
Entre ouverture et normalisation : quel encadrement pour les marchés fermiers? Une analyse comparative



Simone Ubertino & Patrick Mundler

Juillet 2021



Rapport final remis à l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ)

Ce rapport est issu d'un contrat de recherche financé par l'Association des marchés publics du Québec dans le cadre d'une subvention du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Il n'engage que ses auteurs.

Les auteurs

Simone Ubertino chercheur associé, *Agriculture, territoires et développement*, Université Laval

Patrick Mundler professeur titulaire, Université Laval

Référence à citer

Ubertino, S., & Mundler, P. (2021). *Entre ouverture et normalisation : quel encadrement pour les marchés fermiers? Une analyse comparative*. Rapport final de recherche remis à l'AMPQ. Québec : Agriculture, territoires et développement, Université Laval.

Photos de la page de couverture : Association des marchés publics du Québec

Table des matières

Liste des tableaux.....	iii
Liste des figures	iv
Liste des abréviations.....	v
Introduction et objectifs	1
1. Les marchés fermiers : entre croissance et vulnérabilité	2
1.1 Évolution récente des marchés fermiers	2
1.2 Tentatives de fraude au sein des marchés fermiers	4
1.3 Différencier les marchés fermiers : enjeux et perspective	8
2. Les trois études de cas	10
2.1 Le cas de <i>Farmers' Markets Ontario</i>	10
2.2 La Californie : l'approche législative	18
2.3 Le Royaume-Uni et la <i>Farm Retail Association</i>	30
3. Discussion et conclusion	39
3.1 Accréditer ou ne pas accréditer les marchés fermiers? Quelques facteurs à considérer	41
3.2 Qui peut vendre dans un marché fermier?.....	45
3.3 Marché urbain vs marché rural.....	48
3.4 Répondre aux attentes multiples des consommateurs	49
3.5 Soutenir l'agriculture locale et viabilité commerciale : une équation impossible?.....	51
3.6 Conclusion	52
Références	55

Liste des tableaux

Tableau 1 : Catégories et définitions des marchés membres de la FMO	11
Tableau 2 : Catégories de produits permis dans les marchés fermiers de Californie.....	21
Tableau 3 : Produits et producteurs certifiés et non certifiés	22
Tableau 4 : Les 10 principes d'un « vrai » marché fermier établis par la FRA	32
Tableau 5 : Résumé de l'organisation des programmes de certification étudiés.....	40

Liste des figures

Figure 1 : L'organisation du programme <i>Certified Farmers' Markets</i>	24
Figure 2 : Fermes déclarantes utilisant les marchés fermiers	42

Liste des abréviations

AFMA: Australian Farmers' Markets Association

AMPQ : Association des marchés publics du Québec

CAFM : California Alliance of Farmers' Markets

CARTV : Conseil des appellations réservées et des termes valorisants

CBC : Canadian Broadcasting Corporation

CCR : California Code of Regulations

CDFA : California Department of Food and Agriculture

CFM : Certified Farmers' Markets

FAC : Food and Agricultural Code

FARMA: National Farmers' Retail & Markets Association

FMNZ: Farmers' Markets New Zealand

FMO : Farmers' Markets Ontario

FRA : Farm Retail Association

LARTV : Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants

MAARO : ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario

MAPAQ : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

OCIA: Organic Crop Improvement Association

USDA : United States Department of Agriculture

Introduction et objectifs

Les marchés fermiers en Amérique du Nord connaissent une croissance rapide depuis plusieurs décennies. Aux États-Unis, selon le ministère américain de l'Agriculture (USDA), leur nombre a presque quintuplé depuis 1994, passant de 1 775 à plus de 8 600 en 2020 (USDA, 2021). Cette croissance est plus marquée dans certains États américains connus pour le dynamisme de leurs circuits courts, tels que la Californie. Les mêmes tendances s'observent au Canada, où 508 marchés fermiers ont été recensés en 2009, un chiffre qui, selon les prévisions, augmente de 5 à 7 % par an (Marchés agricoles Canada, 2009). Au Québec, les deux dernières décennies ont vu un nombre croissant de marchés fermiers se former et actuellement on en recense environ 160 dans la province, d'après les informations de l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ). Ils sont présents tant dans les zones urbaines de la province que dans les régions rurales. Certains d'entre eux sont ouverts de façon saisonnière (généralement de juin à septembre) tandis que d'autres disposent d'infrastructures permanentes et accueillent des clients toute l'année (Groupe AGÉCO, 2007).

Aux yeux des clients qui les fréquentent, les marchés fermiers se distinguent par une offre spécifique. En résumé, les acheteurs s'attendent à acheter des produits cultivés ou transformés par des agriculteurs locaux et vendus sans intermédiaire directement par ces mêmes agriculteurs (Wiseman, 2013). Dans la réalité, la situation est plus complexe. Aux côtés des agriculteurs disposant d'un stand pour ne commercialiser que leurs propres produits, on va trouver des revendeurs, qui ne sont pas producteurs, mais seulement commerçants. On va aussi trouver des agriculteurs – revendeurs qui mettent en marché leur propre production enrichie par divers produits achetés, produits qui ne sont pas toujours « locaux ». On va encore trouver des salariés qui commercialisent les produits d'une ferme, voire de plusieurs, des artisans transformateurs qui ne sont pas producteurs, etc. Bref, derrière l'image de la relation directe entre agriculteurs et consommateurs véhiculée par les marchés fermiers, se cache en pratique une gamme de situations variées, sans que ces situations soient toujours transparentes pour les clients des marchés fermiers.

Le risque avec cette réalité est de voir un jour la réputation des marchés fermiers ternie parce que les clients s'apercevraient tout d'un coup que l'image qu'ils se font de leur marché ne correspond pas à ce qu'il est vraiment. Outre des cas de fraude parfois documentés dans la littérature, se pose plus largement la question des règles que se donnent les marchés fermiers pour encadrer les pratiques. Doit-on ou non autoriser la présence de revendeurs sur les marchés fermiers? Un agriculteur a-t-il le droit de faire de la

revente en plus de la vente de ses propres produits? Le marché s'ouvre-t-il à des transformateurs? Quel est le périmètre autorisé pour que les produits vendus gardent l'étiquette « produit local »? Autant de questions auxquelles sont confrontés les marchés fermiers, mais également les fédérations qui rassemblent les marchés à l'échelle d'un État ou d'une province.

Ce rapport est consacré à ces questions. Après avoir brossé plus en détail un portrait des risques inhérents à une absence de règles et au caractère encore flou de la définition de ce que devrait être un marché fermier, nous présentons trois études de cas : l'Ontario, la Californie et le Royaume-Uni. Ces trois études de cas présentent les solutions très diverses choisies par les marchés fermiers dans ces trois territoires pour répondre aux questions que nous soulevons ci-dessus. Entre inclusion et définition stricte, entre ouverture et normalisation, les voies choisies sont très variables et présentent toutes des avantages et des inconvénients.

1. Les marchés fermiers : entre croissance et vulnérabilité

1.1 Évolution récente des marchés fermiers

La popularité croissante des marchés fermiers¹ au Canada s'inscrit dans un contexte de demande accrue chez les consommateurs pour des produits alimentaires locaux. Elle est le reflet d'un désir de contourner les asymétries de pouvoir et l'accroissement des distances qui caractérisent le système agroalimentaire conventionnel et de valoriser une agriculture de proximité basée sur des modalités d'approvisionnement alternatives et des valeurs partagées (Smithers & Joseph, 2010). En faisant la promotion de la vente directe de produits locaux, les marchés fermiers se distinguent des canaux de commercialisation en circuits longs par la présence des producteurs eux-mêmes sur les lieux de vente. D'un point de vue commercial, ils permettent aux agriculteurs de développer leurs entreprises agricoles de manière autonome et de nouer des relations privilégiées avec leurs clients. Au-delà des considérations financières, les rencontres en face à face font connaître aux consommateurs l'origine et la fabrication des produits et stimulent la reconnaissance sociale du travail des agriculteurs (Carson et al., 2015). Les marchés fermiers représentent des lieux dans lesquels le consommateur peut se reconnecter non seulement avec sa nourriture, mais aussi avec les personnes, territoires, et ressources mobilisées dans sa production. Leur nombre grandissant contribue ainsi à « relocaliser » ou « respatialiser » le système agricole grâce à une

¹ Dans cette étude, nous utilisons le terme « marché fermier » en lien avec la littérature sur les *farmers' markets*. Au Québec, le terme « marché public » est utilisé pour désigner les marchés fermiers. En revanche, le terme *public market* ne fait pas référence à un marché fermier, mais plutôt à un marché de détail.

réduction des distances géographiques, sociales, économiques et cognitives entre producteur et consommateur (Renting et al., 2003).

Il existe différentes définitions de ce qui constitue un marché fermier dans la littérature (Cui, 2013). Holloway et Kneafsey (2000, p. 286) parlent de « marchés spécialisés dans la vente de produits locaux avec des aliments qui doivent être vendus par les producteurs ». Selon d'autres auteurs, le terme fait référence à des « marchés récurrents à un endroit fixe dans lesquels des produits de la ferme sont vendus par les agriculteurs eux-mêmes (Brown, A., 2001, p. 658) ou à « une installation commune [...] où de multiples producteurs/cultivateurs se réunissent de façon régulière pour commercialiser une variété de fruits, légumes et autres produits agricoles directement aux consommateurs » (Payne, 2002, p. 173). Pour Francis et Griffith (2011, p. 262), il s'agit d'un espace public au sein duquel « des individus viennent régulièrement acheter des produits d'origine locale ou régionale et participer à la vie d'une communauté ». Derrière les multiples définitions des marchés fermiers se profile un certain nombre de traits communs : la présence des agriculteurs sur les lieux de vente, une offre de produits frais et locaux, le caractère récurrent des opérations, et la création et le partage d'un capital social communautaire.

La majorité des personnes visitant les marchés fermiers vivent à proximité et leur profil sociologique est donc susceptible de varier selon l'emplacement du marché (Abelló et al., 2014). Plusieurs études confirment néanmoins que les clients sont majoritairement des femmes de race blanche, éduqués et à revenu intermédiaire ou élevé (Byker et al., 2012). Leur décision de fréquenter un marché fermier renvoie à un ensemble de motivations et de valeurs : soutenir l'agriculture locale, nouer des relations avec les producteurs, acheter des aliments ayant certains attributs recherchés (goût, qualité, provenance locale, cultivés de manière écologique, etc.) et, pour certains clients, socialiser et profiter des opportunités de divertissement présentées au marché (Feagan & Morris, 2009; Aubé & Marquis, 2015; Pilař et al., 2018). D'autres facteurs liés aux modes de vie des consommateurs sont également importants. Par exemple, les personnes qui aiment cuisiner, faire du jardinage ou qui s'intéressent à leur santé et à la qualité de leur régime alimentaire ont davantage tendance à visiter les marchés fermiers (Byker et al., 2012; Gumirakiza et al., 2014).

D'après diverses études, un grand nombre de bénéfices sociaux, économiques et environnementaux peuvent être attribués aux marchés fermiers (Warsaw et al., 2021). Contrairement aux idées reçues, à qualité égale, les produits agricoles qui y sont vendus sont souvent moins chers qu'en supermarché, ce qui permet aux ménages de réaliser des économies potentielles (McGuirt et al., 2011; Aubé & Marquis, 2015). Les marchés fermiers contribuent aussi à augmenter l'offre de fruits et légumes dans des

communautés où la disponibilité de produits frais est limitée (communément appelées des « déserts alimentaires ») (Larsen & Gilliland, 2009). Leur présence dans ces quartiers défavorisés permet ainsi à des groupes marginalisés sur le plan socioéconomique d'accroître leur consommation d'aliments sains, ce qui contribue à améliorer la sécurité alimentaire et produit des retombées positives en matière de santé publique (Young et al., 2011; Bertmann et al., 2012; Minaker et al., 2014). Sur le plan environnemental, les conversations avec les consommateurs inciteraient même les agriculteurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement (notamment en matière d'usage de pesticides et de gestion des sols) afin de répondre aux attentes de leurs clients (Hunt, 2007; Hedberg & Zimmerer, 2020).

D'après diverses études, l'ouverture d'un marché fermier peut contribuer aussi à revitaliser l'économie locale en attirant des visiteurs dans un quartier ou une localité (Brown, C. & Miller, 2008). Sa présence génère non seulement des ventes directes (les achats dans le marché), mais aussi des ventes indirectes (les achats dans les commerces aux alentours). Une recherche a même mis en évidence le fait que la présence d'un marché fermier valorisait la valeur des biens immobiliers situés dans sa périphérie (Collins, 2020). Au Canada, d'après certaines prévisions, les ventes totales des marchés fermiers en 2019 s'élevaient à presque 1,5 milliard \$ CAN (Goodman, 2019). D'un point de vue entrepreneurial, les marchés fermiers réduisent aussi les barrières économiques auxquelles font face les petits producteurs. En devenant vendeur, un producteur peut notamment commercialiser ses produits à des prix rémunérateurs et réduire ses coûts d'emballage et de marketing (Wiseman, 2013). Outre ces bénéfices économiques, les marchés fermiers permettent aux agriculteurs impliqués d'améliorer leurs compétences en vente et en services, de tisser des liens avec d'autres vendeurs (effet positif de réseau) et de démarrer de nouvelles entreprises agricoles (Cameron, 2007; Lawson et al., 2008). Finalement, les rencontres directes avec les clients encouragent les agriculteurs à tester de nouveaux produits, ce qui contribue à l'innovation agricole (Lawson et al., 2008).

1.2 Tentatives de fraude au sein des marchés fermiers

L'intérêt croissant pour les marchés fermiers et les produits locaux augmente pourtant les risques de fraude (Gao et al., 2012). Pour la majorité des consommateurs, les aliments vendus dans un marché fermier sont censés être d'origine locale, frais, et cultivés par le vendeur lui-même (Wiseman, 2013). Cependant, un marchand sans scrupule pourrait abuser de la confiance de ses clients en fournissant des informations fausses ou trompeuses concernant la provenance de ses produits ou leur mode de production. La revente serait l'une des pratiques les plus problématiques, qui consiste à commercialiser dans un marché fermier des produits achetés auprès d'un grossiste (ou d'un agriculteur) sans que le

consommateur en ait conscience (Gao et al., 2012). Puisque les prix de fruits et légumes en gros sont généralement moins chers, des vendeurs malhonnêtes peuvent écouler leur offre à des prix réduits, ce qui entraîne une concurrence déloyale et peut mettre en danger la réputation du marché fermier (Marketich, 2015). Les gestionnaires des marchés fermiers peuvent certes éviter de telles dérives en appliquant des règlements, mais leur capacité de contrôle est souvent limitée faute de temps ou de ressources. C'est notamment le cas lorsqu'un marché fermier est nouveau, petit ou dépend de bénévoles (Wiseman, 2013).

Le risque de fraude existe certes dans n'importe quelle transaction impliquant plusieurs parties prenantes. Cependant, comparés aux supermarchés par exemple, les marchés fermiers présentent des défis spécifiques (Marketich, 2015). Dans un supermarché, le consommateur, conscient du fonctionnement du système alimentaire commercial, s'attend à ce que les fruits et légumes soient bons à consommer, mais accepte que ceux-ci puissent provenir de sources lointaines. En revanche, les clients des marchés fermiers ont des attentes plus élevées quant à la fraîcheur, l'origine et la qualité des produits qui leur sont proposés. Les marchés fermiers sont dans l'obligation de répondre à ces attentes au risque de perdre leur réputation aux yeux des consommateurs. Or, l'absence de dispositifs de contrôle rend la tâche difficile. Si certaines caractéristiques attendues telles que la fraîcheur, la couleur ou le goût peuvent être vérifiées par le consommateur au moment de l'achat ou après, d'autres attributs associés aux produits en circuits courts (provenance locale, vente directe, petite taille de la ferme) ne sont pas directement observables à moins de visiter les exploitations (Gao et al., 2012).

Pour saisir l'impact éventuel de pratiques frauduleuses, une étude menée aux États-Unis a tenté de déterminer si les consommateurs continueraient à faire leurs achats dans un marché fermier suite à des révélations de fraudes (Gao et al., 2012). Les résultats de l'enquête sont sans équivoque et montrent que les clients qui accordent beaucoup d'importance à l'achat de produits locaux seraient plus enclins à cesser leurs visites, comparés à ceux pour qui les marchés fermiers sont avant tout des lieux de rencontre et de socialisation. En ce sens, des cas éventuels de fraude feraient perdre aux marchés fermiers leurs « meilleurs » clients puisque les usagers principalement motivés par la disponibilité de produits locaux s'y rendent plus régulièrement et dépensent plus à chaque visite (Dodds et al., 2014; Gumirakiza et al., 2014). Comme l'explique Marketich (2015, p. 188), « lorsqu'un marché fermier perd son caractère et sa réputation, il ne devient rien de plus qu'un supermarché avec un inventaire [de produits] limité ».

De leur côté, les vendeurs redoutent l'impact de la commercialisation de produits falsifiés sur leur propre réputation et la viabilité de leur entreprise agricole (MacLeod, 2008; Joseph et al., 2013). Après tout, la

vente frauduleuse de produits à plus bas prix entraîne une concurrence déloyale qui nuit aux agriculteurs honnêtes. De même, lorsque des cas de fraude sont exposés c'est tout le marché fermier qui se voit affecté et non pas seulement le(s) contrevenant(s). Comme l'a expliqué un gestionnaire d'un marché fermier dans l'État du Connecticut aux États-Unis : « il suffit d'un article de presse pour tout gâcher pour tout le monde » (Spiegel, 2012). Plutôt qu'une série de stands isolés, le marché fermier représente un ensemble fonctionnel (Smithers & Joseph, 2010) dans lequel le succès de chaque vendeur est en partie déterminé par le succès du marché dans sa totalité (Ubertino & Mundler, 2019). Par conséquent, la découverte de fraudes risque à court terme de décrédibiliser tous les vendeurs présents et à long terme d'alimenter une certaine méfiance du public à l'égard des marchés fermiers en général (Wiseman, 2013).

Fondamentalement, le succès des marchés fermiers dépend de la confiance des consommateurs (Connell et al., 2008; Wittman et al., 2012; Joseph et al., 2013) puisque ceux-ci ne sont pas en mesure de vérifier eux-mêmes l'origine des produits ou leurs méthodes de production. Dans certains cas, cette confiance permettrait même aux agriculteurs de se passer de certifications formelles lorsque sont commercialisés, par exemple, des produits biologiques (Abelló et al., 2014). Cependant, cette dynamique qui sous-tend les marchés fermiers risque de s'essouffler si les déclarations de certains vendeurs s'avèrent fausses ou trompeuses (MacLeod, 2008; Gao et al., 2012).

Diverses études soulignent par ailleurs l'importance qu'accordent les consommateurs au fait de pouvoir s'approvisionner sur les marchés fermiers auprès d'agriculteurs locaux. Une étude menée au Québec a révélé, par exemple, que plus de trois quarts des clients sondés préféraient faire affaire avec des producteurs locaux plutôt qu'avec des revendeurs (Aubé & Marquis, 2015). De même, le fait que les produits en vente dans les marchés fermiers n'étaient pas toujours d'origine québécoise pouvait décourager ces mêmes consommateurs d'y faire leurs achats. Ce travail fait écho aux résultats antérieurs d'une enquête en ligne menée dans tout le Canada à laquelle 3 174 clients de marchés fermiers avaient participé (Marchés agricoles Canada, 2009). D'après ce sondage, 62 % des répondants considéraient qu'il était « très important » pour eux de pouvoir acheter leurs aliments directement chez un producteur plutôt qu'un revendeur (un autre 30 % avaient indiqué que c'était « plutôt important »). Une autre étude, cette fois menée aux États-Unis, a aussi révélé que les consommateurs – surtout dans les régions urbaines – sont plus satisfaits de leur expérience au marché fermier lorsque celui-ci opère sur la base de règles formelles précisant, entre autres, l'origine géographique des produits autorisés (Betz & Farmer, 2016).

