs

Les études que nous avons repérées apportent divers éclairages sur les caractéristiques sociodémographiques des clients des marchés fermiers. En moyenne, deux tiers (67 %) des clients sont des femmes, ce qui d'après plusieurs auteurs, témoigne du fait que les femmes continuent à être responsables des achats alimentaires et de la cuisine et expliquerait pourquoi elles sont majoritaires parmi les clients des marchés fermiers.

Dans la plupart des études recensées, l'âge moyen des clients enquêtés variait entre 42 et 50 ans. Les marchés fermiers attirent donc plus de consommateurs dans les tranches d'âge plus élevées. Selon l'auteur d'une étude réalisée au Maine, cette tendance s'explique par l'atmosphère qui règne dans les marchés fermiers. Les consommateurs plus âgés se rendent au marché, certes pour y faire des achats, mais aussi pour rencontrer d'autres personnes. L'éducation est également un facteur important et plusieurs travaux montrent que les clients des marchés fermiers sont en moyenne plus éduqués, comparés à la population générale. Selon ces études, entre 60 et 89 % des clients ont au moins un niveau d'étude postsecondaire.

Souvent lié au niveau d'éducation, la plupart des travaux soulignent que les clients des marchés fermiers sont généralement issus des classes moyenne et supérieure. Mais cette caractéristique semble évoluer. Dans une des études analysées, la majorité des clients avaient des revenus inférieurs à la moyenne. Il semble donc qu'il soit de plus en plus difficile d'identifier un client



« type » et la clientèle des marchés fermiers tend à se diversifier. L'absence de résultats convergents sur ce point est aussi liée au fait que les achats de produits locaux représentent un pourcentage mineur du revenu total et du budget alimentaire des ménages. Notons également que les clients fréquentent les marchés fermiers pour différentes raisons : acheter des produits frais, passer un bon moment avec la famille ou des amis, consommer des aliments préparés ou

encore acheter des produits artisanaux. Il se trouve que certaines de ces activités sont plus associées au revenu du ménage que d'autres. En particulier, les personnes qui s'intéressent principalement aux produits frais (fruits et légumes) se rendent au marché plus régulièrement et ont des revenus supérieurs à celles qui viennent pour d'autres raisons.

Les motivations qui incitent les consommateurs à se rendre sur les marchés fermiers sont à la fois complexes et multiples. Le plus souvent, les clients sont attirés par la disponibilité de produits frais et de qualité, la possibilité de soutenir l'agriculture locale et l'atmosphère générale du marché. Les clients considèrent aussi les différents attributs des aliments lorsqu'ils font leurs achats, tels que la salubrité, le goût, l'apparence, la valeur nutritive, la saisonnalité et les méthodes de production (usage ou non de pesticides). Selon une étude canadienne, les clients réguliers (ceux qui fréquentent un marché au moins une fois par semaine) sont plus sensibles à ce bouquet d'attributs que les visiteurs occasionnels. Autrement dit, les clients les plus fidèles aux marchés fermiers ont une conception différente et plus approfondie de ce qui constitue de la « bonne nourriture ». En conséquence, ils se préoccupent moins des prix et sont même prêts à payer un supplément pour des produits locaux.

Les clients viennent également au marché afin de nouer des relations directes avec les agriculteurs présents dans leur communauté. À travers ces échanges, les consommateurs et les producteurs s'influencent mutuellement. Par exemple, alors que cette question reste largement débattue, une étude a montré que les agriculteurs présents sur les marchés adoptent des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement afin de répondre aux attentes de leurs clients. De cette façon, les marchés fermiers peuvent donc avoir un effet positif sur l'environnement. Mais l'influence est dans les deux sens. Les agriculteurs répondent aux questions des clients et leur fournissent des informations sur les aliments qu'ils ont cultivés ou élaborés. Ces échanges encouragent les clients à essayer de nouveaux produits et peuvent même faire évoluer leurs habitudes de consommation sur le long terme. Dans une des recherches analysées, les clients enquêtés ont indiqué qu'ils consommaient davantage de fruits et légumes et de produits biologiques et locaux depuis qu'ils avaient commencé à s'approvisionner au marché fermier.

Par ailleurs, les relations de confiance qui se créent au sein des marchés fermiers entre agriculteurs et clients permettraient aux agriculteurs qui le souhaitent de réduire certains coûts.

Par exemple, selon une étude américaine : 73 % des clients enquêtés considèrent qu'il est important que les marchés fermiers offrent des produits biologiques, mais seulement 49 % pensent qu'il est nécessaire que les produits soient certifiés biologiques. Cet écart révèle ce qui a souvent été montré dans la littérature sur les circuits courts : l'interconnaissance entre les clients et les agriculteurs suscite un haut niveau de confiance qui peut remplacer la certification. Par conséquent, certains agriculteurs arrivent à commercialiser leurs produits comme étant cultivés selon les méthodes de l'agriculture biologique sans avoir besoin de financer une certification.

Les marchés fermiers organisent souvent des événements promotionnels pour attirer des visiteurs. Ces pratiques permettent-elles d'attirer plus de clients ? Une étude menée au Texas montre que les activités éducatives, les festivals, et les foires gastronomiques incitent les



consommateurs à fréquenter les marchés fermiers plus régulièrement. Mais une autre étude conduite en Indiana conclut au contraire que la musique en direct fait baisser le nombre de visiteurs. Les effets de ces pratiques d'animation semblent donc dépendre des consommateurs. Il semblerait que certaines catégories de clients viennent aux marchés

fermiers principalement pour faire des achats et non pour se divertir. Les événements promotionnels peuvent même être mal perçus par ces clients. Ils apparaissent en revanche mieux perçus par ceux qui viennent au marché pour y faire des rencontres. Mais ces clients achètent moins. Ainsi, pour déterminer quels événements sont susceptibles d'attirer des visiteurs, les gestionnaires des marchés fermiers doivent bien connaître les attentes de leurs clients habituels et le profil sociodémographique des quartiers voisins.

Par ailleurs, plusieurs études soulignent l'importance des horaires d'ouverture et des emplacements. Des horaires mal adaptés ou trop réduits ou des emplacements difficilement accessibles réduisent logiquement le nombre de clients et la fréquence des visites. La distance que les clients sont prêts à parcourir pour se rendre au marché dépend de l'emplacement même du marché. Les marchés fermiers qui s'installent en régions urbaines attirent des visiteurs de quartiers situés jusqu'à 1,6 km autour du marché, tandis que dans les zones périurbaines ce

rayon s'étend jusqu'à 24 km. Les consommateurs sont d'ailleurs plus enclins à visiter un marché fermier si celui-ci se trouve sur leur trajet quotidien. Une étude a montré que chaque kilomètre parcouru par le client pour accéder au marché réduit le nombre de visites mensuelles. L'emplacement du marché est donc un facteur important à considérer dans la mesure où un marché fermier s'adresse avant tout à une clientèle de proximité.

Finalement, certaines recherches se sont intéressées aux types d'agriculteurs présents sur les marchés fermiers. Concernant l'âge des vendeurs, les résultats sont contrastés. Certains travaux constatent que la majorité des vendeurs ont plus de 50 ans. Une étude dans le Maine a toutefois noté que les vendeurs étaient en moyenne plus jeunes que l'ensemble des agriculteurs de la région. En termes de genre, il convient de noter que selon différentes études entre 26 et 64 % des vendeurs aux marchés fermiers sont des femmes. Divers travaux indiquent également que les vendeurs en moyenne ont un niveau de scolarisation plus élevé que d'autres agriculteurs. Qui plus est, les vendeuses sont plus éduquées que les vendeurs.

En général, les vendeurs sont expérimentés et reviennent vendre sur les marchés fermiers chaque année. Durant la haute saison, ils commercialisent leurs produits sur deux marchés fermiers en moyenne par semaine, mais ce nombre peut s'élever jusqu'à 10 marchés par semaine pour les agriculteurs les plus présents sur les marchés. Il y a une correspondance entre la taille des fermes et le nombre de marchés dans lesquels les agriculteurs ont des stands.