La problématique, telle que nous l'avons décrite, n'est pas simplement un enjeu théorique. En l'absence de règlements concernant les pratiques autorisées au sein des marchés fermiers, les risques de fraudes

et autres dérives augmentent. Par exemple, un scandale a affecté les marchés fermiers montréalais en 2018 à la suite de révélations d'irrégularités dans la gestion de certains marchés. Un rapport interne du contrôleur général de la Ville cité par la presse a notamment révélé l'existence d'un système de revente et de sous-location des stands entre producteurs et distributeurs (Colpron & Normandin, 2019). « Il semble que la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal [l'OSBF qui gère les marchés] a perdu le contrôle quant à l'occupation des emplacements », a écrit le contrôleur général, ajoutant que « les locataires fonctionnent comme si les emplacements leur appartenaient en propre et sous-louent ou cèdent selon leur convenance ». Selon le rapport, la revente d'emplacements était une « pratique courante ».

L'enquête a également constaté l'absence de règles capables de garantir l'origine locale des produits en vente (Colpron & Normandin, 2019). Plusieurs cas ont été rapportés de vendeurs qui affirmaient que les produits provenaient de leur exploitation alors que ce n'était pas le cas. Certains de ces produits étaient même identiques à ceux retrouvés dans les supermarchés de Montréal (Harris, C., 2019). En raison de cette surveillance laxiste, la présence de revendeurs avait augmenté au fil des années accompagnée par une diminution du nombre d'agriculteurs locaux. Les réformes lancées par la nouvelle direction visent à renverser cette tendance et à introduire plus de transparence dans le système de location des stands. Selon Isabelle Laliberté, à l'époque directrice de la Corporation, il s'agissait de veiller à ce qu'il y ait « plus de maraichers dans les marchés [fermiers] et moins de revendeurs » (Colpron & Normandin, 2019).

Plusieurs cas de fraude ont également été rapportés dans d'autres provinces canadiennes. En Alberta, par exemple, un gestionnaire interviewé par la CBC a déclaré avoir été témoin de vendeurs qui s'approvisionnaient auprès de grossistes ou de détaillants (tels que Costco) pour ensuite revendre leurs achats aux marchés fermiers en se présentant comme des agriculteurs locaux (Macintosh, 2019). Plusieurs marchés fermiers albertains réclament désormais la création d'un système de vérification provincial. En 2017, un programme télévisé de la CBC, *Marketplace*, a aussi révélé des cas de vendeurs qui affirmaient faussement avoir cultivé leurs produits. L'enquête discrète a été menée dans 11 marchés fermiers très fréquentés dans la province (Denne & Foxcroft, 2017). Dans quatre des marchés visités, les journalistes ont identifié des vendeurs qui prétendaient commercialiser des fruits et légumes qu'ils avaient eux-mêmes cultivés, mais qui en réalité avaient été achetés auprès de grossistes. Dans un cinquième marché, un vendeur faisait passer des fruits et légumes venant du Mexique pour des produits de l'Ontario. Une productrice interviewée pour le programme s'est montrée frustrée face aux révélations : « les gens ont été dupés [...] il n'y a pas de différence entre la nourriture que tu achètes en épicerie et celle que tu

achètes au marché fermier si tout vient du même point de distribution » (Denne & Foxcroft, 2017). Certains revendeurs interrogés ont assumé pleinement le fait qu'ils n'avaient pas cultivé leurs produits lorsque les journalistes sous couverture les ont interrogés. Néanmoins, l'enquête a montré que beaucoup de consommateurs paient des primes pour des produits associés à des récits fictifs.

1.3 Différencier les marchés fermiers : enjeux et perspective

Au-delà des questions de fraude se cache un débat plus large concernant ce que devraient être les marchés fermiers. Contrairement à certains produits agricoles, les marchés fermiers ne bénéficient pas d'une désignation protégée (MacLeod, 2008). Il existe certes un consensus relatif dans la littérature sur le fait que les marchés fermiers impliquent la vente directe et régulière de produits locaux dans un endroit fixe (Hergesheimer & Kennedy, 2010). Cependant, dans la pratique, la distinction entre ces marchés et d'autres lieux de vente n'est pas aussi tranchée qu'on le pense (Brown, A., 2001). Comme l'explique Pyle (1971, p. 167) : « un marché qualifié comme étant un marché fermier pourrait ne pas en être un et d'autres noms sont utilisés pour désigner des lieux de vente qui prennent la forme ou assument la fonction d'un marché fermier ». Parmi les lieux de commercialisation qui s'apparentent aux marchés fermiers, on retrouve les marchés de détail (en anglais *retail markets* ou *public markets*), les marchés aux puces ou encore les kiosques à la ferme. En raison de cette ambiguïté, n'importe qui peut réunir des vendeurs sur un lieu et prétendre qu'il s'agit d'un marché fermier même si la vente directe n'y est pas pratiquée (MacLeod, 2008). Dans la plupart des juridictions, aucune accréditation n'est requise hormis le besoin de satisfaire aux normes sanitaires et de sécurité en vigueur.

Comment alors différencier les marchés fermiers au sein du système alimentaire afin de protéger leur authenticité? La question est d'autant plus prégnante que les marchés fermiers sont de plus en plus en concurrence avec les détaillants alimentaires qui eux augmentent leur offre de produits locaux en particulier de fruits et légumes (Stewart & Dong, 2018). En réaction aux succès que connaissent les circuits courts, les acteurs de la grande distribution cherchent davantage à répondre aux attentes des consommateurs en matière de proximité géographique et modes de production. Aux États-Unis, la vente de produits alimentaires locaux augmenterait même plus rapidement en épicerie que dans les circuits courts (Printezis & Grebitus, 2018). Qui plus est, certains supermarchés et entreprises agricoles aux États-Unis et au Royaume-Uni cherchent à employer le terme « marché fermier » à des fins de marketing, ce qui suscite une vive opposition de la part des promoteurs des circuits courts (MacLeod, 2008; Joseph et al., 2013). Les marchés fermiers se voient donc contraints de négocier leur place au sein d'un système

alimentaire qui cherche davantage à s'approprier des valeurs qui leur sont traditionnellement associées (Joseph et al., 2013).

De plus, alors que les marchés fermiers sont censés faire la promotion de « produits locaux » le terme lui-même est difficile à définir (Adams & Adams, 2009; Lever et al., 2019; Beingessner & Fletcher, 2020). Pour certains, le caractère local des aliments renvoie à une distribution dans un rayon géographique (100 km ou 100 miles sont fréquemment cités) ou dans un territoire administratif tel qu'un comté ou province ou se définit par le temps de trajet (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Wittman et al., 2012). En revanche, d'autres estiment que le terme local ne fait pas simplement référence à une proximité géographique, mais implique également une proximité *sociale* entre des producteurs et consommateurs qui partagent des valeurs et attentes communes (Beingessner & Fletcher, 2020). Les divers sens que prend ce mot soulèvent à leur tour différentes questions. Les aliments vendus dans un marché fermier, mais provenant d'une province voisine peuvent-ils être considérés comme étant locaux si c'est l'offre la plus proche? Les produits à base d'ingrédients venant de régions éloignées (voir importés), mais qui sont transformés par des entreprises à proximité sont-ils locaux? Les réponses apportées à ces questions sont susceptibles de varier, les frontières du local représentant au fond une construction sociale (Born & Purcell, 2006).

Cela dit, avec la réémergence des marchés fermiers dans les années 1980 et 1990, certains observateurs ont rapidement souligné que l'absence de règlements et de critères bien définis pourrait faire perdre aux marchés fermiers leur caractère distinctif. En guise de réponse, différentes discussions entre parties prenantes ont eu lieu (initialement aux États-Unis) pour déterminer les attributs propres aux « vrais » marchés fermiers en vue de les protéger. Ces dialogues cherchaient en particulier à établir quels seraient les vendeurs légitimes et quels produits seraient authentiquement locaux (Joseph et al., 2013). Les idées développées au cours de ces dialogues ont par la suite été propagées aux autres pays industrialisés du monde anglophone (Canada, Australie, Royaume-Uni, Irlande, Nouvelle-Zélande) ayant connu une résurgence des marchés fermiers (Bell & Beeston, 2008). Au sein de ces pays, des associations se sont même formées afin de représenter et soutenir les marchés fermiers présents sur leur territoire².

Dans la prochaine section, nous présentons trois études de cas provenant de l'Ontario, de la Californie, et du Royaume-Uni. Sur la base d'une recherche documentaire, nous examinons comment les institutions

² Dans la région d'Océanie l'*Australian Farmers' Markets Association* (AFMA) a été créée en 2003 et *Farmers' Markets New Zealand* (FMNZ) en 2005 (AFMA, s.d.; FMNZ, s.d.). Aux États-Unis en 2015, 27 États avaient une ou plusieurs associations de marchés fermiers actives sur leur territoire et il est prévu que ce nombre continuera à croître (Kahin et al., 2017). Au Canada, une association existe dans neuf des dix provinces (l'Île-du-Prince-Édouard fait figure d'exception) (Marchés agricoles Canada, s.d.).

associatives ou étatiques impliquées dans les circuits courts, et plus particulièrement dans la gouvernance des marchés fermiers, les définissent et les encadrent. Notre présentation se base sur une analyse de multiples sources d'information : articles scientifiques, contenus de sites Web, rapports médiatiques, communiqués, directives règlementaires et cahiers des charges³. Comme nous l'avons mentionné, divers échanges ont eu lieu au cours des années entre les promoteurs des marchés fermiers dans différents pays facilitant la création d'une vision commune concernant la fonction de ce circuit (Bell & Beeston, 2008). Par conséquent, l'idée que les marchés fermiers doivent privilégier l'accueil de producteurs locaux qui cultivent ou transforment leurs propres produits semble aujourd'hui faire consensus. En même temps, des différences nettes s'observent dans la manière dont cette vision partagée se concrétise. Par exemple, dans la majorité des collectivités, y compris en Ontario et au Royaume-Uni, il n'existe aucune législation spécifique sur les marchés fermiers et ce sont les associations qui établissent et tentent de faire respecter leurs propres règlements (Hall, 2013). En revanche, la Californie, qui a misé sur une approche législative, fait figure d'exception. Globalement, la définition de ce qui constitue une production locale, les types de vendeurs autorisés dans les marchés et les procédures de contrôle varient selon le pays d'où l'intérêt de procéder au cas par cas.

2. Les trois études de cas

2.1 Le cas de *Farmers' Markets Ontario*

Les marchés fermiers font partie du paysage agricole ontarien depuis plus de cent ans et trouvent leur origine dans les marchés à ciel ouvert du vieux continent. L'industrialisation du système agricole a pourtant entraîné une chute sensible du nombre de marchés fermiers durant la période de l'après-guerre, et vers la fin des années 1970, seuls 60 étaient encore recensés dans la province (Dodds et al., 2014). Les statistiques montrent toutefois un infléchissement de cette tendance à partir des années 1980 propulsé par une demande croissante chez le consommateur ontarien pour des produits frais et locaux. En vertu de l'intérêt grandissant pour l'agriculture locale et les circuits courts, de nouveaux marchés fermiers se créent et les plus anciens se revitalisent (Dodds et al., 2014). Selon les estimations les plus récentes du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAARO, 2016), plus de

³ Dans le cas de l'Ontario, une correspondance avec *Farmers' Markets Ontario* a permis d'obtenir des informations supplémentaires.

200 seraient présents dans la province, et, en 2019, on estimait que leurs ventes totales s'élevaient à environ 800 millions \$ (Goodman, 2019)⁴.



Comme dans plusieurs autres provinces canadiennes, une association s'est formée – *Farmers' Markets Ontario* (FMO) – pour chapeauter les marchés fermiers de la province. Créée en 1991, la FMO se consacre à différentes activités : soutien aux nouveaux marchés, accompagnement des gestionnaires, planification stratégique, campagnes de marketing et collaboration avec les instances publiques (Dodds et al., 2014). En 2020, 180 marchés en Ontario étaient membres de la FMO (FMO, s.d.-b). Il est difficile pourtant de

déterminer le pourcentage exact de marchés fermiers en Ontario qui font partie de l'association puisque l'adhésion est également ouverte à d'autres types de marchés. Pourtant la liste des membres disponibles sur le site Web de la FMO nous amène à conclure que la plupart des marchés fermiers en Ontario sont membres de la FMO.

Pour faciliter l'adhésion de nouveaux membres, la FMO a développé une typologie définissant quatre types de marchés (voir le Tableau 1). N'importe quel marché dont les activités s'inscrivent dans l'une de ces catégories peut faire une demande d'adhésion auprès de la FMO. Pendant le processus d'évaluation, la FMO évalue les règlements administratifs du marché, son emplacement, ses jours d'ouverture, la liste des membres du conseil, et la liste et les coordonnées des vendeurs. Chaque marché, peu importe la catégorie dans laquelle il figure, dispose d'une voix dans les réunions des membres.

Tableau 1 : Catégories et définitions des marchés membres de la FMO

Marché fermier non vérifié	Un marché saisonnier, organisé sur une base communautaire et rassemblant divers vendeurs qui commercialisent des produits alimentaires ou de l'artisanat tel que des produits horticoles et des arts faits à la main. La <i>majorité</i> des vendeurs présents sont des agriculteurs qui mettent en marché des produits qu'ils ont eux-mêmes cultivés ou transformés (conserves, produits laitiers, et viande compris).
Marché public (<i>public market</i>)	Un marché généralement ouvert à l'année et sous gestion municipale qui offre aux consommateurs des produits de spécialité et de l'artisanat. Certains exposants vendent des produits qu'ils ont eux-mêmes cultivés ou transformés, mais le gros de leur marchandise provient de grossistes ou de producteurs locaux. Les marchés publics accueillent fréquemment des producteurs locaux durant la saison de production.

⁴ Dans cette étude de cas, les chiffres sont exprimés en dollars canadiens.

Marché fermier « vérifié » (<i>MyMarket</i>)	Un marché réunissant de multiples vendeurs et organisé de manière communautaire. Seuls des agriculteurs y sont autorisés à la différence des marchés fermiers non vérifiés (dans lesquels il suffit que la majorité des vendeurs soit des producteurs, voire la première catégorie). La revente y est interdite et tous les vendeurs sont vérifiés et sujets à des inspections. Ces derniers doivent aussi soumettre à la FMO des plans de production précisant les produits proposés et leur disponibilité.
Marché fermier du quartier/issu d'un partenariat communautaire	Un marché communautaire ouvert de façon saisonnière ou pendant toute l'année. Il accueille des producteurs et d'autres vendeurs en mesure de satisfaire les besoins alimentaires d'une communauté ou d'un quartier particulier. Cela peut se réaliser, par exemple, en accueillant des transformateurs locaux ou des marchands de produits issus du commerce équitable. Les vendeurs présents sont autorisés à faire de la revente afin de fidéliser la clientèle, augmenter la gamme de produits et assurer la viabilité continue du marché. Néanmoins, les produits provenant directement de la ferme sont toujours priorités.

Source : FMO (s.d.-c)

Dans les marchés fermiers non vérifiés (première catégorie du Tableau 1), l'origine des produits n'est pas soumise à une vérification formelle même si la majorité des vendeurs sont censés être des agriculteurs.

Alors que différents types de marchés peuvent se joindre à la FMO, seuls les marchés associés au



programme *MyMarket*⁵ (troisième catégorie) reçoivent une accréditation. Créé par la FMO en 2007 à l'aide d'une subvention octroyée par la *Greenbelt Foundation* (une organisation environnementale), le programme vise à promouvoir l'agriculture locale en interdisant la revente au sein des marchés vérifiés (Stock, 2007; Dodds et al., 2014). Selon la FMO, les clients peuvent ainsi être sûrs que tous les produits en vente sont d'origine locale et proviennent de l'exploitation du vendeur et non d'un intermédiaire.

Cette confiance se construit par l'usage de labels à des fins de communication. En 2020, seuls deux marchés fermiers, situés tous deux à Toronto, faisaient partie de *MyMarket* (FMO, s.d.-e).

Selon les règlements du programme, n'importe quel producteur ontarien peut se joindre à un marché fermier vérifié. Autrement dit, *MyMarket* ne fixe pas un rayon d'approvisionnement aux alentours de ses marchés. Cette politique s'aligne plutôt bien avec les représentations des consommateurs ontariens concernant les produits locaux. Selon une enquête menée par Smithers et al. (2008), les clients des marchés fermiers en Ontario accordent beaucoup d'importance au fait d'acheter « local », mais se

⁵ Dans cette étude de cas, nous utilisons les termes « *MyMarket* » et « vérifié » de façon interchangeable.

montrent flexibles quant à la démarcation précise des frontières de ce même « local ». Pour beaucoup d'entre eux, les liens personnels avec les producteurs jouent plus dans leurs décisions d'achat que la proximité géographique des fermes. Paradoxalement, certains marchés fermiers non vérifiés définissent un produit local de façon plus stricte que *MyMarket*. Par exemple, *Ottawa Farmers' Market* limite son rayon d'approvisionnement à 100 km de la ville d'Ottawa (*Ottawa Farmers' Market*, 2021).



Pour garantir l'origine des produits, les étals dans les marchés fermiers vérifiés sont réservés uniquement aux producteurs ayant été certifiés par un deuxième programme intitulé *MyPick Verified Local Farmer*. Créé

aussi par la FMO, ce programme adopte une politique de tolérance zéro à l'égard de la revente. Comme l'explique la FMO (s.d.-g) : « *MyPick* découlait d'un besoin réel. Les clients des marchés fermiers en Ontario pensaient souvent qu'ils achetaient directement auprès d'un producteur local alors qu'ils s'approvisionnaient auprès d'un revendeur. Il était impossible pour eux de faire la différence ». Par le biais d'un système de vérification, *MyPick* cherche à résoudre ce problème et à « uniformiser les règles du jeu pour les fermes familiales en concurrence avec les revendeurs qui, eux, tentent de faire passer des produits de moindre qualité obtenus dans des terminaux agroalimentaires⁶ pour des produits de la ferme fraîchement récoltés » (FMO, s.d.-g).

Une accréditation *MyPick* est possible pour n'importe quel agriculteur ontarien en circuits courts qui souhaite démontrer que ses produits proviennent de son exploitation. Autrement dit, le programme n'est pas seulement à l'intention des agriculteurs qui vendent dans un marché fermier vérifié. La FMO affiche le profil de chaque vendeur ayant reçu une accréditation *MyPick* sur son site Internet. Au début de 2021, on en dénombrait 214 (FMO, s.d.-a). Chaque profil inclut une description de la ferme, ses produits, son site Web ou comptes de médias sociaux (le cas échéant), ses coordonnées, et les marchés fermiers et autres canaux de vente utilisés. Tous les producteurs accrédités reçoivent un certificat électronique imprimable qu'ils peuvent afficher devant leurs stands. L'affiche personnalisée inclut le logo *MyPick*, une photo de l'exploitant, une description de la ferme et des pratiques et une liste des produits certifiés. L'usage du certificat permet au producteur de rassurer sa clientèle sur le fait que les produits sont réellement de sa ferme même si le marché fermier auquel il participe n'est pas vérifié.

⁶ En Ontario, les terminaux agroalimentaires (*food terminals*) font référence aux marchés de grossistes.

En termes de procédures administratives, le candidat au programme *MyPick* doit fournir une liste des produits alimentaires qu'il propose de commercialiser ainsi que leurs périodes de disponibilité (FMO, s.d.-d). Il doit aussi soumettre différents documents pour confirmer l'identité de son exploitation. En Ontario, les fermes qui affichent des revenus bruts supérieurs à 7 000 \$ sont tenues de s'inscrire au *Farm Business Registration* (FBR), un registre agricole (FBR, 2021). L'inscription au système est obligatoire pour obtenir une accréditation *MyPick*. De plus, les agriculteurs sont obligés de préciser le nombre d'acres qui seront mis en production pour cultiver/élever les produits proposés. Des relevés de taxes municipales ou des contrats locatifs doivent aussi être présentés afin de démontrer que les superficies concernées font partie de l'exploitation. Enfin, le programme exige le dépôt de factures confirmant l'achat d'intrants (fertilisants, semences, matériel de pépinière, etc.). L'évaluation de ces documents permet de déterminer si la ferme est réellement en activité et minimise le risque de revente en assurant une cohérence entre les produits proposés (en volume) et la superficie en acres affectée à leur production. À noter que les producteurs accrédités par Pro-Cert, *Local Food Plus*, ou *Organic Crop Improvement Association Canada* (OCIA) sont exemptés de ces procédures⁷.