Enfin, notons que les agriculteurs expriment différentes motivations qui les incitent à commercialiser leurs produits sur les marchés fermiers. Ces raisons ne sont pas toujours financières. En fait, la majorité des vendeurs dans l'étude du Maine que nous venons de citer expliquent qu'ils participent aux marchés fermiers principalement pour nouer des relations directes avec leurs clients. Même si la plupart (68 %) sont des agriculteurs à temps plein, seulement 36 % ont indiqué qu'ils venaient au marché avant tout pour accroître leurs profits. L'étude révèle aussi que, pour certains agriculteurs, les marchés fermiers leur permettent de contrôler leur entreprise de façon autonome et de développer leurs activités agricoles. D'autres sont attirés par la proximité du marché par rapport à leur ferme. Des investigations complémentaires sur ce sujet seraient sans doute utiles dans d'autres régions.

L'impact économique des marchés fermiers

Il est généralement admis qu'en raison du pouvoir de marché des grandes enseignes de la distribution, les agriculteurs n'ont guère de poids dans les négociations commerciales et subissent les conditions et les prix imposés. Dans ce contexte, la présence de marchés fermiers offre aux producteurs la possibilité de contourner les grands fournisseurs et de développer leurs activités commerciales de façon indépendante. Plusieurs études montrent que les marchés publics contribuent à revitaliser l'économie locale et favorisent la création de petites entreprises en milieu rural. Ces résultats positifs découlent du fait que les marchés fermiers permettent aux entrepreneurs de s'établir sans trop de risque ou de coûts.

Les marchés fermiers offrent donc un environnement propice à l'entrepreneuriat et servent d'incubateurs pour de nouvelles fermes. De même, les relations de proximité qui se nouent avec les clients encouragent les vendeurs à tester de nouveaux produits et à créer de nouvelles stratégies de marketing. Selon une étude américaine, une majorité de vendeurs soulignent que les marchés fermiers les aident à développer de meilleures compétences en affaires et à établir des contacts professionnels. D'autres travaux indiquent aussi que les revenus des vendeurs augmentent en fonction du nombre d'années de présence sur les marchés. Vendre au marché serait donc une stratégie payante dont les bénéfices augmentent avec le temps.



Une série d'études récentes montrent que les marchés fermiers jouent un rôle positif sur l'économie locale. Entre un et deux tiers des clients des marchés fermiers font aussi des achats dans les commerces avoisinants durant leur excursion au marché. Le niveau de ces dépenses dépend du nombre de clients, du jour d'ouverture du marché, des caractéristiques démographiques du quartier et de l'emplacement du marché. En

termes chiffrés, une étude menée en Oregon estime que le montant total déboursé par les clients à l'extérieur du marché fermier durant une seule journée d'ouverture varie entre 4 400 et 38 400 dollars (US). Les visiteurs contribuent aussi à créer des emplois à temps plein au sein

du marché ou dans des secteurs connexes. Plusieurs études aux États-Unis ont tenté de calculer les impacts directs et secondaires des marchés fermiers sur les économies des États américains : selon les résultats, les bénéfices en matière de revenus bruts se situent dans une fourchette allant de 7,8 à 31,5 millions de dollars (US) par État. Ces chiffres certes ne prennent pas en compte le fait que les achats dans les marchés fermiers entraînent une perte de revenus pour les supermarchés et autres détaillants. Cela dit, une étude menée en Virginie-Occidentale conclut que même lorsque ces coûts sont inclus dans l'analyse, l'impact *net* des marchés sur l'économie de l'État reste positif et s'élève à 1,075 million de dollars (US).

Les marchés fermiers rassemblent des agriculteurs à temps plein, mais aussi des agriculteurs à temps partiel. Même si les ventes moyennes par vendeur oscillent entre 7 100 et 12 000 dollars (US) par an, les marchés fermiers fournissent l'intégralité de leur revenu agricole à environ un quart des vendeurs aux États-Unis. Pour les agriculteurs à temps partiel, ces ventes directes leur permettent de compléter le revenu du ménage et de diversifier leurs activités professionnelles. De même, en offrant un débouché pour des produits locaux, les marchés fermiers encouragent les entrepreneurs ruraux à se lancer dans l'agriculture, ce qui contribue à dynamiser l'économie locale et à maintenir les espaces agricoles.

Nous avons vu dans la section précédente que les motivations des clients étaient souvent liées aux qualités perçues des produits sur les marchés fermiers : produits frais, locaux, biologiques, etc. Même si les prix payés n'apparaissent pas comme l'élément principal de motivation, il reste intéressant de déterminer si les prix dans les marchés fermiers sont compétitifs, comparés à d'autres détaillants. Une étude menée en Caroline du Nord a comparé la différence entre les prix réguliers des supermarchés et ceux des marchés fermiers (laissant de côté les prix promotionnels affichés dans les supermarchés). Selon les résultats, les fruits et légumes conventionnels vendus dans les marchés fermiers sont en moyenne 18 % moins chers, mais aucune différence de prix n'était notée pour les produits biologiques. Une autre étude (cette fois réalisée à New York) montre de son côté que les fruits et légumes en vente dans les marchés fermiers sont plus chers lorsque les prix promotionnels des supermarchés sont pris en compte.

Il semble donc difficile pour le moment de tirer des conclusions définitives sur cette question. En Europe, les marchés sont identifiés comme étant les lieux d'approvisionnement les moins chers

pour l'alimentation, mais ce ne sont pas des marchés fermiers dans le sens où les revendeurs y sont nombreux. En Amérique du Nord, la situation semble dépendre beaucoup du marché et de sa population. Lorsqu'on examine le cas particulier des quartiers marginalisés qui n'ont pas de supermarchés, une étude menée en Ontario a montré que l'arrivée d'un marché fermier a réduit les prix d'épicerie de presque 12 % pour la population locale. Ainsi, sur cette question des prix payés dans les marchés fermiers, il reste nécessaire de réaliser d'autres études pour mieux l'éclairer, notamment dans un contexte canadien.

L'impact des marchés fermiers sur la sécurité alimentaire des populations marginalisées et sur la santé

De nombreuses recherches montrent que les taux d'obésité et de maladies chroniques sont en hausse. Il est aussi prouvé que le manque d'accès à des fruits et légumes peut aggraver les facteurs de risque. La plupart des guides alimentaires préconisent d'ailleurs de consommer tous les jours au moins cinq fruits et légumes. Les marchés fermiers sont beaucoup associés dans la littérature à de meilleurs indicateurs de santé au sein de la population générale. Ces études contrôlent différents facteurs sociodémographiques – âge, niveau de scolarisation, sexe, revenu ménager, etc. – afin d'isoler l'impact des visites aux marchés fermiers sur la santé. Ainsi, selon une étude canadienne, les clients des marchés fermiers ont un indice de masse corporelle et



un tour de taille réduit par rapport à d'autres consommateurs. La même étude montre que les ménages s'approvisionnant dans les marchés fermiers consomment davantage de fruits et légumes. Ces résultats positifs s'expliquent par la grande variété de produits frais en vente sur les marchés fermiers (ce qui incite les clients à en acheter plus), comparés à d'autres points de vente. Les auteurs de cette étude estiment qu'il est utile d'encourager les personnes, surtout celles qui souffrent de maladies chroniques, à fréquenter les marchés fermiers afin de promouvoir une alimentation saine.

Pour ces raisons, les organismes de santé s'intéressent beaucoup au rôle que pourraient jouer les marchés fermiers dans les quartiers défavorisés où la disponibilité de produits frais et nutritifs est limitée. Ces quartiers sont fréquemment qualifiés de « déserts alimentaires » en

raison de l'absence de supermarchés, ce qui contraint les résidents à faire leurs achats chez de petits détaillants qui offrent typiquement une faible variété d'aliments souvent chers, transformés et peu nutritifs.