Un inspecteur indépendant contracté par la FMO visite la ferme de chaque nouveau candidat au programme *MyPick* afin de vérifier en personne que les produits déclarés sont réellement cultivés ou élevés sur l'exploitation. Les frais de certification sont annuels. Le montant est fixé à 100 \$ la première année et 50 \$ pour un renouvellement, ce qui est loin d'être suffisant pour couvrir les coûts d'une visite à la ferme qui varient entre 250 \$ et 500 \$ selon l'emplacement de l'exploitation (C. Clarke, communication personnelle, 12 mai 2021). Vu la taille de la province, ce sont surtout les frais de transport qui augmentent les coûts de certification. Pour minimiser les dépenses, une inspection sur place est seulement réalisée la première année. Les années suivantes, les agriculteurs néanmoins sont obligés de mettre à jour et resoumettre leur plan de production s'ils souhaitent renouveler leur certificat. L'inspecteur ensuite communique de façon aléatoire avec un certain nombre d'entre eux par téléphone ou par courriel pour vérifier les informations actualisées.

MyPick (et par extension *MyMarket*) fait une distinction entre les produits primaires (*primary products*) et les produits secondaires (*secondary products*). La première catégorie fait référence à des aliments non transformés (fruits, légumes, œufs, fleurs, herbes, etc.) ou transformés à base d'un seul ingrédient (viande, miel, sirop d'érable, etc.). Tous les produits primaires peuvent être certifiés. La deuxième

⁷ Pro-Cert et OCIA sont des organismes de certification bios, et *Local Food Plus* est une initiative en Ontario qui certifie des exploitations agricoles sur la base de différents critères de durabilité.

catégorie concerne les produits transformés à partir de plusieurs ingrédients (produits boulangers, confitures, boissons, tartes, etc.). Ces produits peuvent faire l'objet d'une certification à condition que certaines conditions soient respectées. D'abord, l'ingrédient principal (ou un minimum de 51 % du contenu du produit) doit provenir de l'exploitation du vendeur (FMO, s.d.-f). Sauf quelques exceptions, la transformation doit aussi se réaliser sur la ferme. Cela implique que les transformateurs en aval ne sont pas admissibles à la certification *MyPick* (et par conséquent ne peuvent pas vendre dans un marché fermier vérifié). Certaines activités de transformation néanmoins sont permises hors ferme si le produit en question inclut de la viande comme ingrédient. Pour démontrer qu'un produit secondaire respecte les consignes de *MyPick*, l'agriculteur est tenu de fournir la recette en question ainsi que ses factures dans le cas d'une transformation hors ferme (FMO, s.d.-f).

Retournant au programme *MyMarket* (les marchés fermiers vérifiés), la FMO établit les règles opérationnelles qui seront appliquées lors des jours de marché. En général, le recrutement des vendeurs ayant été certifiés par *MyPick* suit le principe du premier arrivé premier servi. Cependant, les gestionnaires des marchés fermiers vérifiés se réservent le droit de sélectionner des vendeurs (certifiés) en vue d'assurer un éventail suffisant de produits. Le partage et la sous-location de stands (une pratique qui récemment a fait scandale à Montréal) sont interdits. Même si les vendeurs sont indépendants dans la fixation de leur prix, la sous-cotation n'est pas autorisée non plus. Selon la FMO, cette pratique attire les « *scavengers*⁸ » surtout vers la fin de la journée alors que les marchés fermiers vérifiés sont censés desservir une clientèle principalement motivée par l'offre de produits frais et locaux. Chaque vendeur doit aussi afficher son certificat *MyPick*. Dans le cas d'infractions aux règlements, le gestionnaire donnera un avertissement verbal ou par écrit au contrevenant, mais les sanctions peuvent aller jusqu'à une expulsion du marché. Pour couvrir le salaire du gestionnaire, chaque saison *MyMarket* prélève un frais de 50 \$ par vendeur (FMO, s.d.-d)

L'examen des politiques de la FMO révèle les difficultés rencontrées par les regroupements de marchés pour à la fois définir rigoureusement les marchés fermiers et rester inclusifs. D'une part, la FMO accueille des membres qu'on a du mal à reconnaître comme étant des marchés fermiers tels que les *publics markets* (voir le Tableau 1). D'autre part, elle préconise des règlements très stricts dans les marchés fermiers vérifiés. Dans son ensemble, *MyMarket* contribue à valoriser et protéger les attributs traditionnellement associés aux marchés fermiers. Néanmoins, force est de constater que seuls deux marchés participent au programme plus de dix ans après sa création. Qui plus est, ce nombre représente une baisse puisque le

⁸ Que l'on pourrait traduire littéralement par « charognards » ou « pilleurs de poubelles »

programme avait commencé en 2007 avec cinq marchés vérifiés. Le fait que seulement deux marchés fermiers sur environ 200 présents en Ontario soient accrédités témoigne de l'écart entre « l'idéal » des marchés fermiers tels que définis par la FMO et les réalités de terrain qui conduisent beaucoup de gestionnaires à faire des compromis. Soulignons toutefois que le programme *MyPick*, qui offre individuellement aux fermes la possibilité de se certifier, a été choisi par plus de 200 fermes, ce qui déborde largement les deux seuls marchés certifiés *MyMarket*.

L'échec relatif de *MyMarket* met toutefois en relief les difficultés à réglementer les marchés fermiers sans le soutien des parties prenantes locales. Un grand nombre d'entre eux en Ontario se sont opposés à la création du programme affirmant qu'il créerait plus de problèmes qu'il n'en résoudrait (Pratley, 2012; Bond & Feagan, 2013). Selon ces critiques, *MyMarket* introduisait *de facto* une échelle de légitimité entre certains marchés membres de la FMO qui seraient plus « authentiques » que d'autres. En effet, au moment de la création du programme en 2007, la FMO dans ses communiqués a pris soin de souligner le caractère en apparence distinct des marchés vérifiés, les présentant comme le modèle à suivre pour tous les marchés fermiers de la province (Pratley, 2012). *MyMarket* communique le message que les vendeurs au sein des marchés vérifiés sont de « vrais » agriculteurs, ce qui laisserait entendre que les autres marchés accueilleraient des vendeurs suspects. Le programme a donc suscité la crainte chez beaucoup que la relation producteur-consommateur puisse s'éroder dans les marchés fermiers non vérifiés (Pratley, 2012). Son histoire montre que des tentatives imposées d'en haut pour réglementer l'authenticité des marchés fermiers risquent d'être contestées sur le terrain (Smithers & Joseph, 2010; Joseph et al., 2013).

En effet, selon ses détracteurs, la FMO aurait fait preuve d'un excès de zèle en introduisant un système de vérification qui ne tenait pas suffisamment compte des réalités locales. Derrière les critiques des politiques de la FMO se cache aussi des désaccords plus larges concernant la fonction des marchés fermiers. Pour certaines parties prenantes en Ontario, la revente a toute sa place dans les marchés fermiers si elle permet d'élargir la gamme de produits disponibles et d'attirer plus de clients. Plusieurs agriculteurs interviewés par Pratley (2012) et qui vendaient dans des marchés fermiers non vérifiés à Toronto ont critiqué l'interdiction de revente promulguée par *MyMarket*. D'après eux, le choix à faire entre soutenir l'agriculture locale et faire de la revente serait un faux dilemme puisqu'un produit destiné à la revente peut aussi être d'origine locale. Comme l'a expliqué un producteur :

Je n'ai aucun problème avec un producteur qui complète ses stocks. Il y a quelques années Beamsville [une communauté en Ontario] a gelé, ils ont récupéré seulement 25 pour cent de leur récolte [...] et on avait des personnes de Beamsville qui venaient acheter auprès de nous. Est-ce que je vais dire « c'est pas bien », vont-ils aller au

marché sans produits? Ils paient pour un stand, s'ils achètent des produits de l'Ontario, ça ne m'intéresse pas à savoir si ceux-ci viennent de moi ou de quelqu'un d'autre. Ils obtiennent des produits locaux qui sont ensuite consommés, ce qui est la règle du jeu. Or, certains puristes te diront que tu dois seulement vendre ce que tu produis (Pratley, 2012, p. 233)

Selon d'autres producteurs interviewés par Pratley (2012), *MyMarket* oublie que les agriculteurs et leurs salariés doivent aussi gagner leur vie durant la période hors saison. En effet, certains reprochaient au programme de ne valoriser les agriculteurs locaux que lorsque ceux-ci sont en mesure de fournir des produits locaux. Vu que les ventes en marchés fermiers généralement ne sont pas élevées (Brown, C. & Miller, 2008), certains producteurs estiment, en contrepartie, qu'ils devraient avoir le droit de faire de la revente une fois la récolte terminée. À ce sujet, un producteur interrogé par Pratley (2012, p. 234) a affirmé :

Qu'est-ce que [la FMO] attend à ce que les agriculteurs et leurs employés fassent pendant l'hiver? Tu dois encore payer l'hypothèque [...] le tracteur, le camion et d'autres équipements et si nous avons des employés sache qu'ils ne gagnent pas beaucoup avec du travail agricole saisonnier, donc le moins que tu puisses faire c'est de les embaucher autant que possible durant l'hiver [...] Donc [pour les agriculteurs] le modèle d'un marché certifié qui propose des produits locaux saisonniers [...] ça m'indigne [...] l'injonction d'acheter local et rien d'autre, c'est trop simpliste.

Pour certains observateurs, la revente n'est pas problématique si le consommateur est pleinement conscient du fait que les produits en question ne viennent pas de l'exploitation du vendeur. Plusieurs marchés fermiers en Ontario qui autorisent cette pratique ont d'ailleurs mis en place leurs propres règlements pour communiquer cette information aux consommateurs dans un esprit de transparence. C'est notamment le cas dans les marchés ouverts à l'année qui ne peuvent pas dépendre uniquement de sources d'approvisionnement locales. La vente de produits importés d'autres provinces (voir d'autres pays) y est permise à condition que l'origine soit clairement affichée sur une étiquette (Smithers & Joseph, 2010). De même, dans plusieurs marchés fermiers saisonniers de Toronto, les règlements permettent aux agriculteurs de compléter leurs propres produits si nécessaire en s'approvisionnant auprès d'autres agriculteurs ou en dernier recours auprès de grossistes (Pratley, 2012).

À noter que la revente permet aussi de répondre aux attentes culinaires de certaines catégories de consommateurs sous-représentées dans les marchés fermiers. Selon plusieurs observateurs en Ontario, une focalisation trop stricte sur la promotion de produits locaux risque de freiner une évolution de l'offre en vue de desservir des communautés marginalisées telles que les nouveaux immigrés (Bond & Feagan,

2013). Bien que la part des minorités visibles continue à croître au Canada surtout dans les régions urbaines (Press, 2017), leurs préférences alimentaires ne sont pas toujours reflétées dans la gamme de produits locaux vendus dans les marchés fermiers. Cette réalité amène certains chercheurs à conclure que les marchés fermiers seraient des espaces de privilège où s’approvisionnent les ménages les plus aisés à l’exclusion d’autres catégories sociales plus défavorisées (Farmer et al., 2014). Comme l’a décrit un observateur des systèmes alimentaires localisés en Ontario « [on] est trop obsédé par la classification plutôt que par la performance [...] le concept d’un marché fermier est un concept relationnel [...] nous devons élargir ce qu’il offre pour le rendre plus viable » (Bond & Feagan, 2013)

L’absence de produits dits « ethniques » s’explique notamment par le fait que les agriculteurs – vendeurs, étant (raisonnablement) averses au risque, se montrent réticents à semer des cultures dont le potentiel, en termes de rendement et de ventes, reste incertain. En guise de réponse, certains marchés de Toronto offrent désormais des produits importés afin de combler le fossé entre les préférences alimentaires des nouveaux immigrants et l’offre locale (Bond & Feagan, 2013). C’est notamment le cas dans les marchés publics (*public markets*) et les marchés fermiers « du quartier » (voir le Tableau 1). Néanmoins, cette pratique soulève à son tour d’autres préoccupations : la vente de ces aliments rend certes les marchés plus inclusifs, mais réduit le poids et l’importance des produits locaux. Plus loin, nous présenterons différentes mesures à l’échelle locale qui permettraient de surmonter ce défi. Plus fondamentalement, la question de l’adéquation de l’offre à la demande vient rappeler qu’une alimentation locale se définit non seulement par les agriculteurs, mais par la communauté dans laquelle un marché fermier se crée.

2.2 La Californie : l’approche législative

La Californie est un des États américains connus pour le dynamisme de ses circuits courts et son support à l’agriculture locale. Elle concentre le plus grand nombre de marchés fermiers au pays (692) auxquels 2 413 agriculteurs certifiés participent selon les données les plus récentes du département de l’alimentation et de l’agriculture de la Californie (le CDFA)⁹ (CDFA, 2021a; CDFA, 2021b). Au palier fédéral, le gouvernement américain ne s’implique pas dans l’encadrement des marchés fermiers¹⁰ et ce sont plutôt les États qui ont endossé ce rôle (Marketich, 2015). La Californie a inscrit dans sa législation la protection des marchés fermiers, et ce depuis plusieurs décennies. À la différence d’autres pays, le processus de

⁹ En anglais, le *California Department of Food and Agriculture*.

¹⁰ À l’exception des programmes fédéraux d’assistance alimentaire qui fournit des bons aux ménages défavorisés. Certains marchés fermiers participent à ces programmes et acceptent les bons fournis comme paiement (USDA, s.d.)

certification en Californie est réalisé par une agence publique (le CDFA) plutôt que par une association à but non lucratif¹¹.

Lorsqu'il s'agit d'élaborer ou de modifier les règlements touchant les marchés fermiers, le CDFA n'agit pas seul. Il est conseillé par un comité – le *Certified Farmers' Market Advisory Committee* – composé de six producteurs ou représentants d'organisations agricoles, six organisateurs de marchés fermiers (ou leurs représentants), un membre du public, et le commissaire agricole d'un comté¹². Le rôle du comité est (1) de promouvoir les marchés fermiers, (2) de veiller à ce que ceux-ci bénéficient en premier lieu aux agriculteurs et (3) d'assurer l'honnêteté et l'équité des pratiques de commercialisation [Food and Agricultural Code (FAC), 2021c].

Comme dans la majorité des pays industrialisés, le nombre de marchés fermiers aux États-Unis a connu une forte baisse durant la période de l'après-guerre avec l'industrialisation



du système agricole et la domination accrue des supermarchés. En 1970, il n'en restait que 370 dans tout le pays, majoritairement occupés par des revendeurs plutôt que par des agriculteurs (Brown, A., 2001). Néanmoins, les quarante dernières années ont été marquées par une évolution profonde dans les habitudes de consommation et dans les politiques au niveau fédéral qui ont contribué conjointement à la renaissance de ce mode de commercialisation (Hergesheimer & Kennedy, 2010). Un mouvement en faveur d'une relocalisation des circuits alimentaires est né durant les années 1980, caractérisé par une méfiance vis-à-vis du système agroalimentaire conventionnel et une volonté de promouvoir les marchés de produits locaux (Marketich, 2015). Antérieurement, en 1976, le Congrès américain a aussi adopté une

¹¹ En Californie plusieurs associations sont actives. Elles dirigent les marchés fermiers qui font partie de leur réseau, mais n'ont aucun pouvoir d'accréditation. La *California Farmers' Markets Association*, l'*Urban Village Farmers' Market Association* et la *Pacific Coast Farmers' Market Association* sont présentes dans la baie de San Francisco et regroupent 14, 10 et 48 marchés respectivement. Une autre association, le *Southland Farmers' Market Association* (SFMA), est implantée dans la région de Los Angeles et gèrent 11 marchés fermiers (SFMA, 2021). Cependant, la grande majorité des marchés fermiers en Californie ne sont pas dirigés par une association. En 2011, la *California Alliance of Farmers' Markets* (CAFM) s'est formée afin d'établir une organisation au niveau de l'État qui pourrait servir de réseau d'échanges pour les gestionnaires des marchés fermiers et représenter le secteur dans son ensemble (CAFM, s.d.). Ses rôles sont multiples : faciliter le partage d'expériences et de pratiques efficaces entre les gestionnaires, donner une voix au mouvement lors de discussions politiques, conscientiser les gestionnaires sur les impacts de règlements étatiques ou fédéraux, promouvoir les marchés fermiers en Californie, et sensibiliser les consommateurs sur les bénéfices de la vente directe.

¹² Les membres exercent leurs fonctions pendant deux ans.

loi sur les circuits courts, le *Farmer-to-consumer Direct Marketing Act*, en vue de « promouvoir avec des moyens appropriés et sur une base économiquement durable, le développement et l’expansion de la vente directe [...] de produits agricoles » (7 United States Code, 2014).

Jusqu’en 1977, la Californie imposait à tous ses agriculteurs des normes en matière de taille, emballage, stockage et affichage lorsque des fruits, noix ou végétaux étaient transportés et commercialisés hors fermes (Hardetsy, 2007). Cette année-là (1977), la législature californienne a introduit une nouvelle loi qui désormais exempte les agriculteurs de produits non transformés de l’obligation de suivre ces règlements lorsqu’ils utilisent les circuits courts. Pour bénéficier d’une exemption, le producteur doit être certifié par le commissaire agricole de son comté afin de démontrer que ses produits proviennent de son exploitation (CDFA, s.d.-b). Un commissaire chargé de l’agriculture est présent dans chaque comté¹³ de l’État et collabore avec le CDFA ainsi qu’avec d’autres instances publiques. Peu après ces réformes, le nombre de marchés fermiers en Californie a commencé à augmenter rapidement (Marketich, 2015).

Parallèlement à cette nouvelle politique, le CDFA a lancé en 1977 un programme – *Certified Farmers’ Markets* (CFM) – pour accréditer les marchés fermiers. L’objectif principal de ce programme, qui existe encore, est de promouvoir la vente directe aux consommateurs de produits agricoles cultivés en Californie. L’obtention d’une désignation CFM n’est pas facultative : tous les marchés fermiers de l’État doivent être certifiés et respecter les règles du programme.

D’un point de vue législatif, les CFM sont gouvernés par deux codes civils : les chapitres 9 et 10 du *California Food and Agricultural Code* (FAC) et l’article 6.5 du *California Code of Regulations* (CCR). La loi autorise les marchés fermiers à établir leurs propres règles s’ils le souhaitent, mais celles-ci ne peuvent pas aller à l’encontre du Code civil (FAC, 2021b). Afin de couvrir les coûts administratifs du programme CFM, le CDFA impose des frais de participation aux vendeurs, et ce pour chaque jour de marché où leurs produits sont en vente (FAC, 2021d).

En matière de marketing, la législation californienne autorise la vente de trois classes de produits dans les marchés fermiers (voir le Tableau 2) : les produits agricoles certifiés (*certified agricultural products*), les produits agricoles non certifiables (*non-certifiable agricultural products*), et les produits non agricoles (*non-agricultural products*). La première catégorie fait référence à des produits horticoles non transformés. Tous doivent faire l’objet d’une certification sans exception. La deuxième catégorie regroupe les produits agricoles transformés soit par le producteur soit par un transformateur contracté par le

¹³ Un comté américain est l’équivalent d’une municipalité régionale de comté (MRC) au Québec.

producteur (dans le cas des viandes par exemple). Ces produits ne sont pas soumis à une inspection, mais doivent provenir de la ferme du vendeur hormis certains ingrédients (agents de conservation, pectine, assaisonnement, colorant alimentaire) (CCR, 2021a). Si un produit de la première catégorie subit une transformation (ex. transformation de noix en beurre de noix), il devient un produit agricole non certifiable.

Tableau 2 : Catégories de produits permis dans les marchés fermiers de Californie

Produits agricoles	Certifiés	Fruits, légumes, noix, œufs, miel, fleurs, herbes, grains non transformés, champignons (cultivés), produits de pépinière
	Non certifiables	Tout produit agricole certifié ayant été transformé, produits laitiers, cire d'abeille, gelée royale, pollen, viande de volaille, viande de bétail, viande de lapin, laine brute, produits de la pêche, vins, jus de fruit
Produits non agricoles	-	Services, arts, pâtes, savons, cosmétiques, produits de boulangerie, friandises, parfums, céramiques, vêtements, tissus, compost, fertilisants, chandelles, cultures fourragères

Source : CCR (2021a)

Avant de procéder, nous tenons à expliquer quelques définitions de base. En Californie, un « producteur certifié » est celui qui vend des produits agricoles certifiés (boite rouge du Tableau 2). Nous expliquerons plus tard le processus de certification. Outre la vente de produits agricoles certifiés, le producteur certifié peut aussi commercialiser des produits agricoles qui ne font pas l'objet d'une certification (boite verte). En revanche, un « producteur non certifié » vend *seulement* des produits agricoles non certifiables. Autrement dit, certains producteurs qui participent aux marchés fermiers ne sont pas accrédités. Finalement, aucun vendeur de produits non agricoles (boite bleue) n'est certifié. Le Tableau 3 résume les possibilités. Comme nous expliquerons davantage plus loin, les produits agricoles et les produits non agricoles doivent être vendus dans deux espaces séparés du marché. Donc les producteurs, quel que soit leur statut de certification, ne vendent aucun produit non agricole.

En dépit de sa forte législation, la Californie au début des années 2010 a été bouleversée par des révélations de pratiques frauduleuses au sein des marchés fermiers. Pendant l'une des enquêtes menées, des journalistes ont visité des marchés fermiers de Los Angeles où ils ont acheté différents produits qui,

Tableau 3 : Produits et producteurs certifiés et non certifiés

	Producteur agricole certifié	Producteur agricole non certifié	Vendeur non agriculteur
Produits agricoles certifiés	✓	X	X
Produits agricoles non certifiables	✓	✓	X
Produits non agricoles	X	X	✓

selon les affirmations des vendeurs, provenaient de leur ferme (Grover & Goldberg, 2010). Des visites surprises aux fermes concernées ont néanmoins fait ressortir que celles-ci étaient souvent inactives ou ne produisaient pas les fruits et légumes commercialisés. L'enquête a aussi révélé que beaucoup de ces contrevenants achetaient leurs produits auprès de grossistes et que les fruits et légumes étaient parfois même importés du Mexique. D'autres cas de revente frauduleuse ont également été rapportés à Santa Monica et à San Diego (Karp, 2010; Leschin-Hoar, 2013).

Durant cette même période, les frais prélevés aux vendeurs de produits agricoles (0,60 \$ par jour de marché)¹⁴ n'arrivaient plus à couvrir les frais administratifs du programme en raison de coupes budgétaires au CDFA et du nombre grandissant de marchés fermiers (Campbell, 2011). Comme l'a décrit à l'époque un conseiller du *Certified Farmers' Market Advisory Committee* « nous faisons face à une demande accrue au niveau des communautés pour des marchés fermiers [et] il semble que la demande dépasse l'offre, ce qui crée une opportunité grandissante pour la vente de produits agricoles falsifiés » (Campbell, 2011). En réponse aux problèmes fiscaux et aux révélations de tricherie, le comité a proposé un nouveau projet de loi afin de mieux encadrer les CFM et lutter contre la fraude (Wiseman, 2013). La loi, connue sous le nom de *Assembly Bill* (A.B.) 1871, a été adoptée par la législature de l'État en 2014 (California State Assembly, 2014) et modifie les règlements sur les CFM de plusieurs façons. Notamment, l'article 890 criminalise désormais les pratiques jugées frauduleuses au sein des marchés fermiers :

Il est illégal pour toute personne, entité, employé [...] de déclarer ou affirmer par oral, par des communiqués publics, des annonces, des affiches, ou tout autre moyen [des informations] relatives à la vente et la disponibilité de produits agricoles qui sont fausses ou trompeuses concernant les éléments suivants :

- 1) *La zone de production du produit agricole.*
- 2) *L'identité du producteur du produit agricole.*
- 3) *La manière et la méthode de production du produit agricole.* (FAC, 2021a)

¹⁴ Dans cette étude de cas, les montants sont exprimés en dollars américains.

Si l'organisateur d'un marché fermier soupçonne qu'un producteur ne respecte pas ce règlement, il peut demander au commissaire agricole local d'ouvrir une enquête. Lorsque l'investigation confirme les allégations faites, le contrevenant peut encourir jusqu'à six mois de prison ou une amende maximum de 2500 \$ (ou une combinaison des deux). Au lieu de poursuites judiciaires, la loi prévoit l'application d'une sanction civile entre 500 \$ et 5000 \$, et ce pour chaque infraction à l'article 890 (FAC, 2021a).

Lorsqu'il s'agit d'une violation des règlements autres que l'article 890, le contrevenant peut perdre son certificat ou se voir infliger une amende civile allant de 50 \$ à 1000 \$ selon la gravité de l'infraction (ou le nombre de violations) (FAC, 2021e). La loi prévoit qu'un producteur ou organisateur sanctionné a le droit de faire appel de la décision prise et demander une audience administrative¹⁵. En 2020, 326 agriculteurs ont été poursuivis pour non-respect du Code civil (CDFA, 2021d). En termes de sévérité, la majorité des infractions étaient jugées « mineures » (222) ou « modérées » (24), mais certaines (76) représentaient des contraventions « sérieuses »¹⁶.

En matière de certification, A.B. 1871 introduit un certain nombre d'exigences supplémentaires auxquelles les producteurs certifiés et les organisateurs des marchés fermiers doivent se soumettre. D'abord, la nouvelle loi renforce les procédures de certification pour les organisateurs. Afin d'obtenir un certificat, l'organisateur postule auprès du commissaire agricole du comté dans lequel se situe son marché (FAC, 2021d). Le certificat, qui doit être renouvelé tous les douze mois, n'est valide que pour les heures, jours et mois précisés dans la demande (CDFA, 2021c). En obtenant (ou en renouvelant) son certificat, l'organisateur consent à ce que le commissaire effectue une inspection du marché tous les six mois. Le commissaire peut aussi demander à l'organisateur de payer les coûts occasionnés par ces inspections et se donne le droit de révoquer (ou de ne pas renouveler) un certificat en cas de non-versement des frais exigés (FAC, 2021d).

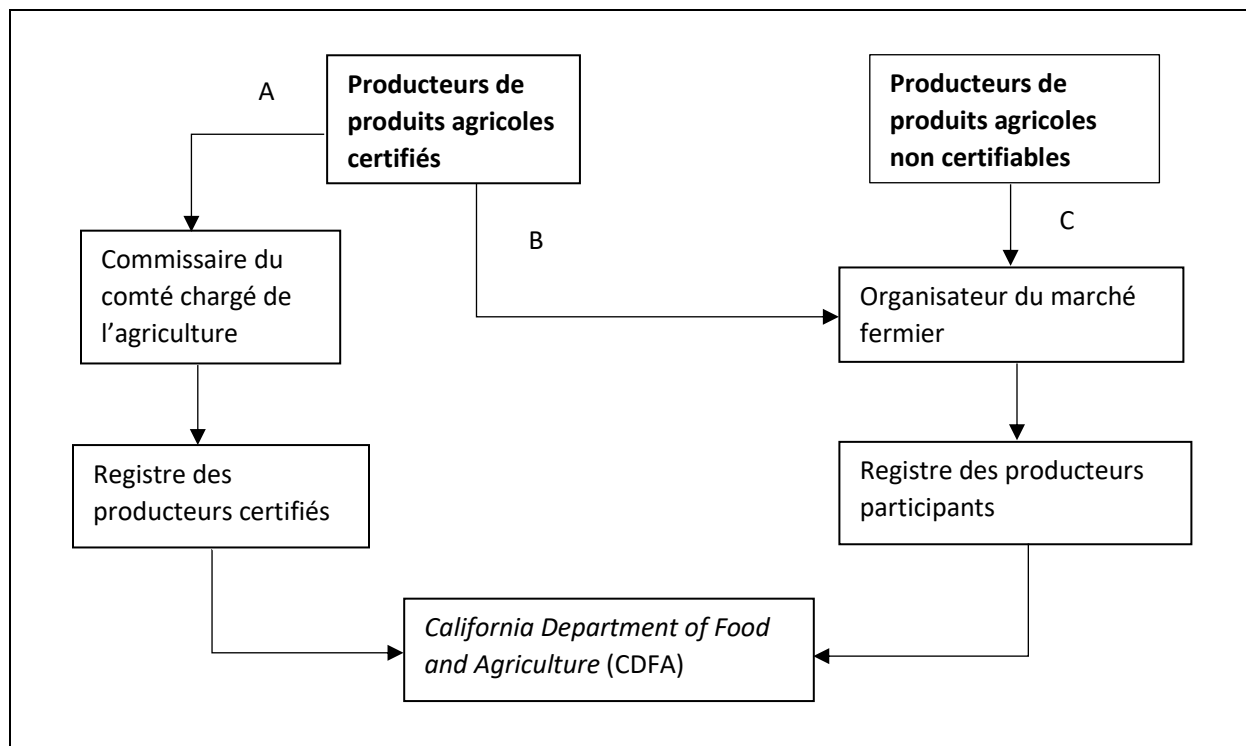
La Figure 1 illustre les étapes à franchir afin de commercialiser des produits agricoles dans les marchés fermiers de la Californie. La direction « A » décrit le processus d'accréditation pour les producteurs de produits pour lesquels une certification est requise (pour rappel, la boîte rouge du Tableau 2). D'abord, une demande de certification doit être déposée auprès du commissaire du comté dans lequel se situe l'exploitation du candidat (FAC, 2021d). Celui-ci doit déclarer les produits qu'il prévoit cultiver et vendre

¹⁵ Le producteur en général est responsable de payer les coûts administratifs de l'audience à moins que la décision soit annulée (CCR, 2021f).

¹⁶ Quatre cas n'ont pas été classés. Pour plus d'informations sur les différentes catégories de violations, voir (CCR, 2021e).

en circuits courts¹⁷ ainsi que l'emplacement de tous ses sites de production (superficie comprise) et de stockage (CDFA, 2020a). Puisque les certificats sont réservés aux agriculteurs, le candidat doit démontrer qu'il est le propriétaire ou le locataire de la ferme (CDFA, 2021c). Après l'obtention de son certificat, l'agriculteur est automatiquement inscrit dans le registre des producteurs certifiés du CDFA (CCR, 2021c).

Figure 1 : L'organisation du programme *Certified Farmers' Markets*



Le certificat n'est valide que pour douze mois, mais peut être renouvelé sans limites¹⁸. Suite à l'octroi d'un nouveau permis, le commissaire effectuera au moins une visite à la ferme pour vérifier la production ou l'entreposage des produits agricoles certifiés que le producteur déclare vendre à ses clients. Lorsque c'est pratique, la visite se tiendra durant la récolte ou la période de vente des produits déclarés (FAC, 2021d). Comme dans le cadre du processus d'accréditation des organisateurs, le commissaire peut exiger du producteur un paiement au moment d'octroyer ou de renouveler un certificat pour couvrir les coûts d'inspection et de certification. Le CDFA ou le commissaire agricole se réserve aussi le droit de refuser le renouvellement d'un certificat si les frais n'ont pas été payés (FAC, 2021d).

¹⁷ Le certificat est valide pour tous les canaux en vente directe.

¹⁸ Au moment de renouveler son certificat, le producteur doit à nouveau fournir une liste actualisée de ses produits agricoles non transformés.

Un producteur ayant obtenu sa certification ne peut commercialiser que dans les comtés qui figurent sur sa demande jusqu'à un maximum de 15¹⁹. Pour se joindre à un marché fermier (illustré par la direction « B » dans la Figure 1), le producteur certifié présente son certificat à l'organisateur (CDFA, 2020a). À noter que les producteurs de produits non certifiables suivent les mêmes étapes (direction « C »), mais ne présentent pas de certificat. L'organisateur du marché prendra la décision finale d'accepter ou non la candidature du producteur sur la base de différents critères (nombre d'étals disponibles, si les aliments proposés élargissent l'éventail de produits en vente, etc.). Il est aussi obligé par la loi de tenir un registre de tous les agriculteurs présents qu'ils soient certifiés ou non certifiés, et ce pour chaque jour de marché (dans le cas de vendeurs de produits *non* agricoles, un simple dénombrement est requis). Le registre des présences est ensuite utilisé pour calculer le montant des frais que l'organisateur doit verser au CDFA chaque trimestre. Les paiements sont accompagnés d'un formulaire dans lequel l'organisateur inscrit les noms des agriculteurs, leur numéro de certification (dans le cas de producteurs certifiés) ou les produits qu'ils vendent (dans le cas de producteurs non certifiés), ainsi que le nombre de jours de marché auxquels chacun a assisté (CDFA, 2019)²⁰. Selon les règlements, l'organisateur peut exiger des vendeurs qu'ils paient une partie ou l'intégralité des droits de participation imposés par le CDFA (FAC, 2021d).

A.B. 1871 a conduit également à une réorganisation spatiale des marchés fermiers de façon à mieux valoriser les produits agricoles. Désormais, les organisateurs des CFM doivent clairement démarquer un espace dans lequel seuls des produits agricoles (certifiés et non certifiables) peuvent être commercialisés. Dans ce lieu, la revente est strictement interdite et les activités de vente doivent se réaliser par le producteur ou son représentant légal (FAC, 2021b). La commercialisation de produits non agricoles reste autorisée, mais doit se faire dans une zone adjacente au sein de laquelle la vente de produits agricoles n'est pas permise.

Selon les nouveaux règlements, chaque vendeur de produits agricoles est obligé d'apposer une affiche sur laquelle est inscrit le nom de sa ferme, le comté dans laquelle celle-ci se trouve et une version de l'énoncé « nous produisons ce que nous vendons » (FAC, 2021b). Vu les procédures administratives du programme, l'ajout de ce message peut paraître superflu, mais il oblige les vendeurs à déclarer publiquement que les produits viennent de leur ferme (Karp, 2014). Si une enquête du CDFA révèle par la suite que tel n'est pas

¹⁹ La Californie est divisée en 58 comtés.

²⁰ Afin de mettre à jour les données du programme, chaque trimestre le formulaire doit être rempli et soumis même si le marché fermier n'était pas opérationnel pendant la période concernée.

le cas, le ou les contrevenants risquent de perdre leur réputation sociale et même d'être poursuivis devant la justice.

Divers règlements supplémentaires s'appliquent selon le type de producteurs. Devant son étal, un producteur certifié doit afficher son certificat sur lequel sont écrits les produits qu'il est autorisé à vendre (CDFA, 2021c). La liste est identique à celle que le producteur a fournie au commissaire agricole au moment d'obtenir (ou de renouveler) son certificat. Rien n'interdit aux producteurs certifiés de vendre aussi des produits agricoles non certifiables de leur ferme, mais ceux-ci ne figurent pas sur leurs certificats (CDFA, s.d.-a). Les jours de marché, chaque producteur certifié doit aussi fournir à l'organisateur une liste de chargement (*load list*) précisant les produits agricoles (et les volumes) ayant été commercialisés (CDFA, 2021c). L'organisateur, de son côté, est tenu de conserver ces listes pour 18 mois et de les soumettre au commissaire à la demande de celui-ci (CCR, 2021d). Dans le cas de producteurs non certifiés, les règles stipulent qu'ils doivent clairement communiquer par le biais d'une affiche ou d'étiquettes que leurs produits agricoles, à part certains arômes ou agents de conservation nécessaires, ont été cultivés ou élevés sur leur exploitation (FAC, 2021b).

En Californie, les règles précisent qu'un producteur certifié peut déléguer les activités de vente à un ou plusieurs « représentants légaux », mais doit fournir leurs noms au commissaire agricole. Le producteur est légalement responsable des actes commis par ses représentants, y compris celles qui conduisent à des sanctions civiles ou à une suspension (CCR, 2021b). De plus, si un individu représente plusieurs producteurs certifiés, il ne peut vendre que les produits d'un seul producteur par marché et par jour de marché.

Pour combler le manque de ressources financières constaté au début des années 2010, A.B. 1871 augmente les frais prélevés par vendeur et par jour de marché de 0,60 \$ à 2 \$ (California State Assembly, 2014)²¹. Alors qu'auparavant le montant total à verser était calculé en fonction du nombre d'agriculteurs (certifiés et non certifiés) présents, les nouveaux frais s'appliquent également aux vendeurs de produits non agricoles. Un organisateur néanmoins peut déposer une requête auprès du CDFA afin de réduire le montant à 1 \$ si son marché est implanté dans un comté avec une population inférieure à 400 000 habitants et offre uniquement des produits agricoles de fermes situées à l'intérieur du comté (FAC, 2021d). Selon les estimations faites par la législature californienne au moment du passage de A.B. 1871, les nouveaux droits de participation permettraient de générer 1.35 million \$ annuellement, un chiffre à

²¹ Au moment de la rédaction de ce rapport (juillet 2021), ce montant n'a pas fait l'objet d'un ajustement.

peu près équivaut au coût administratif du programme CFM (Karp, 2014; Marketich, 2015). A.B. 1871 stipule que les frais peuvent être utilisés pour financer les activités suivantes :

- 1) Maintenir le registre des marchés fermiers certifiés (CFM);
- 2) Maintenir le registre des producteurs certifiés;
- 3) Couvrir le travail du *Certified Farmers' Market Advisory Committee*;
- 4) Rédiger des avis publics périodiques dans lesquels sont rapportées les poursuites civiles ou judiciaires menées;
- 5) Mener des enquêtes et appliquer les sanctions requises.

Malgré l'envergure des nouveaux règlements, le programme CFM continue à présenter certaines faiblesses. En particulier, les commissaires agricoles ne sont pas obligés de vérifier la présence des produits dans les champs : il suffit de vérifier leur entreposage. La nouvelle loi précise certes que les visites, lorsque c'est possible, se tiendront au moment de la récolte. Cela dit, en raison des contraintes de temps auxquels font face les commissaires cette recommandation n'est pas toujours applicable. Par conséquent, les inspections réalisées ne vérifient pas forcément l'origine directe des produits en vente dans les marchés fermiers (Wiseman, 2013).

Malgré cela, le système californien offre quatre avantages intéressants. En premier lieu, l'application de A.B. 1871 demeure la responsabilité conjointe du CDFA et du commissaire chargé de l'agriculture dans chaque comté. Autrement dit, le nouveau dispositif renforce le degré de collaboration territoriale entre le CDFA et le réseau de fonctionnaires agricoles locaux (Karp, 2014; Marketich, 2015). Chaque année, 525 000 \$ tirés des frais prélevés sont par ailleurs alloués aux commissaires agricoles pour couvrir les coûts encourus par l'application de A.B. 1871 à l'échelle locale (activités administratives, investigations, conservation des registres, etc.) (CDFA, s.d.-c)²². Les commissaires sont ainsi soutenus financièrement dans leurs efforts pour faire respecter les règlements, et ce de façon continue.

Deuxièmement, le programme CFM est relativement peu coûteux et ne risque pas de compromettre la viabilité commerciale des marchés fermiers. Dans un esprit d'équité, les vendeurs de produits non agricoles (boîte bleue du Tableau 2) doivent eux aussi désormais payer des droits de participation (CDFA, s.d.-c). En dépit de l'augmentation des frais à 2 \$, il est peu probable que cette hausse ait un impact sensible sur les revenus des agriculteurs ou qu'elle les oblige à se retirer des marchés fermiers (sauf peut-

²² À l'exemption des coûts de certification qui pour rappel sont généralement assumés par les producteurs et les organisateurs.

être dans le cas de très petits exploitants) (Marketich, 2015). Le nouveau régime de frais permet donc de couvrir les dépenses administratives du programme CFM sans porter atteinte à la performance des marchés fermiers. Certes, les producteurs certifiés et les organisateurs doivent souvent payer des frais supplémentaires au commissaire agricole pour couvrir les coûts de certification. Néanmoins, vu le nombre élevé de producteurs certifiés (2 413) en Californie (CDFA, 2021a), il ne semble pas que ces frais additionnels constituent une barrière importante à la participation au programme. Il convient également de souligner qu'une partie des coûts des enquêtes est financée par les pénalités civiles prélevées auprès des contrevenants (FAC, 2021a). Par conséquent, ceux-ci assument une charge financière plus élevée que les producteurs et organisateurs qui se conforment aux règlements.

Troisièmement, le fait que les producteurs certifiés sont tenus de soumettre chaque jour de marché une liste de leurs apports donne aux organisateurs et à l'État, des données précieuses pour savoir ce qu'il se passe dans les marchés fermiers et mesurer les évolutions. Ces données permettent de mieux connaître le poids économique des marchés fermiers et peuvent même être mobilisées pour élaborer des politiques de soutien aux circuits courts qui soient plus efficaces.