Deux études canadiennes révèlent ainsi que l'arrivée de marchés fermiers dans ces quartiers augmente la disponibilité et la variété de produits frais, diminue les distances que les personnes doivent parcourir pour faire leur épicerie et fait baisser le coût d'un panier alimentaire. Toutefois, l'observation des lieux d'implantation des marchés fermiers réalisée par divers chercheurs montre qu'ils ont tendance à se concentrer dans des quartiers qui ont déjà accès à des aliments frais, ce qui réduit leur impact potentiel.



Contrairement à ce que l'on pourrait penser, beaucoup de consommateurs qui ne fréquentent pas les marchés fermiers s'intéressent pourtant aux produits locaux. Mais certains articles font état de divers obstacles rencontrés par ces consommateurs potentiels. Souvent limitées, les heures d'ouverture des marchés peuvent être une barrière pour les personnes avec des horaires de travail rigides ou pour les jeunes parents, d'autant que certains de ces jeunes parents estiment que l'atmosphère générale d'un marché est inadaptée (bruit, bousculades...) aux enfants. Les personnes d'origine immigrées sont quant à elles généralement sous-représentées dans la clientèle des marchés

fermiers, ce qui peut s'expliquer par un manque de familiarité culturelle avec le fonctionnement des marchés fermiers de leur pays d'accueil.

Les marchés fermiers pourraient donc élargir leur clientèle et étendre leur portée en réduisant les barrières à la participation auxquelles font face différents groupes sociaux. Cela dit, lorsqu'un marché fermier s'établit dans une communauté urbaine défavorisée, plusieurs conditions doivent être réunies. En premier lieu, un partenariat avec une organisation communautaire est important afin de sensibiliser les résidents sur les avantages du marché. Il est également nécessaire que le marché s'installe dans un endroit accessible et proche d'autres lieux d'activité. Enfin, les produits doivent être abordables, car les personnes à faible revenu sont évidemment davantage sensibles au prix que des consommateurs plus aisés.

Aux États-Unis, trois programmes d'aide alimentaire permettent aux ménages à faible revenu d'acheter des fruits et légumes sur les marchés fermiers. Deux de ces programmes offrent un soutien nutritionnel sous forme de bons d'achat. Le premier est à l'intention des mères et de leurs enfants et le deuxième est destiné aux personnes âgées. Grâce à ces programmes, les bénéficiaires peuvent utiliser leurs bons d'achat pour acquérir des produits vendus via des circuits courts (marchés fermiers, étalages routiers, programme d'agriculture soutenue par la communauté). Les mères et enfants reçoivent jusqu'à 30 dollars (US) par an et les personnes âgées reçoivent un maximum de 50 dollars (US) par an. En 2018, la somme totale affectée à ces deux programmes se chiffrait à 37,8 millions de dollars (US). Au total, 1,7 million de mères et enfants et 811 000 personnes âgées ont reçu ce type de coupon alimentaire en 2017. Les auteurs ayant analysé l'effet de ces programmes soulignent toutefois que les sommes que reçoivent annuellement les participants suffisent à peine à couvrir les besoins alimentaires d'une semaine. Cela dit, ces programmes, par un effet d'entraînement, peuvent encourager une nouvelle clientèle à venir s'approvisionner plus souvent sur les marchés fermiers.

Le troisième programme est plus important. Il est financé à hauteur de 68 milliards de dollars (US) et touche 42,1 millions de personnes (chiffres de 2017). Les bénéficiaires reçoivent une carte électronique qu'ils peuvent utiliser pour acheter des aliments dans différents points de vente. Malheureusement, ce programme ne concerne encore que marginalement les marchés fermiers, parce que la grande majorité d'entre eux ne disposent pas des terminaux sans fils nécessaires pour effectuer des transactions électroniques et ne sont donc pas en mesure d'accepter ce moyen de paiement. Par conséquent, moins de 0,01 % des fonds affectés à ce programme sont utilisés dans des marchés fermiers et la majorité d'entre eux sont réticents à investir sans subvention dans des terminaux sans fils. Quelques États les offrent gratuitement, mais c'est une minorité.