Quatrièmement, le programme CFM encourage la collaboration entre producteurs certifiés en vue d'accroître la disponibilité de produits dans les marchés fermiers. En particulier, les règlements prévoient qu'un producteur certifié (ou son représentant légal) peut vendre les produits (certifiés) d'un autre producteur²³. Au moment d'obtenir (ou de renouveler) son certificat, le candidat indique le ou le(s) agriculteur(s) qui participeront à cet arrangement réciproque (CDFA, 2020a). Avant de commencer, chaque agriculteur sur la liste signe une déclaration affirmant que ses produits peuvent être vendus par le candidat (CDFA, 2020b). En matière de paiements, le programme CFM prélève 4 \$ par jour de marché (au lieu de 2 \$) lorsque deux exploitations certifiées sont représentées par le même vendeur (CDFA, s.d.-a). Pour garantir la transparence des échanges, chaque certificat affiché inclut les noms et les numéros de certification des autres producteurs pour qui le détenteur du certificat est autorisé à vendre.

Il faut souligner que cet arrangement s'applique uniquement aux produits certifiés : la vente de produits agricoles non certifiables provenant d'autres exploitations n'est pas autorisée (CDFA, 2021c). Il convient aussi de noter que ces échanges ne constituent pas une forme de revente (qui pour rappel est interdite) puisque les producteurs impliqués se représentent mutuellement. Cette pratique innovatrice a été introduite afin d'élargir la gamme de produits agricoles offerte dans les marchés fermiers. Par conséquent,

²³ Un producteur certifié (ou son représentant légal) peut vendre au nom de deux producteurs certifiés au maximum durant une période de douze mois, mais seulement un par jour de marché.

un producteur certifié qui vend au nom d'un autre producteur certifié ne peut pas proposer les mêmes produits que celui-ci pendant le même jour de marché (CDFA, 2021c). Selon les règlements, il doit aussi séparer ses produits et afficher la bannière de chaque ferme (avec nom, comté de production, et énoncé) devant l'étalage correspondant (FAC, 2021b). Ces mesures permettent de préserver le sentiment de proximité entre le consommateur et la ferme à l'origine des produits même si la relation est indirecte.

Malgré les atouts du programme CFM, certains problèmes sont à relever. La Californie semble être l'un des seuls États où la réglementation des marchés fermiers s'inscrit dans une démarche législative. Les marchés fermiers ne sont certainement pas le seul secteur soumis à une forte réglementation : la Californie a plus de restrictions dans son Code civil que n'importe quel autre État (Broughel & Hamilton, 2019). En ce sens, elle fait figure d'exception dans un pays caractérisé par une culture politique souvent méfiante vis-à-vis de la régulation publique. La spécificité de la Californie nous interroge sur la capacité à transposer les règlements du programme CFM vers d'autres États. La façon dont les règles en vigueur sont vécues par les agriculteurs et les organisateurs des marchés fermiers est aussi importante. Pour le moment, nous n'avons rien trouvé dans la presse locale qui nous amènerait à conclure que le programme CFM et ses règles suscitent l'opposition des acteurs des marchés fermiers. Néanmoins, beaucoup d'observateurs estiment que le secteur agricole californien dans son ensemble est surréglementé au détriment des producteurs (Fitchette, 2017; Kawamura, 2017).

Nous rappelons que les producteurs certifiés au moment de poser leur candidature peuvent sélectionner jusqu'à 15 comtés (sur les 58 en Californie) dans lesquels ils souhaitent pratiquer la vente directe. Cet arrangement présente ses avantages et ses inconvénients. D'une part, il permet aux producteurs de choisir les comtés dont les potentiels en termes de ventes d'après eux sont le plus élevés. D'autre part, les comtés choisis ne doivent pas forcément être contigus ni proches de l'exploitation du producteur (celui-ci n'est même pas dans l'obligation d'inclure son propre comté). Le programme CFM en effet s'est beaucoup intéressé à la véracité des allégations concernant le fait d'être un producteur et de vendre ses produits, mais assez peu sur le fait d'être un producteur local. Le terme « local » ne figure même pas dans les règlements du programme, et c'est plutôt l'expression *California-grown* (cultivé en Californie) qui est employée.

Finalement, il est surprenant de constater que les produits transformés à la ferme ou par un transformateur contracté par un agriculteur (boîte verte du Tableau 2) ne font pas l'objet d'une certification. Or, ces produits proviennent des exploitations des vendeurs et mériteraient d'être valorisés par le biais d'une certification. De même, le fait que certains producteurs doivent payer des frais de

certification alors que d'autres ne sont pas sujets à des inspections pose des problèmes d'équité. Sans doute, le choix de ne pas soumettre les produits agricoles transformés à une certification s'est fait pour des raisons de coûts puisque leur vérification requiert des mesures d'inspections plus complexes. En même temps, leur exclusion du système d'accréditation ouvre la voie à d'éventuelles fraudes.

2.3 Le Royaume-Uni et la *Farm Retail Association*

Comme en Amérique du Nord, l'industrialisation du système agricole au Royaume-Uni durant la période de l'après-guerre a entraîné la quasi-disparition des marchés fermiers traditionnels. Cependant, durant les années 1990, diverses crises sanitaires (telle que la maladie de la vache folle), les nouvelles craintes autour des OGM, la baisse des prix à la ferme, et l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits locaux et bios ont mis en relief les limites du système alimentaire conventionnel et le besoin de (re)développer les circuits courts (Bentley et al., 2003). La réémergence des marchés fermiers au Royaume-Uni dans leur version actuelle date de 1997 avec la création du premier marché dans la ville de Bath (Szmigin et al., 2003). Ce projet pilote s'est inspiré de ce qui se pratiquait à l'époque dans les marchés fermiers les plus performants aux États-Unis (Holloway & Kneafsey, 2000). Depuis, le nombre de marchés a augmenté considérablement et en 2018 on en recensait 650 dans l'ensemble du pays (bien que ce chiffre semble avoir plafonné) (Harris, L., 2020). Ils se distinguent principalement des marchés publics (*public markets*). Ces lieux de vente, dans lesquels des détaillants commercialisent des produits horticoles, sont assez répandus au Royaume-Uni, mais semblent plutôt réputés pour la mauvaise qualité de leur offre (Bentley et al., 2003). À la différence des *public markets*, les marchés fermiers britanniques mettent l'accent sur l'origine locale et la fraîcheur des produits offerts aux consommateurs.



Comme ailleurs, les marchés fermiers au Royaume-Uni ne bénéficient pas d'une désignation protégée (MacLeod, 2008). Leurs promoteurs craignaient donc qu'ils puissent perdre de leur authenticité faute d'une gestion concertée et de normes communes (Murphy, 2011). De fait, comme en Amérique du Nord, la grande distribution britannique cherche à investir les marchés de produits locaux en s'alignant, à des fins de marketing, sur les valeurs portées par le mouvement en faveur des circuits courts (MacLeod, 2008). Pour répondre à ce défi, en 1999 divers organismes à but non lucratif actifs dans le milieu agricole se sont mis ensemble pour créer la *National Farmers' Retail & Markets Association* (FARMA) (récemment

renommée la *Farm Retail Association* – FRA)²⁴. À la différence de la FMO en Ontario qui focalise uniquement sur les marchés fermiers, la FRA s'implique dans la promotion et le développement de tous les circuits courts (Agriculture soutenue par la communauté, magasins de producteurs, vente par Internet, etc.).

La FRA (2009) s'est dotée d'une définition des marchés fermiers qui met en avant l'origine locale des produits en vente et la proximité des agriculteurs :

Un marché fermier est un marché dans lequel des fermiers, cultivateurs, ou producteurs dans une zone locale définie sont présents en personne pour vendre leurs propres aliments directement au public. Tous les produits doivent avoir été cultivés, élevés, attrapés, brassés, marinés, cuits, fumés ou transformés par les exposants.

La FRA vise à soutenir les marchés existants ou en phase de création et à conscientiser le public sur les bénéfices de la vente directe. Pour ce faire, en 2002, il a lancé un programme de certification – *Real Farmers' Markets* – afin de promouvoir sa conception d'un « vrai » marché fermier. Actuellement,



environ 200 marchés fermiers sont membres accrédités de l'Association, soit un peu moins du tiers des 650 marchés existants. Dans la majorité des cas, un organisateur (*market organiser*) chapeaute plusieurs marchés fermiers dans une localité. L'énoncé de mission de la FRA – « Nous le produisons, nous le vendons. Aucun grossiste, aucun revendeur » – témoigne de l'importance qu'elle accorde à la relation producteur-consommateur (Conway, 2014). En 2016, le programme de certification a fait l'objet d'une révision pour tenir compte des évolutions ayant touché le système agricole depuis son lancement.

Le programme *Real Farmers' Markets* autorise les marchés fermiers certifiés à revendiquer par le biais d'affiches et de communiqués qu'ils sont des marchés fermiers authentiques. Avant de pouvoir le faire, un organisateur doit démontrer à la FRA que ses règles et procédures respectent dix principes de base. Ceux-ci ont été formulés par la FRA en collaboration avec des gestionnaires, des vendeurs et le public et

²⁴ Au moment de rédiger ce rapport, les documents de travail, règlements et marques n'ont pas encore été mis à jour pour tenir compte de la nouvelle appellation de l'association. Cela dit, pour éviter des confusions nous utilisons le nouvel acronyme (FRA) même lorsqu'il s'agit d'actions menées sous le nom antérieur.

sont présentés dans le Tableau 4. La discussion qui suit repose sur des informations tirées du cahier des charges du programme (FARMA, 2016).

Tableau 4 : Les 10 principes d'un « vrai » marché fermier établis par la FRA

Vérifié	Le marché fait l'objet d'une vérification externe afin de garantir au consommateur qu'il s'agit d'un « vrai » marché fermier.
Champion des producteurs	Le marché fermier permet aux consommateurs d'acheter directement auprès de vendeurs ayant cultivé, élevé ou transformé leurs propres produits.
Assuré	Tous les vendeurs et marchés doivent détenir une assurance afin de protéger leurs clients.
Informé	La personne qui occupe le stand doit comprendre comment le produit a été cultivé ou transformé ²⁵ .
Légal	Tous les vendeurs et marchés sont tenus de respecter les lois applicables de l'Union européenne et du Royaume-Uni ainsi que les lois municipales et les règlements administratifs locaux.
Entreprise locale	La direction des marchés recrute des vendeurs situés le plus proche possible de leur marché.
Provenance locale	Les ingrédients utilisés dans les produits transformés proviennent de sources proches du marché, de l'exploitation agricole ou de l'entreprise.
Produit par le vendeur	Seuls des produits cultivés ou transformés par le vendeur peuvent être commercialisés.
Promu	Les exposants conversent avec leurs clients et leur expliquent clairement les produits en vente et leur origine.
Bien géré	Le gestionnaire/organisateur du marché établit des procédures pour assurer que les principes ci-dessus sont appliqués en tout temps.

Source : FARMA (2016)

Les 10 principes énoncés renvoient à un certain nombre d'attributs considérés par le FRA comme inhérents à un marché fermier « authentique ». Ils reflètent notamment l'idée que les marchés fermiers sont des lieux de vente dans lesquels les agriculteurs et les produits locaux occupent une place privilégiée. Afin de faire respecter les principes du programme, la FRA interdit toute forme de revente. De même, lorsque des activités ne sont pas conformes à ces principes, telles que la vente d'artisanat dans une zone adjacente, les organisateurs doivent clairement communiquer aux consommateurs qu'elles ne font pas partie du marché fermier. Le producteur présent doit aussi démontrer qu'il possède une connaissance

²⁵ On remarquera que ce principe laisse donc la possibilité aux agriculteurs de déléguer la présence sur les marchés à une autre personne, ce qui est un peu contradictoire avec leur définition des marchés fermiers qui stipule (nous soulignons) qu'un marché fermier « est un marché dans lequel des fermiers, cultivateurs, ou producteurs dans une zone locale définie *sont présents en personne* pour vendre leurs propres aliments directement au public ».

approfondie des produits proposés et de leurs modes de production et qu'il est capable de communiquer ces informations aux consommateurs.

Chaque organisateur est libre de choisir la composition des vendeurs et des produits qui seront commercialisés dans son marché fermier. Tout comme en Ontario, la FRA fait une distinction entre les produits primaires (aliments non transformés ou transformés à base d'un seul ingrédient ex. fromage) et les produits secondaires (aliments transformés à base de plusieurs ingrédients). Cependant, la définition des catégories est différente. Alors que les vendeurs de produits secondaires sont désignés comme étant des « producteurs », la FRA précise que ce terme fait référence non seulement aux agriculteurs qui font de la transformation, mais aussi aux entreprises de transformation en aval. Cette politique a amené certains observateurs à qualifier les vendeurs « d'artisans alimentaires » (*food artisans*) au lieu de « producteurs » pour tenir compte du fait que les marchés fermiers certifiés ne regroupent pas uniquement des agriculteurs (Spiller, 2012). Au sein du programme d'accréditation *MyMarket* en Ontario, par contraste, tous les produits primaires et secondaires doivent provenir de la ferme du vendeur.

Comme nous l'avons mentionné, la FRA interdit la revente de produits, peu importe qu'ils soient primaires ou secondaires. Dans le cas d'un produit primaire transformé (ex. fromage), l'ingrédient utilisé dans la transformation doit provenir de l'exploitation. Pour les produits secondaires, le cahier des charges de la FRA recommande que les ingrédients viennent de sources aussi proches du marché que possible, mais n'impose pas de critères stricts. Un vendeur qui propose à la fois des produits primaires et secondaires est tenu de respecter les règles pour chaque catégorie. Finalement, autant les producteurs primaires que les producteurs secondaires doivent être capables de démontrer à l'organisateur du marché qu'ils ont cultivé ou élaboré leurs produits. Cette vérification se réalise par des visites d'inspection à la ferme ou en obligeant les producteurs à soumettre des reçus pour confirmer l'achat de semences, de plantes ou d'animaux.

Malgré les exigences du programme, la FRA laisse les marchés fermiers établir leurs propres règles opérationnelles afin de garantir une adéquation entre celles-ci et les réalités locales. Dans le cas du *London Farmers' Markets*, une organisation qui chapeaute une vingtaine de marchés londoniens accrédités par la FRA, certains règlements sur les produits secondaires sont plus stricts que ceux de la FRA. Par exemple, l'organisation stipule qu'un minimum de 50 % des ingrédients utilisés dans la fabrication de produits secondaires doit être d'origine locale à l'exception des produits de boulangerie. Les artisans boulangers ne sont pas obligés de respecter ce seuil, même s'ils sont encouragés à s'approvisionner en produits

locaux autant que possible. En revanche, s'ils utilisent certains ingrédients – œufs, viande, fruits, légumes – ceux-ci doivent être de provenance locale.

Concernant la définition d'un produit local, la FRA n'impose pas de limites géographiques. À l'origine du programme *Real Farmers' Markets*, un marché certifié devait se limiter à des fermes et entreprises situées au sein d'un rayon de 30 miles (environ 50 km). Néanmoins, certains marchés fermiers situés dans les zones côtières ou ceux éloignés des bassins agricoles rencontraient des difficultés avec cette directive. Le règlement a donc été aboli et les gestionnaires peuvent désormais établir leur propre rayon d'approvisionnement. Par conséquent, celui-ci varie fortement selon le marché. Par exemple, le premier marché fermier du Royaume-Uni – Bath Farmers' Market – continue à limiter la distance permise à 30 miles (Bath Farmers' Market, 2010). À l'autre extrémité du spectre, le *London Farmers' Markets* étend son rayon à 100 miles (160 km) aux alentours d'une autoroute (le M25) qui ceinture la ville. À la discrétion de la direction, il peut même être élargi jusqu'à 150 miles (240 km) (London Farmers' Markets, 2018). Cette politique s'explique par la taille de Londres et l'étalement urbain, ce qui exige le recrutement de beaucoup de producteurs et une couverture géographique plus large pour satisfaire les demandes alimentaires de la ville. Par contre, la décision d'étendre le rayon à 100 miles est critiquée par certains producteurs qui affirment qu'une telle distance entraîne une déconnexion entre le consommateur et la zone de production (Kirwan, 2004).

Même si les organisateurs des marchés fermiers sont autorisés à établir leur propre rayon géographique, cela n'implique pas que toutes les sources d'approvisionnement au sein du rayon se valent. Lors de l'attribution des stands, les règles de la FRA stipulent qu'une priorité soit toujours accordée aux fermes et entreprises situées le plus proche du marché fermier. Dans la mesure du possible, ces derniers doivent être originaires du comté dans lequel le marché se situe. Les organisateurs peuvent seulement recourir à des vendeurs dans un comté voisin en cas de pénuries ou si le marché est proche de la frontière du comté. Si des vendeurs de comtés plus éloignés sont admis, les organisateurs sont tenus de démontrer à la FRA que leur inclusion était nécessaire pour rendre le marché viable. Cette vision malléable du local trouve un écho dans les représentations de l'agriculture locale chez les consommateurs britanniques. Des recherches montrent que ceux-ci souhaitent que les fermes qui participent aux marchés fermiers soient situées aussi proches que possible du marché tout en reconnaissant la nécessité parfois de recourir à des sources plus lointaines, pourvu qu'elles soient à l'intérieur du Royaume-Uni (Kirwan, 2004). Cela rappelle d'ailleurs la situation constatée au Québec où le produit « local » est souvent assimilé à un produit issu de la province (Boulianne et al., 2021).

Sur le plan administratif, la procédure d'accréditation se déroule en plusieurs phases. Premièrement, l'organisateur fait une demande de certification auprès du comité de la FRA qui analyse ensuite l'efficacité des règles opérationnelles du marché et leur adéquation avec les dix principes du programme. À la suite de cette revue, la FRA décide si la demande est acceptée ou rejetée. Quand un marché fermier se voit refuser sa demande de candidature, la FRA l'accompagnera pour mettre en œuvre les réformes nécessaires.

Dans un deuxième temps, si la demande est acceptée, le marché fermier est ensuite soumis à un contrôle externe. Un organisateur certificateur tiers contracté par la FRA vérifie sur le terrain l'exactitude des informations contenues dans la demande et confirme le respect des règles décrites. L'inspecteur peut visiter le(s) marché(s) fermier(s) de l'organisateur si une vérification plus détaillée s'avère nécessaire, mais dans la majorité des cas, l'inspection se réalise dans le bureau de l'organisateur. Un rapport d'inspection indiquant dans quelle mesure chacun des 10 principes est respecté est ensuite envoyé au comité de la FRA. Sur la base de ce rapport, la FRA décide du statut du marché. Si le comité décide de rejeter la demande, une lettre sera envoyée à l'organisateur lui expliquant lesquels des principes ne sont pas suffisamment respectés et comment le problème peut être réglé.

Pour les marchés déjà accrédités, la FRA procède à des inspections annuelles afin de vérifier le respect continu des dix principes du programme. Ces inspections ultérieures emploient le même schéma que la première (participation du même organisme de certification, visites de bureau, rapport soumis au comité de la FRA). Plutôt que de vérifier chaque organisateur de façon annuelle, la FRA sélectionne un échantillon d'organismes à inspecter, ce qui lui permet de contrôler ses coûts d'inspection. Au minimum, 20 % des organisateurs de marchés font l'objet d'une vérification annuelle. Un quart d'entre eux sont choisis de façon aléatoire, les autres sont sélectionnés en fonction de leur niveau de risque. Le niveau de risque dans un marché fermier (un indicateur ajusté annuellement par la FRA) est lié à différents facteurs tels que la révélation de problèmes lors d'inspections, l'âge du marché, le dépôt de plaintes, et le nombre de marchés dirigés par l'organisateur. Chaque année, celui-ci est tenu d'actualiser certaines informations sur l'organisation de ses marchés afin de mettre à jour l'indicateur de risque.

Si un organisateur n'a pas fait l'objet d'une vérification durant les trois années suivant son inscription au programme il est automatiquement sélectionné pour une inspection la quatrième année. Pour éviter de compromettre les inspections, les organisateurs ne sont pas informés du statut de leur(s) marché(s) et

sont notifiés d'une visite seulement deux à dix jours à l'avance. À la suite d'une inspection, quatre issues sont possibles :

Réussite : aucune action n'est requise et le marché reste accrédité.

Changements mineurs : approbation sous condition de faire certaines réformes mineures identifiées dans le rapport. L'organisateur du marché pourrait être mis en contact avec d'autres organisateurs qui l'accompagneront pour la mise en œuvre de ces réformes.

Changements majeurs : Si des réformes plus conséquentes s'avèrent nécessaires, la FRA prend contact avec l'organisateur du marché pour lui expliquer la gravité du problème. Elle apporte conseil et appui afin que l'organisateur puisse mener à bien les réformes. Si la situation est rectifiée, le marché fermier est certifié, mais désigné comme étant un marché « à haut risque ». Cette classification néanmoins est purement interne à la FRA.

Échec : Des violations majeures des dix principes ont été rapportées et le marché se voit retirer son accréditation.

Real Farmers' Markets est dirigé par la FRA en collaboration avec un organisme de certification (*NSF International*) reconnu pour son travail dans la protection des marques agroalimentaires. Au moment de la création du programme, des tests préliminaires ont permis d'améliorer les procédures de contrôle et de créer un système robuste d'accréditation qui, depuis presque vingt ans, a fait ses preuves. Sur la base des expériences acquises depuis le lancement de *Real Farmers' Markets*, la FRA estime qu'une évaluation des règles opérationnelles du marché est généralement suffisante pour garantir l'origine locale des produits en vente et l'identité des vendeurs. Cependant, elle se réserve le droit d'inspecter directement les marchés en particulier lorsque ceux-ci sont nouveaux ou à haut risque. Pour assister les marchés fermiers nouvellement créés, la FRA a aussi développé un gabarit précisant les règles qui permettront de satisfaire aux critères d'accréditation du programme.

Pour devenir membre de la FRA et financer les coûts du programme de certification, chaque organisateur, peu importe le nombre de marchés sous sa gestion, doit verser des frais annuels équivalant à 320 \$ CAN (FRA, s.d.). En contrepartie, la FRA fait la promotion de tous les marchés ayant reçu une accréditation dans ses communiqués de presse et sur son site Web. Ceux-ci sont également considérés pour le prix « Marché

fermier de l'année » décerné par la FRA et sont autorisés à utiliser le logo *Real Farmers' Markets* afin de montrer au public qu'ils représentent les « vrais » marchés fermiers.

Dans son ensemble, l'organisation du programme *Real Farmers' Markets* présente les avantages suivants :

- Les caractéristiques associées à un marché fermier « authentique » sont clairement énoncées. Les procédures de contrôle veillent également au respect de chacun de ces marqueurs d'authenticité avant la remise d'une accréditation et tout au long de la vie du marché.
- La focalisation sur les marchés à haut risque maximise l'impact des audits.
- En inspectant chaque année un échantillon de marchés plutôt que l'ensemble des marchés, la FRA réussit à contrôler ses coûts et à pérenniser le programme.
- La vérification des règles opérationnelles en place plutôt que le contrôle de chaque vendeur minimise aussi les frais de certification.
- Le classement en quatre catégories permet d'éviter un classement binaire (être ou non certifié) et laisse la place à l'amélioration continue. Il vient rappeler que la relocalisation des systèmes alimentaires est un processus plutôt qu'une finalité et favorise le dialogue et la prise en compte réelle des contraintes de chaque marché.
- En permettant aux organisateurs d'élaborer leurs propres règlements adaptés aux réalités du terrain, le programme réussit à mobiliser les diverses connaissances et perspectives des acteurs locaux.
- La liberté accordée à chaque marché de définir son propre rayon d'approvisionnement bénéficie aux agriculteurs. Ceux-ci tirent profit des différents rayons autorisés pour vendre leurs produits dans plusieurs marchés.

Avec le label *Real Farmers' Markets*, la FRA est en mesure de garantir aux consommateurs que les produits en vente dans ses marchés fermiers sont d'origine locale et ont été cultivés/transformés par le vendeur lui-même ou son équipe de travail. Cependant, la priorité absolue accordée à la vente directe de produits locaux cache certaines ambiguïtés. En particulier, les consommateurs britanniques ont tendance à amalgamer « producteurs locaux » et « petits producteurs » ce qui est assez typique dans le discours des promoteurs des circuits courts (Kirwan, 2004). Suivant ce raisonnement implicite, un agriculteur local est celui qui par définition cultive des produits en petites quantités et qui les commercialise largement en

circuits courts. Cette vision toutefois ne tient pas compte du fait qu'un producteur peut être en même temps « local » et fortement inséré dans le système alimentaire conventionnel.

Une enquête journalistique publiée par le quotidien britannique le *Daily Mail* a montré qu'un certain nombre de grands producteurs et transformateurs agroalimentaires ont tiré profit de cette ambiguïté pour investir les marchés fermiers en toute légalité. « Alors qu'il est pris pour acquis que les marchés fermiers sont le dernier bastion du petit producteur artisanal au Royaume-Uni, beaucoup de critiques pensent maintenant qu'ils ont été détournés par de grandes entreprises commerciales », écrivent les autrices de l'article (Hale & Prince, 2014). Durant l'enquête, plusieurs marchés fermiers (certifiés par la FRA) dans la région de Londres ont été visités afin de connaître les vendeurs et l'origine de leurs produits. Dans un cas, une exploitation de tomates située au sein du rayon autorisé (100 miles) occupait des stands dans tous les marchés de Londres, mais faisait en même temps partie d'un conglomérat agroalimentaire qui assurait 55 % des ventes nationales de tomates certifiées bios. L'entreprise en question fournissait aussi ses tomates à plusieurs chaînes de supermarchés. D'autres produits de provenance locale retrouvés dans les marchés fermiers tels que des marques de fromages et de tartes étaient également disponibles en supermarché (où les prix étaient souvent moins chers).

Le recours à divers canaux de vente est une stratégie assez commune chez beaucoup d'agriculteurs. En même temps, les marchés fermiers sont censés représenter un moyen de contourner les dérives perçues du système agroalimentaire industrialisé et de promouvoir la petite agriculture familiale fondée sur une production et des traditions artisanales (Spiller, 2012; Wittman et al., 2012). Aux yeux des consommateurs britanniques qui se tournent vers les marchés fermiers, la petite taille des fermes et non seulement leur proximité géographique confèrent aux produits leur caractère local (Kirwan, 2004). Par conséquent, l'inclusion de grandes fermes ou entreprises agroalimentaires, même locales, risque de miner le projet contestataire et alternatif porté par les marchés fermiers.

Comme les autres modes de commercialisation en circuits courts, les marchés fermiers ne seraient donc pas à l'abri d'une certaine « conventionnalisation » de leurs pratiques (Wittman et al., 2012; Schoolman, 2018). Il est communément admis que la vente directe de produits primaires permet de réduire les distances cognitives et sociales entre le consommateur et sa nourriture (Kirwan, 2004). Il en est de même pour les produits secondaires ayant subi une transformation à la ferme (ex. cornichons, confitures). Néanmoins, les distances entre la ferme et le consommateur s'accroissent dès lors que les produits sont transformés par des entreprises en aval à partir d'ingrédients provenant de divers fournisseurs ou

exploitants (Kirwan, 2004). En même temps, l'inclusion de tels produits dans les marchés fermiers permet d'offrir aux clients une plus grande variété de choix, ce qui accroît l'attrait commercial de ce circuit. En exigeant que les ingrédients utilisés dans les produits secondaires soient autant que possible de sources locales (ainsi que l'usage de règles plus restrictives par certains organisateurs locaux), la FRA cherche à trouver le bon équilibre entre viabilité commerciale et proximité sociale.

3. Discussion et conclusion

Dans les trois études de cas présentées, diverses stratégies ont été poursuivies en vue de protéger les attributs considérés comme importants pour l'identité des marchés fermiers. Le Tableau 5 résume l'organisation de chaque programme. Chacune des stratégies élaborées présente ses avantages et ses inconvénients. Celle adoptée par la FMO s'inscrit à la fois dans une perspective ascendante et descendante. Elle est en partie ascendante puisque l'adhésion à la FMO est ouverte à différentes configurations de marchés qui choisissent leurs règles en fonction du contexte local. En raison de ses critères flexibles d'adhésion, la FMO a su regrouper presque l'ensemble des marchés fermiers ontariens au sein de son réseau et ses règles se montrent très inclusives. Certains reprochent toutefois à la FMO de promouvoir par le biais du programme *MyMarket* une vision trop contraignante des marchés fermiers qui risque de nuire à la légitimité des marchés membres non accrédités. Le cas de l'Ontario montre que le marché fermier peut devenir un lieu de contestations entre parties prenantes qui ne partagent pas forcément les mêmes valeurs et attentes (Smithers & Joseph, 2010). Malgré ce fait, il convient de souligner les mérites du programme connexe – *MyPick* – qui permet aux marchés de rester ouverts à divers types de vendeurs tout en permettant en même temps aux agriculteurs qui le souhaitent de faire certifier le fait qu'ils ne vendent que les produits de leur ferme.

La stratégie mise en place au Royaume-Uni est également paradoxale. Les conditions d'adhésion à la FRA sont comparativement strictes et tous les membres doivent se conformer aux 10 principes de base d'un « vrai » marché fermier. C'est en partie à cause de cette vision restrictive que seulement un marché fermier sur trois environ au Royaume-Uni fait partie de la FRA. De ce point de vue, la différence avec l'association ontarienne est très nette. En revanche, cette dernière, dans une approche ascendante, mobilise les connaissances locales de ses membres en leur déléguant la responsabilité d'élaborer leurs propres règlements adaptés aux réalités et besoins du terrain. Le processus d'accréditation cherche par ailleurs à soutenir les marchés fermiers dans l'évolution de leurs pratiques plutôt qu'à les pénaliser.

Tableau 5 : Résumé de l'organisation des programmes de certification étudiés

Nom du programme (entité responsable)	Type de démarche	Nombre de marchés fermiers participant	Produits autorisés	Rayon autorisé	Méthodes d'inspection	Entité responsable des inspections
<i>MyMarket (Farmers' Markets Ontario)</i>	Associative	2	(1) Produits non transformés (2) produits transformés à la ferme ^(a)	Ontario	Visite de la ferme (première inspection), échanges téléphoniques ou par courriel aléatoires (inspections ultérieures)	Inspecteur indépendant
<i>Certified Farmers' Markets (California Department of Food and Agriculture)</i>	Publique	692	(1) Produits non transformés (2) produits transformés à la ferme ^(a) (3) artisanats et produits de transformateurs alimentaires (dans une zone adjacente)	Californie	Visite de la ferme et des marchés fermiers	Commissaire agricole
<i>Real Farmers' Markets (Farm Retail Association)</i>	Associative	Environ 200	(1) Produits non transformés (2) produits transformés à la ferme ^(a) (3) produits de transformateurs alimentaires	Laissé à la discrétion du gestionnaire du marché (avec une priorité accordée au comté dans lequel se situe le marché)	Visites aléatoires aux organisateurs des marchés	Organisme de certification tiers

(a) La transformation peut se faire hors ferme dans le cas des viandes.

Finalement, la Californie, par ses actions législatives, donne l'exemple d'une stratégie uniquement descendante puisque les règlements sont établis par le département de l'agriculture. Tous les marchés fermiers de l'État ainsi que les producteurs qui y participent sont légalement obligés de respecter les directives du programme CFM. En raison de cette législation, le consommateur californien peut s'attendre aux mêmes standards, peu importe le marché fermier vers lequel il se tourne. Il n'est pas certain toutefois que cette approche soit transposable à d'autres États moins réceptifs aux solutions réglementaires. L'exemple de la Californie montre aussi l'influence que joue l'environnement dans la définition et l'encadrement des marchés fermiers. En vertu de son climat doux, les producteurs de cet État sont en mesure de proposer différents produits horticoles aux consommateurs chaque saison (SFMA, s.d.), ce qui explique en partie pourquoi l'interdiction de la revente n'entrave pas le bon fonctionnement des marchés fermiers ouverts pendant toute l'année. Dans des pays situés à de plus hautes latitudes, comme le Canada, une telle interdiction poserait des problèmes pour les marchés fermiers permanents en raison d'une plus faible disponibilité de produits frais et locaux durant les périodes hors saison (Hall, 2013).

Des différences nettes s'observent aussi dans la façon dont chaque juridiction définit le terme local. Les deux études de cas provenant de l'Amérique du Nord révèlent une approche moins restreinte quant à la démarcation de cette frontière, les marchés fermiers certifiés étant ouverts à n'importe quel producteur accrédité de la province (Ontario) ou de l'État (Californie). Par contraste, au Royaume-Uni, la zone d'approvisionnement est beaucoup plus réduite (à l'échelle des comtés). Dans le reste de cette section, nous élargissons la discussion en examinant différentes thématiques qui touchent à l'encadrement des marchés fermiers. Nous faisons aussi le lien entre les problématiques abordées et le contexte québécois. Finalement, nous concluons avec une analyse de la relation entre les règlements adoptés par les marchés fermiers et les finalités sociales et économiques visées par les promoteurs des circuits courts.

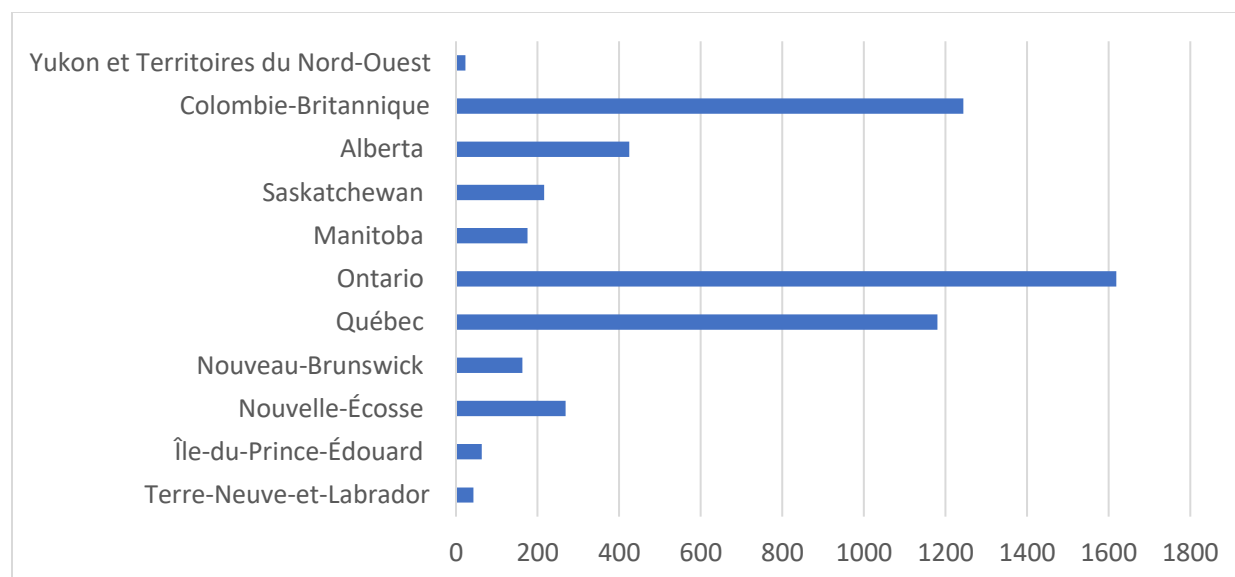
3.1 Accréditer ou ne pas accréditer les marchés fermiers? Quelques facteurs à considérer

Les exemples étudiés montrent qu'un système d'accréditation durable peut être mis en place pour réglementer les marchés fermiers présents dans un territoire. L'introduction d'un tel système peut s'inscrire dans une démarche associative (cas de l'Ontario et du Royaume-Uni) ou publique (cas de la Californie). Dans le premier cas, un partenariat est généralement établi avec un organisme de certification tiers alors que dans le deuxième cas une agence publique est mise à contribution. La question se pose de savoir si d'autres territoires devraient à leur tour accréditer ainsi les marchés fermiers. Avant d'entamer une telle démarche, différents facteurs sont à considérer.

D’abord, le nombre de marchés fermiers présents dans un territoire ainsi que leur impact économique est à prendre en compte. Maintenir la confiance des consommateurs devient de plus en plus important au fur et à mesure que les marchés fermiers représentent une composante importante de l’économie. Pour cette raison, le rapport bénéfices-coûts associé à l’introduction d’un système d’accréditation aura tendance à varier selon la localité. Dans le contexte canadien, il est difficile de comparer le nombre de marchés fermiers par province faute de données précises. Cela dit, le pourcentage d’agriculteurs en vente directe (une information qui fait partie du recensement agricole de Statistiques Canada) donne une idée des provinces dans lesquelles une réglementation accrue des marchés fermiers serait potentiellement fructueuse. Les provinces avec des taux élevés d’exploitations en circuits courts sont : la Colombie-Britannique (32,3 %), l’Ontario (15,1 %), le Québec (18,9 %), le Nouveau-Brunswick (22,1 %), la Nouvelle-Écosse (23,6 %), l’Île-du-Prince-Édouard (14,4 %) et Terre-Neuve-et-Labrador (34,2 %) (Statistiques Canada, 2017b). En revanche, dans les provinces des Prairies, les taux sont plus faibles – Alberta (5,1 %), Saskatchewan (3,8 %), Manitoba (6,1 %).

Ces proportions masquent en partie le poids du nombre de fermes dans chaque province. Lorsqu’on examine le nombre de fermes affirmant commercialiser leurs produits *dans des marchés fermiers*, trois provinces ressortent plus particulièrement : la Colombie-Britannique, l’Ontario et le Québec, comme le montre la Figure 2. On remarque néanmoins que la vente sur les marchés fermiers concerne tout de même plus de 400 fermes en Alberta.

Figure 2 : Fermes déclarantes utilisant les marchés fermiers



Source : Statistiques Canada (2017a)

Deuxièmement, l'importance de mettre en place un système d'accréditation dépendra du niveau de fraude dans les marchés fermiers. Or, cet indicateur est souvent difficile à mesurer. Des cas rapportés de fraude permettent certes de faire la lumière sur des défaillances locales, mais ne disent rien sur l'ampleur du problème à l'échelle d'un territoire. Ce n'est qu'après la mise en place d'un système d'accréditation qu'il est possible d'appréhender si celui-ci répond à un besoin réel. Une solution possible serait d'exiger que les organisateurs de marchés fermiers signalent des cas de fraude constatés à l'instance publique responsable de la supervision des circuits courts (Marketich, 2015). Ce faisant, les décideurs publics ainsi que les acteurs locaux auraient une meilleure idée de l'envergure du problème et pourraient déterminer si de nouvelles mesures sont nécessaires.

Troisièmement, avant d'introduire un système d'accréditation à l'échelle d'un territoire, il est important d'examiner la capacité déjà existante des marchés fermiers à prévenir les fraudes ou les abus. D'un côté, l'introduction d'un dispositif commun permet de rassembler des connaissances locales jusqu'alors dispersées. Vu que les activités d'inspection et de contrôle ne représentent pas un travail à temps plein (sauf peut-être dans les plus grands marchés), un système centralisé permettra aussi de réaliser des économies d'échelle et de professionnaliser le métier d'inspecteur (Wiseman, 2013). Néanmoins, une telle démarche n'est pas toujours souhaitable. Étant en contact direct avec les acteurs de terrain, les organisateurs savent quels sont les risques de fraude dans leurs marchés fermiers et – à condition bien entendu d'être sensibilisés au problème – sont sans doute les mieux placés pour tenter de les prévenir tout en respectant les attentes des communautés desservies. Un système de certification centralisé risque de noyer ces nuances permises par la proximité (Wiseman, 2013).

Quatrièmement, les bénéfices d'un nouveau dispositif d'accréditation dépendent de l'emplacement et de la taille des marchés fermiers ainsi que de la densité du réseau de fermes en circuits courts. D'un point de vue géographique, les coûts des visites à la ferme augmenteront au fur et à mesure que les distances à parcourir entre chaque exploitant augmentent. Dans les marchés fermiers de petite taille ou ceux implantés dans des régions où les producteurs et consommateurs se connaissent, une autoréglementation informelle est parfois suffisante pour garantir le respect des normes. En effet, dans plusieurs marchés fermiers aux États-Unis (hors Californie), les agriculteurs – vendeurs se surveillent mutuellement afin de prévenir la fraude (Spiegel, 2012). Dans un contexte rural, les relations plus étroites entre voisins pourraient en partie ou même entièrement se substituer à des procédures de surveillance plus formelles. Lorsque ses clients sont aussi ses voisins, un vendeur est moins susceptible de commercialiser frauduleusement des produits qui ne proviennent pas de son exploitation, puisque sa

ferme et ses cultures sont visibles pour la communauté (Wiseman, 2013). En revanche, dans les marchés fermiers situés en régions urbaines (ou ceux de grande taille) il est plus facile pour un vendeur malhonnête de garder son anonymat. Dans ce cas, le recours à des mesures de certification formelles se justifie davantage (Stephenson et al., 2007; Wiseman, 2013).