Les programmes de soutien nutritionnel représentent pourtant un important potentiel pour développer les marchés fermiers et améliorer la santé des personnes à faible revenu. Selon les résultats de différentes recherches consultées, les bénéficiaires des programmes de soutien alimentaire aux États-Unis qui utilisent leurs bons alimentaires dans les marchés fermiers consomment plus de fruits et légumes et améliorent la qualité de leur alimentation.

Conclusions

En définitive, la revue de la littérature sur les marchés fermiers fait ressortir les faits saillants suivants :

- Les marchés fermiers sont des outils collectifs. La collaboration des vendeurs et gestionnaires est un aspect fondamental du succès des marchés. Cette coopération renforce la capacité des marchés à faire concurrence aux grands détaillants.
- Une bonne collaboration entre le marché fermier et la communauté ainsi que l'engagement de la communauté dans le soutien au marché sont des facteurs importants de pérennité du marché.
- La confiance des clients reste un élément majeur de leur loyauté envers le marché, surtout lorsque ces derniers fréquentent le marché pour y trouver des produits différenciés, biologiques et locaux.
- Les marchés doivent veiller à fournir aux vendeurs les infrastructures nécessaires à ce que certaines pratiques d'hygiène de base puissent être respectées, ceci afin de garantir la salubrité des aliments et maintenir la confiance du public.
- Il est important de trouver un équilibre entre la mission principale des marchés fermiers qui est de commercialiser des produits locaux venant directement des agriculteurs et le besoin de recourir à des revendeurs dans certaines situations.
- Le démarrage d'un marché est un moment délicat. Un marché nouvellement créé peine souvent à attirer suffisamment de vendeurs. Il risque de manquer d'attractivité pour les clients et ne dégagera pas assez de ressources pour professionnaliser sa gestion.
- Les petits marchés fermiers sont plus à risque de faire faillite. Les producteurs préfèrent vendre leurs produits dans des marchés fermiers plus grands. Ces marchés sont également plus pratiques pour les clients et offrent une gamme de produits plus large et diversifiée.
- L'imposition de frais de participation ne décourage pas les agriculteurs de participer aux marchés fermiers, surtout lorsque ces derniers perçoivent que ces frais sont utilisés pour faire la promotion du marché et permettent d'accroître l'achalandage.
- En termes démographiques, les marchés fermiers attirent davantage les femmes et les personnes d'âge moyen. Les clients des marchés sont en moyenne plus éduqués que les autres consommateurs. L'effet du revenu sur la probabilité de fréquenter un marché

donne des résultats contrastés, ce qui suggère que la clientèle des marchés fermiers se diversifie.

- Les consommateurs fréquentent les marchés fermiers pour acheter des produits frais et de bonne qualité, pour leur ambiance, pour faire des rencontres et pour soutenir l'agriculture locale. Les consommateurs qui achètent le plus sont aussi ceux qui sont le moins sensibles aux activités d'animation proposées. En revanche, ces activités sont davantage appréciées par les clients qui viennent au marché pour socialiser.
- Le prix payé par les consommateurs sur les marchés fermiers apparaît parfois plus élevé, parfois moins élevé que dans les commerces traditionnels. Cette question du prix est toutefois importante pour élargir la clientèle des marchés à des ménages moins aisés.
- Les vendeurs répondent aux exigences de leurs clients en adoptant des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement. Ils les influencent aussi en les conseillant sur la façon de préparer les aliments. Ces échanges avec les producteurs encouragent enfin les clients à modifier leurs habitudes d'achat et à consommer davantage de produits biologiques et locaux.
- Les marchés fermiers permettent aux entrepreneurs ruraux de s'établir sans trop de risque et de développer de meilleures compétences en affaires.
- Les marchés fermiers contribuent à dynamiser l'économie locale. Leur présence attire les consommateurs, ce qui produit des retombées positives pour les commerces voisins.
- Les marchés fermiers sont une source de revenu pour les vendeurs qui leur permet de compléter le revenu de leur ménage. Certains agriculteurs commercialisant 100 % de leurs produits dans des marchés fermiers.
- Les résultats de différents travaux indiquent que la fréquentation des marchés fermiers encourage une plus grande consommation de fruits et légumes, surtout chez les personnes à faible revenu. Les clients des marchés fermiers et leur famille ont aussi de meilleurs indicateurs de santé.
- L'arrivée d'un marché fermier dans un quartier sans supermarché augmente la gamme de produits frais auxquels les résidents ont accès et réduit le prix d'un panier alimentaire.
- L'installation d'un marché fermier dans un quartier défavorisé devrait idéalement se faire en partenariat avec une organisation locale afin de sensibiliser les résidents.