Le cinquième facteur concerne l'impact éventuel d'un nouveau système d'accréditation sur les vendeurs qui majoritairement sont de petits exploitants. Les exigences en matière de certification et de traçabilité que l'on retrouve dans le système agricole industriel ont été conçues pour les grandes exploitations, mais sont proportionnellement très coûteuses pour les petits agriculteurs et peu adaptées à leurs besoins (Boys & Fraser, 2018). Ces derniers, contrairement aux grands producteurs spécialisés, sont incapables d'étaler le coût d'une certification sur de gros volumes et réaliser ainsi des économies d'échelle. Par conséquent, les modalités de certification du système agroalimentaire conventionnel ne peuvent pas simplement être transposées aux circuits courts, tels que les marchés fermiers. Pour créer des règlements et procédures sensibles aux réalités des producteurs qui utilisent les marchés fermiers, les décideurs doivent donc faire preuve de créativité et d'innovation. Ils pourraient notamment s'inspirer des Systèmes participatifs de garantie, qui reposent sur des procédures d'autocertification mobilisant les parties prenantes directement et que divers collectifs dans le monde utilisent pour ne plus dépendre des organismes de certification (Mundler & Bellon, 2011; Loconto & Hatanaka, 2018). Plus généralement, toute solution proposée doit, dans la mesure du possible, minimiser les coûts (en temps et en argent) pour l'ensemble des parties prenantes (producteurs, organisateurs, consommateurs). Le recours à un système de certification public (plutôt qu'associatif) exige aussi de prendre en compte les demandes concurrentielles auxquelles les agences publiques et les forces de l'ordre sont confrontées (Wiseman, 2013).

Sixièmement, il est important que les activités à réaliser dans le cadre du nouveau système d'accréditation soient clairement stipulées. Différents exemples de contrôle ont été présentés dans les études de cas : visites de la ferme et des marchés fermiers (Californie), inspections aléatoires des organisateurs des marchés (Royaume-Uni), visites de la ferme suivies d'échanges téléphoniques ou par courriel aléatoires (cas de *MyMarket* en Ontario). Chaque approche présente ses avantages et ses inconvénients. La certification à distance, telle que la réalisation d'entrevues téléphoniques ou l'examen de documents (ex. factures confirmant l'achat de semence, preuve de propriété de la ferme, etc.), est moins coûteuse à réaliser. Cependant, un vendeur éventuel pourrait facilement déjouer le système en faisant des déclarations fausses (voire en falsifiant des documents). Par ailleurs, un inspecteur ne peut faire qu'une comparaison approximative entre les quantités de produits proposées par le producteur au moment de

poser sa candidature (ou la superficie affectée) et les volumes réellement commercialisés, ce qui ouvre la porte à d'éventuelles fraudes. Garantir l'origine locale des produits en vente est aussi difficile d'un point de vue saisonnier : un produit peut certes avoir été vérifié par un inspecteur, mais sa commercialisation hors saison devient suspecte. Les visites à la ferme, quant à elles, sont plus efficaces, mais entraînent des coûts supplémentaires qui doivent être assumés par le producteur ou transmis au consommateur. Leur efficacité dépend aussi du calendrier agricole puisque l'inspection de produits entreposés plutôt que dans les champs n'est pas une garantie sûre qu'ils ont été cultivés sur la ferme en question (Wiseman, 2013).

Finalement, le niveau de soutien populaire pour l'introduction d'un programme de certification est un facteur décisif. Il est certes logique de penser que l'ensemble des parties prenantes (hormis les tricheurs) se montrera favorable à une tentative qui vise à réduire les cas de fraude. Ainsi, les consommateurs qui souhaitent de meilleures garanties et les producteurs qui ne veulent pas se trouver en concurrence avec des vendeurs malhonnêtes apporteront leur soutien à une telle démarche (Hall, 2013; Marketich, 2015). Cela dit, certains acteurs pourraient s'opposer à l'imposition de règles sous prétexte que celles-ci viendraient se substituer aux relations directes entre producteurs et consommateurs. Cette proximité sociale suffit parfois amplement pour préserver la confiance des clients et réduirait même le besoin pour les producteurs d'obtenir des certifications formelles (lorsqu'il s'agit par exemple de produits cultivés sans l'usage de pesticides) (Abelló et al., 2014). Paradoxalement, l'introduction de nouveaux règlements pour protéger les marchés fermiers peut en fin de compte compromettre les dynamiques sociales à l'œuvre dans ces espaces (Smithers & Joseph, 2010; Oths et al., 2019).

3.2 Qui peut vendre dans un marché fermier?

Les marchés fermiers intègrent des acteurs unis par le même désir de valoriser le local, mais qui peuvent être considérablement en désaccord quant à ses caractéristiques (Lever et al., 2019). Au Québec, l'AMPQ a adopté en 2005 la définition suivante des marchés fermiers :

[le marché est] reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté, les marchés publics favorisent les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. D'ailleurs, ces derniers doivent y occuper une place prépondérante.
(AMPQ, 2014, p. 6)

Il convient de noter que cette définition n'exclut pas les petits transformateurs de produits artisanaux. Au Québec, selon des données recueillies en 2014, ceux-ci occupaient en moyenne 13 % des étals en marché fermier (AMPQ, 2014). Par contraste, en Ontario, même si des produits transformés hors ferme sont

permis dans certains marchés, le programme *MyMarket* autorise uniquement la commercialisation de produits secondaires qui ont subi une transformation sur l'exploitation du vendeur (à l'exception des produits de viande) (FMO, s.d.-d). De même, en Californie, tous les produits transformés hors ferme sont interdits dans l'espace au marché réservé aux agriculteurs. En ce sens, la définition des marchés fermiers en vigueur au Québec s'apparente plus à celle du Royaume-Uni où les transformateurs locaux sont autorisés à vendre dans les marchés fermiers accrédités (à condition de répondre à certaines exigences en matière d'ingrédients). Par ailleurs, nous n'avons aucune donnée au Québec permettant de connaître la proportion d'agriculteurs – revendeurs (soit des agriculteurs vendant à la fois leurs produits et des produits achetés) sur les marchés fermiers.

Derrière le débat sur le statut et l'identité des vendeurs, se pose aussi la question de savoir quels types de clients devraient être ciblés par les marchés fermiers. Comme nous l'avons mentionné, l'attention portée aux produits locaux peut freiner une évolution de l'offre en vue de desservir des groupes sous-représentés dans les marchés tels que les nouveaux immigrants. Pour cette raison, les marchés fermiers font parfois l'objet de critiques sous prétexte que les produits locaux en vente répondent plus aux attentes de certaines classes privilégiées (Farmer et al., 2014)²⁶. Ce problème se manifeste notamment en Ontario où un fossé existerait entre l'offre des marchés fermiers et les besoins alimentaires des nouvelles communautés (Bond & Feagan, 2013). La disponibilité de produits dits « ethniques » dans les marchés fermiers devient aussi un enjeu au Québec vu le caractère de plus en plus multiculturel de plusieurs villes de la province. Pour cette raison toute tentative de réglementer davantage les marchés fermiers (par exemple en interdisant la présence de revendeurs) devrait s'accompagner de programmes visant à aider les agriculteurs en circuits courts à faire évoluer leur gamme de produits. Ceci peut se faire, par exemple, par la fourniture d'une assistance technique en vue de les encourager à planter des végétaux issus d'autres traditions culinaires et qui ne leur sont pas familiers. Une autre solution serait que des immigrants eux-mêmes aient davantage accès à la terre et puissent lancer leur propre ferme maraîchère en vue de desservir les besoins alimentaires de leur communauté. Au Québec, quelques immigrants entrepreneurs le font déjà (Beaudoin, 2019).

En termes d'organisation, la composition tant des vendeurs que de l'offre de produits est susceptible de varier selon que le marché fermier est ouvert de façon saisonnière ou pendant toute l'année. Au Québec, les gestionnaires des marchés fermiers permanents sont mieux placés pour justifier la présence limitée

²⁶ Pour une revue des barrières auxquelles font face différents groupes sous-représentés dans les marchés fermiers et les solutions proposées, voir Colasanti et al. (2010), Byker et al. (2012) et Farmer et al. (2014).

de revendeurs durant les mois d'hiver. La garantie d'une offre continue de fruits et légumes tout au long de l'année permet notamment d'éviter une perte de clients pendant les périodes hors saisons. En combinant différentes sources d'approvisionnement selon la saison, ces marchés deviennent des lieux de vente où coexistent des « espaces d'authenticité et de convenance » (Smithers & Joseph, 2010, p. 245). Cela dit, au Québec, beaucoup de consommateurs considèrent que l'ambiance des marchés fermiers durant l'hiver est moins agréable et se plaignent de l'absence de produits locaux (Aubé & Marquis, 2015). Ce sentiment souligne l'importance d'assurer une disponibilité continue de produits locaux autant que possible. Une meilleure offre d'aliments locaux hors saison (ex. pommes, légumes racines, fromages, viande, œufs, produits congelés) permettrait aux marchés fermiers permanents de retenir les clients pour qui le soutien à l'agriculture locale est une motivation importante. Par ailleurs, à la suite d'innovations technologiques récentes, la production en serre est désormais possible au Canada tout au long de l'année et certains marchés fermiers permanents dans l'Ouest Canada en ont tiré profit pour maintenir une offre continue de produits végétaux locaux pendant les mois d'hiver (Goodman, 2019). La récente politique mise en place par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) de soutien aux investissements dans les serres²⁷ pourra également soutenir un approvisionnement plus local des marchés fermiers ouverts à l'année durant la saison hivernale.

Les études de cas ont montré qu'il n'est pas toujours facile de soutenir l'agriculture locale tout en veillant à ce qu'il y ait une diversité suffisante de produits dans les marchés fermiers. Certains marchés accordent une priorité aux candidats qui cultivent ou transforment leurs produits à la ferme, l'accueil de revendeurs n'étant permis qu'en dernier recours en cas de pénurie. Une telle politique est pratiquée en Ontario au sein des marchés fermiers dits « du quartier » (FMO, s.d.-c). Elle peut même prendre la forme d'un règlement formel. En Alberta, par exemple, les marchés fermiers sont tenus d'appliquer la « règle 80/20 » qui précise que « 80 % des vendeurs sont des Albertains commercialisant des produits albertains ayant été fabriqués, cultivés ou transformés par eux-mêmes ou un membre de leur famille ou du personnel ou un membre d'une coopérative de producteurs ou du personnel. Les 20 % restants peuvent être attribués à des revendeurs de produits albertains ou à des vendeurs de produits de l'extérieur de la province ou disponibles commercialement » (Government of Alberta, 2021, p. 6). Les marchés fermiers américains (hors de la Californie) sont aussi encouragés à fixer le pourcentage maximal d'étals attribué à des non-agriculteurs à 20 % (Mainville, 2010).

²⁷ <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/md/programmesliste/efficaciteenergetique/Pages/Programme-soutien-developpement-entreprises-serricoles.aspx>

Le recours à des revendeurs doit pourtant se faire dans un esprit de transparence sinon le marché fermier risque de ne plus se distinguer d'autres lieux de vente (Kirwan, 2004). Par exemple, en Alberta et en Ontario, certains marchés fermiers permanents autorisent la vente de fruits et légumes importés d'autres provinces ou même d'autres pays durant les mois d'hiver à condition que leur origine soit clairement affichée sur une étiquette (Smithers & Joseph, 2010; Macintosh, 2019). Néanmoins, au sein de ces marchés, les gestionnaires réservent les meilleurs espaces aux agriculteurs – vendeurs. L'organisation spatiale des étals devient ainsi un moyen de valoriser l'offre locale.

Dans ce rapport nous avons employé les termes « vendeur » et « producteur » le plus souvent de façon interchangeable. En réalité, plus la ferme est grande, plus les producteurs tendront à déléguer les activités de vente à un membre du ménage ou à un employé. Dans les trois études de cas présentées, cette pratique est autorisée dans les marchés fermiers accrédités, et, au Québec, beaucoup d'agriculteurs embauchent des salariés pour tenir leurs stands. À la différence des revendeurs, ces travailleurs ne constituent pas des intermédiaires. Ces salariés peuvent satisfaire les attentes des consommateurs en matière de relation directe, à condition qu'ils connaissent bien la ferme et son fonctionnement et qu'ils soient capables de répondre avec précision aux consommateurs sur les attributs des produits et leurs modes de production (Kirwan, 2004).

Le recours à une main-d'œuvre non familiale est plus répandu dans les circuits courts du Québec (et aux États-Unis) que dans ceux d'autres pays comme la France où les consommateurs sont très sensibles à la relation directe qu'ils établissent avec le producteur. Au Québec, le choix de déléguer les activités de vente à des salariés ne semble pas nuire au sentiment de proximité que les consommateurs éprouvent à l'égard des producteurs (Mundler & Laughrea, 2016), même si le contact direct avec les producteurs reste un aspect de la vente directe plébiscité par les consommateurs. En outre, des recherches menées ailleurs suggèrent que la présence des agriculteurs eux-mêmes sur les marchés fermiers serait nécessaire pour faire évoluer les habitudes culinaires des consommateurs et les convaincre d'essayer des produits jusqu'alors non familiers (Carson et al., 2015).

3.3 Marché urbain vs marché rural

L'organisation des marchés fermiers est en partie influencée par les différences dans les habitudes de consommation entre régions rurales et urbaines. L'intérêt croissant pour les produits locaux est souvent documenté comme un phénomène urbain reflétant les préférences alimentaires de certaines catégories (aisées et éduquées) de consommateurs. Les ruraux, quant à eux, se montrent moins réceptifs aux

discours idéologiques sur la consommation locale et affichent même une certaine méfiance vis-à-vis de ce qu'ils perçoivent comme des modes d'achat urbains (Kemkes & Akerman, 2019). En raison de la faible densité de population, ils tendent aussi à privilégier l'accessibilité physique dans leurs choix d'approvisionnement.

Comme le confirme une étude menée aux États-Unis par Betz et Farmer (2016), ces différences culturelles influencent l'organisation des marchés fermiers. Par exemple, d'après leurs résultats, les marchés fermiers en régions rurales ont souvent moins de règles en vigueur. La densité de fermes qui pratiquent la vente directe serait un autre facteur qui expliquerait les différences entre les marchés fermiers urbains et ruraux. Vu que les régions métropolitaines sont souvent entourées d'un réseau dense d'agriculteurs en circuits courts, leurs marchés fermiers sont plus en mesure d'élaborer des règlements stricts en matière d'approvisionnement que ceux implantés en zones rurales plus reculées (MacLeod, 2008).

D'après certains auteurs, les règlements et procédures des marchés fermiers – conçus implicitement pour le consommateur urbain – ne reflètent pas toujours les attentes des ménages ruraux pour qui le coût des aliments et des facteurs de commodités influence grandement leurs choix d'approvisionnement. Schmit et Gómez (2011) recommandent ainsi l'établissement en régions rurales de marchés fermiers centralisés et de grande taille afin d'attirer plus de vendeurs et de clients sur place. Pour atteindre cet objectif, ils prônent le recrutement de grands producteurs de façon à augmenter la gamme de produits disponibles dans les marchés fermiers. Une telle stratégie soulève pourtant d'autres questions. D'une part quant à la longueur des déplacements, tant pour les clients que pour les producteurs; d'autre part quant à la place de l'agriculture conventionnelle, mais locale dans les circuits courts. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ce même enjeu bouleverse les marchés fermiers du Royaume-Uni (Hale & Prince, 2014).

3.4 Répondre aux attentes multiples des consommateurs

Bien que les consommateurs se rendent aux marchés fermiers pour diverses raisons, la littérature fait ressortir deux profils types de clients. La première catégorie regroupe les consommateurs principalement intéressés par l'offre de produits locaux en particulier de fruits et légumes. Ils dépensent plus à chaque visite, affichent une volonté de soutenir l'agriculture locale et s'intéressent davantage à la qualité de leur régime alimentaire (Abelló et al., 2014). La deuxième fait référence aux personnes qui fréquentent les marchés fermiers pour leur ambiance sociale et qui accordent moins d'importance à l'achat de produit frais (Gumirakiza et al., 2014). Ces consommateurs sont davantage attirés par les services, les

opportunités de divertissement et les commodités qu'un marché fermier est en mesure de proposer tandis que pour ceux du premier groupe, c'est plutôt la disponibilité d'aliments frais et locaux qui importe.

Dans la littérature, la place des activités récréatives et des produits non alimentaires dans les marchés fermiers est un sujet qui continue à faire débat (Abelló et al., 2014). D'une part, miser sur l'animation et la présence d'artisans non alimentaires permet d'augmenter le nombre de visiteurs surtout durant les périodes de vacances estivales (Hunt, 2007; Andrews & Ball, 2020). D'autre part, une telle stratégie peut être à la source de divers conflits entre usagers et réduire l'attractivité du marché aux yeux des meilleurs clients à savoir ceux qui s'y rendent d'abord pour acheter des aliments frais (Hofmann et al., 2009; Mars & Schau, 2018). Elle peut également diminuer l'attention qu'apportent les gestionnaires à la qualité des aliments proposés et leur provenance, ce qui peut mener à une éventuelle crise de légitimité.

En revanche, même dans les marchés qui accueillent des artisans, la priorité est généralement accordée aux fournisseurs de produits agricoles (Mainville, 2010). Dans le cas du Québec, la décision d'autoriser ou non des artisans est prise au niveau local par les dirigeants du marché. Selon des données collectées en 2014, 60 % des marchés fermiers recensés dans la province incluaient des vendeurs de produits non alimentaires (AMPQ, 2014). Au sein de ces marchés, le pourcentage d'étals qui leur étaient attribués variait entre 1 % et 38 % (avec une moyenne de 9 %). Dans les marchés fermiers où l'offre se limitait à des produits alimentaires, c'était parfois le fruit d'un choix délibéré.

D'après plusieurs études, les décisions prises en matière de règlement soulèvent parfois des désaccords entre les parties prenantes concernant la fonction des marchés fermiers (Smithers & Joseph, 2010; Oths et al., 2019). Par exemple, en Ontario l'introduction du programme *MyMarket* était populaire auprès des médias et des élus urbains, mais suscitait la méfiance de certains agriculteurs qui commercialisaient dans des marchés non certifiés (Pratley, 2012). Pour certains, les marchés fermiers, souvent perçus comme un élément de l'aménagement urbain, sont censés offrir une « expérience client » dans des locaux « modernes ». L'ambiance sociale des marchés fermiers devient ainsi un attribut à promouvoir dans une logique marchande. Cette vision néanmoins a pour effet de reléguer au second plan l'approvisionnement de produits frais et locaux aux populations locales et de renforcer l'image parfois élitiste des marchés fermiers. À cela s'ajoute le fait que les règles opérationnelles parfois imposées par les planificateurs urbains (ex. l'exigence d'une ouverture quotidienne) ne tiennent pas suffisamment compte des contraintes de travail auxquelles font face les agriculteurs (Oths et al., 2019).

Vu les ressources limitées dont ils disposent, les gestionnaires des marchés fermiers peinent souvent à répondre aux multiples attentes des visiteurs qui s’y présentent. Des choix opérationnels vont donc être effectués qui vont conditionner l’image et la fonction du marché fermier. En même temps, l’expérience de plusieurs marchés fermiers en Ontario montre que l’élaboration de règlements peut se faire en collaboration avec les clients eux-mêmes (Pratley, 2012). Au sein de ces marchés, un dialogue continu est entretenu avec les consommateurs à travers des sondages, des discussions informelles, voire des échanges de courriel. Cette démarche participative rappelle que les marchés fermiers peuvent être des projets collectifs réunissant un ensemble de parties prenantes qui ont toutes leur mot à dire.

3.5 Soutenir l’agriculture locale et viabilité commerciale : une équation impossible?

Fondamentalement, les choix à faire en matière de règlements renvoient à deux objectifs auxquels les marchés fermiers sont censés répondre : d’une part leur mission consiste à soutenir l’agriculture locale et la vente directe; d’autre part, l’offre de produits doit être assez large et diversifiée pour attirer suffisamment de visiteurs d’où la nécessité parfois de recourir à des fournisseurs au-delà du local. Or, la poursuite à la fois d’objectifs sociaux (promouvoir une agriculture de proximité) et commerciaux (rendre le marché attractif et fidéliser la clientèle) pose un certain nombre de défis organisationnels.