Pour en savoir plus

Si vous souhaitez avoir plus de détails sur les articles qui ont alimenté cette synthèse, vous pouvez contacter l'AMPQ. Cliquez le lien : <https://www.ampq.ca/contactez-nous/>

Les photos utilisées dans ce document de synthèse ont été fournies par l'AMPQ et Simone Ubertino.

Bibliographie

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

Beckie, M. A., Kennedy, E. H. et Wittman, H. (2012). Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values*, 29(3), 333-345.

Berg, N. et 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.

Bertmann, F. M. W., Ohri-Vachaspati, P., Buman, M. P. et Wharton, C. M. (2012). Implementation of Wireless Terminals at Farmers' Markets: Impact on SNAP Redemption and Overall Sales. *American Journal of Public Health*, 102(7), e53-e55.

Betz, M. E. et Farmer, J. R. (2016). Farmers' market governance and its role on consumer motives and outcomes. *Local Environment*, 21(11), 1420-1434. doi :

Brown, C. et Miller, S. (2008). The Impacts of Local Markets: A Review of Research on Farmers Markets and Community Supported Agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298-1302.

Brown, C., Miller, S. M., Boone, D. A., Boone, H. N., Gartin, S. A. et McConnell, T. R. (2007). The importance of farmers' markets for West Virginia direct marketers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(1), 20-29.

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

Cameron, A. (2007). Farmers' markets as small business incubators and safety nets: Evidence from New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(6), 367-379.

Carson, R. A., Hamel, Z., Giarrocco, K., Baylor, R. et Mathews, L. (2015). Buying in: the influence of interactions at farmers' markets. *Agriculture and Human Values*, 33(4), 861-875.

Colasanti, K. J. A., Conner, D. S. et Smalley, S. B. (2010). Understanding Barriers to Farmers' Market Patronage in Michigan: Perspectives From Marginalized Populations. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(3), 316-338.

Connell, D. J., Smithers, J. et Joseph, A. (2008). Farmers' markets and the "good food" value chain: a preliminary study. *Local Environment*, 13(3), 169-185.

Farmer, J. R., Chancellor, C., Robinson, J. M., West, S. et Weddell, M. (2014). Farmers' Markets, CSAs, and the Privilege in Eating Local. *Journal of Leisure Research*, 46(3), 313-328. Farmers' Markets Canada. (2009).

National Farmers' Market Impact Study 2009 Report. Repéré à <https://www.unbc.ca/sites/default/files/sections/david-connell/farmers-markets/nationalfarmersmarketimpactstudy2009.pdf>

Feenstra, G. W., Lewis, C. C., Hinrichs, C. C., Gillespie, G. W. et Hilchey, D. (2009). Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(1), 46-55.

Freedman, D. A., Mattison-Faye, A., Alia, K., Guest, M. A. et Hebert, J. R. (2014). Comparing farmers' market revenue trends before and after the implementation of a monetary incentive for recipients of food assistance. *Prev Chronic Dis*, 11, E87.

Friedman, A. (2017, 26 janvier). From roadside trading to hipster supermarkets, how we buy food reflects the state of the economy. *Quartz*.

Gantla, S. et Lev, L. (2016). Farmers' Market or Farmers Market? Examining How Market Ownership Influences Conduct and Performance. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 6(1), 49-63.

Gao, Z., Swisher, M. et Zhao, X. (2012). A New Look at Farmers' Markets: Consumer Knowledge and Loyalty. *HortScience*, 47(8), 1102-1107.

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

Henneberry, S. R., Whitacre, B. et Agustini, H. N. (2009). An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 40(3).

Hofmann, C., Dennis, J. H. et Marshall, M. (2009). Factors Influencing the Growth of Farmers' Markets in Indiana. *HortScience*, 44(3), 712-716.

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

Larsen, K. et Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place*, 15(4), 1158-1162.

Lawson, R., Guthrie, J., Cameron, A. et Fischer, W. C. (2008). Creating value through cooperation: An investigation of farmers' markets in New Zealand. *British Food Journal*, 110(1), 11-25.

Lucan, S. C., Maroko, A. R., Sanon, O., Frias, R. et Schechter, C. B. (2015). Urban farmers' markets: Accessibility, offerings, and produce variety, quality, and price compared to nearby stores. *Appetite*, 90, 23-30.

McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. et Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 395-412.

- McGuirt, J. T., Jilcott, S. B., Liu, H. et Ammerman, A. S. (2011). Produce Price Savings for Consumers at Farmers' Markets Compared to Supermarkets in North Carolina. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 6(1), 86-98.
- Miller, C. L. et McCole, D. (2016). Understanding Collaboration Among Farmers and Farmers' Market Managers in Southeast Michigan (USA). *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 4(4), 71-95.
- Minaker, L. M., Raine, K. D., Fisher, P., Thompson, M. E., Van Loon, J. et Frank, L. D. (2014). Food Purchasing From Farmers' Markets and Community-Supported Agriculture Is Associated With Reduced Weight and Better Diets in a Population-Based Sample. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 9(4), 485-497.
- Schmit, T. M. et Gómez, M. I. (2011). Developing viable farmers markets in rural communities: An investigation of vendor performance using objective and subjective valuations. *Food Policy*, 36(2), 119-127.
- Smithers, J. et Joseph, A. E. (2010). The trouble with authenticity: separating ideology from practice at the farmers' market. *Agriculture and Human Values*, 27(2), 239-247.
- Stephenson, G., Lev, L. et Brewer, L. (2008). 'I'm getting desperate': what we know about farmers' markets that fail. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(3), 188-199.
- USDA. (2018). National Count of Farmers Market Directory Listings Graph: 1994-2017. Repéré à <https://www.ams.usda.gov/services/local-regional/farmers-markets-and-direct-consumer-marketing>
- USDA. (2018). Senior Farmers' Market Nutrition Program (SFMNP). Repéré à <https://www.fns.usda.gov/sfmnp/overview>
- USDA. (2018). Supplemental Nutrition Assistance Program Participation and Costs. Repéré à <https://fns-prod.azureedge.net/sites/default/files/pd/SNAPsummary.pdf>
- USDA. (2018). WIC Farmers' Market Nutrition Program (FMNP). Repéré à <https://www.fns.usda.gov/fmnp/overview>
- Varner, T. et Otto, D. (2008). Factors Affecting Sales at Farmers' Markets: An Iowa Study. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 30(1), 176-189.
- Wang, H., Qiu, F. et Swallow, B. (2014). Can community gardens and farmers' markets relieve food desert problems? A study of Edmonton, Canada. *Applied Geography*, 55, 127-137.
- Young, C. R., Karpyn, A., Uy, N., Wich, K. et Glyn, J. (2011). Farmers' markets in low income communities: impact of community environment, food programs and public policy. *Community Development*, 42(2), 208-220.
- Young, I., Thaivalappil, A., Reimer, D. et Greig, J. (2017). Food Safety at Farmers' Markets: A Knowledge Synthesis of Published Research. *Journal of Food Protection*, 80(12), 2033-2047.
- Zapata, S. D., Isengildina-Massa, O., Carpio, C. E. et Lamie, R. D. (2016). Does E-Commerce Help Farmers » Markets? Measuring the Impact of MarketMaker. *Journal of Food Distribution Research*, 47(2), 1-18.