Les gestionnaires des marchés fermiers peuvent néanmoins surmonter la nécessité d’accueillir des revendeurs en recrutant des agriculteurs capables d’offrir un large éventail de produits pendant toute une saison, ce que Stephenson et al. (2008) appellent des « vendeurs d’ancrage ». Une augmentation ainsi du nombre de vendeurs et de produits disponibles ne risque-t-elle pas pour autant d’aggraver les phénomènes de compétition et de miner le projet social et solidaire des marchés fermiers? Pas si l’on en croit les résultats de plusieurs études qui confirment qu’une telle stratégie permet plutôt d’enclencher un cercle vertueux : les clients se rendent davantage à un marché fermier lorsqu’il y a plus de produits/vendeurs, ce qui encourage d’autres producteurs à s’y joindre (Hofmann et al., 2009; Schmit & Gómez, 2011; Andrews & Ball, 2020; Archambault et al., 2020).

En dépit de cela, la demande croissante pour des produits locaux risque de dépasser la capacité des agriculteurs locaux à fournir une gamme diversifiée de produits et en quantité suffisante (Wittman et al., 2012). Beaucoup d’agriculteurs en circuits courts commercialisent déjà leurs produits dans plusieurs marchés fermiers, mais, au-delà d’un certain seuil, une participation plus active leur est difficile, voire impossible, faute de temps ou de stocks. Aux États-Unis, les volumes commercialisés en vente directe seraient même en diminution à cause d’une baisse du nombre de fermes en circuits courts (O’Hara &

Benson, 2019). Par conséquent, si trop de marchés fermiers se forment ou cherchent à s'élargir dans une localité chaque marché individuel peinera à attirer suffisamment de vendeurs (MacLeod, 2008). Une expansion trop rapide pourrait même inciter certains agriculteurs à s'approvisionner en douce auprès de grossistes pour combler leur manque de produits (Bentley et al., 2003). D'après une étude dans l'Ouest canadien, les choix des gestionnaires de marchés fermiers face à des pénuries locales sont divers : certains choisissent de recourir à des revendeurs, d'autres préfèrent laisser certains espaces au marché vides que de compromettre leurs valeurs (Wittman et al., 2012). Paradoxalement, l'importance accordée à la vente de produits locaux peut devenir un facteur contraignant pour les marchés fermiers.

3.6 Conclusion

Comme nous l'avons mentionné en introduction, la vente directe de produits locaux renvoie souvent à une distribution au sein d'un rayon géographique ou dans une province ou État. Selon le MAPAQ (s.d., p. 6) : « la proximité géographique correspond à la commercialisation au sein d'une même région administrative ou à moins de 150 km du lieu de production ou de transformation ». Une telle démarcation claire et circonscrite du local favorise le développement d'une agriculture de proximité et protège les agriculteurs de produits provenant d'autres localités. En même temps, toute définition de la proximité géographique doit tenir compte des problèmes d'accès au foncier auxquels les agriculteurs en circuit courts sont confrontés (Horst & Gwin, 2018). Au Québec, l'étalement urbain diminue les terres fertiles autour des villes compromettant ainsi la capacité de l'agriculture urbaine et périurbaine à fournir des aliments locaux directement aux consommateurs (MAPAQ, 2012). Les problèmes d'accessibilité et de disponibilité de terres agricoles suggèrent la nécessité de faire preuve d'une certaine souplesse quant aux frontières du local. Autrement dit, celles-ci doivent être réalistes d'un point de vue logistique (Kirwan, 2004) et pourraient même varier selon les pressions foncières qui s'exercent dans une localité. Au Royaume-Uni nous avons par exemple vu que la distance maximale permise entre le producteur et le marché est laissée à la discrétion des gestionnaires afin de tenir compte des réalités locales.

Il convient aussi de noter que des différences peuvent exister entre la définition des circuits courts et celle des marchés fermiers. D'après le MAPAQ, un circuit court « [implique] au maximum un intermédiaire [...] entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur. Ainsi, les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation : la vente directe et la vente indirecte » (MAPAQ, 2015). Selon cette définition, qui semble faire consensus en Amérique du Nord et en Europe, les détaillants (épiceries, restaurants, institutions, etc.) qui s'approvisionnent directement auprès des producteurs et revendent aux consommateurs sans autre intermédiaire sont bien des acteurs des circuits

courts. Il en serait de même pour les revendeurs dans un marché fermier qui commercialisent des produits agricoles achetés directement auprès d'un agriculteur. Or, dans les études de cas présentées, cette pratique est proscrite (Royaume-Uni, Ontario – cas de *MyMarket*) ou soumise à une forte réglementation (Californie).

Il faut pourtant rappeler que la revente au sein des marchés fermiers ne concerne pas uniquement la commercialisation par des non-agriculteurs de produits achetés auprès de grossistes. Elle peut très bien s'inscrire dans une stratégie de diversification dans laquelle un agriculteur s'approvisionne *en partie* auprès d'un autre agriculteur ou d'un grossiste. Comme nous l'avons présenté, en Ontario, certains marchés non certifiés autorisent les agriculteurs – vendeurs à compléter leur offre avec des produits d'autres fermes à proximité ou en dernier recours avec des produits importés (du reste du Canada ou de l'international) (Pratley, 2012). À l'image d'une série de cercles concentriques, les gestionnaires de ces marchés accordent une priorité aux produits cultivés ou élevés par les vendeurs eux-mêmes, mais n'écartent pas la possibilité de recourir à d'autres sources d'approvisionnement priorisées en fonction de leur proximité au marché. Ils arrivent ainsi à privilégier la vente directe d'aliments locaux tout en évitant des cas de pénurie (Smithers & Joseph, 2010). Il semblerait donc que tous les modes de revente ne se valent pas; certains seraient même compatibles avec le fonctionnement des systèmes alimentaires localisés, voire nécessaires à leur succès.

Au final se pose la question de savoir quelle place les marchés fermiers devraient occuper au sein des circuits courts qui se développent au Québec et ailleurs. Ce rapport met en évidence toute la complexité liée à la définition et l'encadrement de ce mode de commercialisation. Pour certains, la revente et l'accueil de vendeurs non agricoles mettent en danger les bénéfices associés aux marchés fermiers. D'autres observateurs rétorquent que cette approche limite l'éventail de produits disponibles et fournit une expérience client moins attractive que celle des supermarchés (Kirwan, 2004; Lucan et al., 2015). Les réponses à ce débat ont tendance à varier selon la collectivité, le marché ou les parties prenantes concernées, soulignant ainsi l'identité parfois ambiguë des marchés fermiers.

Il est important de noter toutefois que plusieurs des enjeux soulignés dans ce rapport ne touchent pas uniquement les marchés fermiers, mais constituent autant de défis pour l'ensemble des circuits courts. Créés pour partie en réponse aux externalités négatives du système agricole industriel, les circuits courts se voient aujourd'hui contraints de défendre leurs valeurs tout en veillant à la fois à ce que leurs activités soient rentables d'un point de vue commercial et à ce que leur clientèle puisse s'élargir. Or, la nécessité de faire des compromis amène certains observateurs à conclure que ces canaux de vente constituent des

systèmes hybrides dans la mesure où ils ne rompent pas totalement avec les pratiques associées aux circuits conventionnels (Sonnino & Marsden, 2006). Les marchés fermiers et autres modes de commercialisation directe partagent toutefois une volonté de s'engager sur ce que Le Velly (2019) appelle « une promesse de différence » qui guidera leur choix en matière de règlement. C'est cette promesse et non pas les règles elles-mêmes qui confèreraient aux marchés fermiers leur caractère alternatif. Dans cette perspective, les marchés fermiers établissent en quoi leurs activités s'avèrent différentes de ce qui est déjà offert et choisissent leurs règles en fonction des objectifs qu'ils se fixent (Kee & Foscolo, 2013). Loin d'être figés, ces règlements sont négociés en vue des finalités visées, ce qui permet de réaliser la « promesse de différence » et de contribuer à la relocalisation des systèmes alimentaires.

Quels enseignements tirer pour le développement des marchés publics au Québec? Pour le moment, en comparaison avec nos trois études de cas, le Québec se distingue plutôt par l'absence de règles communes et par le caractère très inclusif de ses marchés qui acceptent souvent artisans et revendeurs, que ces derniers soient aussi agriculteurs ou non. Le caractère très saisonnier de la plupart de ses marchés et la faiblesse de l'offre locale dans plusieurs régions incitent à penser qu'il serait sans doute difficile de trouver un consensus autour d'un resserrement des règles. L'absence de transparence sur certaines pratiques pose toutefois problème et les marchés publics québécois ne nous semblent pas à l'abri de nouvelles controverses qui pourraient affecter la confiance du public et la belle image dont ils jouissent pour le moment. Si une certification obligatoire comme cela se fait en Californie nous semble hors de portée et sans doute peu souhaitable dans le cas du Québec, les exemples ontarien et britannique permettent tout de même d'envisager des pistes qui mériteraient d'être creusées. La première serait d'offrir, comme en Ontario, une certification facultative aux seuls marchés qui souhaiteraient se doter de règles plus contraignantes. La seconde serait d'offrir une certification individuelle aux agriculteurs qui ne vendent que leurs propres produits sur les marchés. Contrairement aux autres territoires qui ont été abordés dans notre étude de cas, le Québec dispose d'une loi : la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (LARTV) et d'un Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (CARTV) dont la mission est de tout à la fois veiller à l'application de la loi et de mettre en valeur l'authenticité des produits alimentaires de la province. Quelles que soient les pistes explorées par l'AMPQ pour renforcer la transparence des pratiques et garantir que les marchés publics valorisent en priorité les agriculteurs et artisans du Québec, une discussion avec le CARTV nous semblerait fort utile.

Références

- 7 United States Code, Chapitre 63. Farmer-to-consumer Direct Marketing, (2014). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2014-title7/html/USCODE-2014-title7-chap63.htm>
- Abelló, F. J., Palma, M. A., Waller, M. L., & Anderson, D. P. (2014). Evaluating the Factors Influencing the Number of Visits to Farmers' Markets. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 17-35
- Adams, D. C., & Adams, A. E. (2009). De-placing local: Consumer conceptions of local foods. *Journal Of Rural Social Science*, 26(2), 74-100
- Andrews, J., & Ball, L. (2020). Effects of the School Calendar on a Farmers' Market's Attendance. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 15(6), 866-878
- Archambault, S., Trivette, S., Warsaw, P., & Morales, A. (2020). Vendor Variety and Market Sales: A Case Study of the Williamsburg Farmers Market. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(2), 221-237
- Association des marchés publics du Québec. (2014). *Caractérisation des marchés publics membres de l'AMPQ*. https://ampq.ca/wp-content/uploads/2020/05/ampq_etude_caracterisation_marches_publics_2014.pdf
- Aubé, J., & Marquis, M. (2015). Habits, Motivations, and Barriers by Users and Non-Users of Quebec Public Markets. *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 12-26
- Australian Farmers' Markets Associaton. (s.d.). *What is AFMA?* <https://farmersmarkets.org.au/about/?sfw=pass1618596855>
- Bath Farmers' Market. (2010). *General rules & regulations of the Bath Farmers' Market Limited*. <http://www.bathfarmersmarket.co.uk/About.php>
- Beaudoin, A. (15 juin 2019). Les fruits et légumes exotiques prennent racine. *La Terre de Chez Nous*. <https://www.laterre.ca/actualites/alimentation/les-fruits-et-legumes-exotiques-prennent-racine>
- Beingessner, N., & Fletcher, A. J. (2020). "Going local": farmers' perspectives on local food systems in rural Canada. *Agriculture and Human Values*, 37(1), 129-145
- Bell, C., & Beeston, H. (2008). Farmers' Markets: commoditising New Zealand rural identity myths. *Social Space*, 1-18
- Bentley, G., Hallsworth, A. G., & Bryan, A. (2003). The Countryside in the City - Situating a Farmers' Market in Birmingham. *Local Economy*, 18(2), 109-120
- Bertmann, F. M. W., Ohri-Vachaspati, P., Buman, M. P., & 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., & Farmer, J. R. (2016). Farmers' market governance and its role on consumer motives and outcomes. *Local Environment*, 21(11), 1420-1434
- Bond, D., & Feagan, R. (2013). Toronto Farmers' Markets: Towards Cultural Sustainability? *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(2), 45-60
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195-207
- Boulianne, M., Després, C., Mundler, P., Parent, G., & Provencher, V. (2021). Une approche territorialisée du système alimentaire: : Le cas de la grande région de Québec. *Canadian Food Studies / La Revue canadienne des études sur l'alimentation*, 8(1), 29-48
- Boys, K. A., & Fraser, A. M. (2018). Linking small fruit and vegetable farmers and institutional foodservice operations: marketing challenges and considerations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(3), 226-238

- Broughel, J., & Hamilton, E. (3 juillet 2019). One reason for the high cost of housing in California may surprise you — overregulation. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-broughel-hamilton-overregulation-housing-california-20190703-story.html>
- Brown, A. (2001). Counting Farmers Markets. *Geographical Review*, 91(4), 655-674
- Brown, C., & 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
- 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
- California Alliance of Farmers' Markets. (s.d.). *About us*. <https://farmersmarketalliance.org/about/>
- California Code of Regulations § 1392.2 Definitions, (2021a). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-2>
- California Code of Regulations § 1392.4 Conditions of Direct Marketing, (2021b). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-4>
- California Code of Regulations § 1392.5 Producer Certification Procedures, (2021c). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-5>
- California Code of Regulations § 1392.9 Direct Marketing, Compliance Requirements for the Operator of a Certified Farmers' Market, (2021d). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-9>
- California Code of Regulations § 1392.10 Administrative Civil Penalties for Direct Marketing, (2021e). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-10>
- California Code of Regulations § 1392.10.1 Appeal of a California Department of Food and Agriculture Notice of Proposed Action and Informal Hearing Process, (2021f). <https://www.law.cornell.edu/regulations/california/3-CCR-Sec-1392-10-1>
- California Department of Food and Agriculture. (2019). *Certified Farmers' Market Remittance Form*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/pdfs/51-064.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2020a). *Application/Certificate for Certified Producers*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/docs/CPCFinal.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2020b). *Certified Producer Agreement*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/Certified Producer Agreement.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2021a). *2020 Certified Producers by County*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/CFM-CertifiedProducersByCounty-2020.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2021b). *Certified Farmers' Markets by County*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/docs/CurrentMrktsCounty.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2021c). *Direct Marketing Program Regulation Updates 1-1-2021*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/DM New Regulations 1-2021.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (2021d). *FY 2020-21 Notices of Proposed Actions*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/NoticeofProposedActionsFY2020-21.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (s.d.-a). *Certified Farmers' Market Manager Frequently Asked Questions*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/CFM-FAQs.pdf>
- California Department of Food and Agriculture. (s.d.-b). *Certified Farmers' Markets*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/cfm.html>
- California Department of Food and Agriculture. (s.d.-c). *Direct Marketing Benefits*. <https://www.cdfa.ca.gov/is/i & c/pdfs/Market Operator Fees.pdf>
- Assembly Bill 1871. Chapitre. 579, (2014). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201320140AB1871
- 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

- Campbell, K. (17 mars 2011). Farmers market enforcement fees could rise. *The Sentinel*. https://hanfordsentinel.com/news/local/farmers-market-enforcement-fees-could-rise/article_71d355e6-50ba-11e0-8a78-001cc4c002e0.html
- Carson, R. A., Hamel, Z., Giarrocco, K., Baylor, R., & 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., & 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
- Collins, L. A. (2020). The effect of farmers' market access on residential property values. *Applied Geography*, 123, 102272
- Colpron, S., & Normandin, P. A. (21 août 2019). La police enquête sur les marchés publics de Montréal. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201908/20/01-5238100-la-police-enquete-sur-les-marches-publics-de-montreal.php>
- Connell, D. J., Smithers, J., & Joseph, A. (2008). Farmers' markets and the “good food” value chain: a preliminary study. *Local Environment*, 13(3), 169-185
- Conway, C. (2014). SMEs Competing in the Food Sector. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(3), 219-220
- Cui, Y. (2013). A systematic approach to evaluate and validate the spatial accuracy of farmers market locations using multi-geocoding services. *Applied Geography*, 41, 87-95
- Denne, L., & Foxcroft, T. (29 septembre 2017). 'People are being duped': CBC exposes homegrown lies at farmers markets. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/business/farmers-markets-lies-marketplace-1.4306231>
- Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S., & Shum, M. (2014). Consumer Choice and Farmers' Markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 397-416
- Farm Business Registration. (2021). Overview. <https://www.agricorp.com/en-ca/Programs/FBR/Pages/Overview.aspx>
- Farm Retail Association. (s.d.). *The voice of farm retail*. <https://farmretail.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/FRA-Membership-Pack.pdf>
- Farmer, J. R., Chancellor, C., Robinson, J. M., West, S., & Weddell, M. (2014). Farmers' Markets, CSAs, and the Privilege in Eating Local. *Journal of Leisure Research*, 46(3), 313-328
- Farmers' Markets New Zealand. (s.d.). *What is FMNZ?* <http://www.farmersmarkets.org.nz/about.html>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-a). *Find a Farmer*. <https://www.farmersmarketsontario.com/find-a-farmer/>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-b). *Find a Farmers' Market*. <https://www.farmersmarketsontario.com/find-a-farmers-market/>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-c). *Membership Types*. <https://www.farmersmarketsontario.com/application-information/>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-d). *MyMarket Farmers' Market Rules & Regulations*. https://www.farmersmarketsontario.com/wp-content/uploads/2019/03/MyMarket_Rules-Regulations2019.pdf
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-e). *MyMarket Verified Local Farmers' Markets*. <https://www.farmersmarketsontario.com/mymarket/>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-f). *MyPick Program Eligibility*. <https://www.farmersmarketsontario.com/mypick-program-eligibility/>
- Farmers' Markets Ontario. (s.d.-g). *MyPick Verified Local Farmer Program*. <https://www.farmersmarketsontario.com/mypick-new/>
- Feagan, R. B., & Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 235-243

- Fitchette, T. (13 septembre 2017). Kawamura, Cameron: Regulations threaten California agriculture's sustainability. *Western FarmPress*. <https://www.farmprogress.com/regulatory/kawamura-cameron-regulations-threaten-california-agricultures-sustainability>
- Food and Agricultural Code, § 890-894 False, Deceptive, or Misleading Marketing, (2021a). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAC&division=1.&title=&part=1.&chapter=9.&article=
- Food and Agricultural Code, § 47004-47005.4 Certified Farmers' Markets, (2021b). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAC&division=17.&title=&part=&chapter=10.5.&article=1.5.
- Food and Agricultural Code, § 47010-47013 Certified Farmers' Market Advisory Committee, (2021c). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAC&division=17.&title=&part=&chapter=10.5.&article=2.
- Food and Agricultural Code, § 47020-47021 Certificates, (2021d). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAC&division=17.&title=&part=&chapter=10.5.&article=3.
- Food and Agricultural Code, § 47025 Enforcement, (2021e). https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAC&division=17.&title=&part=&chapter=10.5.&article=4.
- Francis, M., & Griffith, L. (2011). The Meaning and Design of Farmers' Markets as Public Space: An Issue-Based Case Study. *Landscape Journal*, 30(2), 261-279
- Gao, Z., Swisher, M., & Zhao, X. (2012). A New Look at Farmers' Markets: Consumer Knowledge and Loyalty. *HortScience*, 47(8), 1102-1107
- Goodman, E. (4 mars 2019). Growth Markets. *Country Guide*. <https://www.country-guide.ca/guide-business/as-farmers-market-sales-in-canada-near-1-5-billion-farmers-plan-for-more/>
- Government of Alberta. (2021). *Alberta Approved Farmers' Markets Program Guidelines*. <https://open.alberta.ca/dataset/9ce32e3f-1193-4f0b-b0b1-2f2c99cc74dc/resource/a4debed5-3e4b-49d0-8f02-54723670f2e4/download/af-approved-farmers-market-program-guidelines-2021.pdf>
- Groupe AGÉCO. (2007). *Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec*. https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Rapport_Distribution_Fruitslegumes.pdf
- Grover, J., & Goldberg, M. (22 septembre 2010). False Claims, Lies Caught on Tape at Farmers Markets. *NBC Southern California*. <https://www.nbclosangeles.com/news/local/hidden-camera-investigation-farmers-markets/1856313/>
- 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
- Hale, B., & Prince, R. (22 juin 2014). Have you been duped at the farmers' market? *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2665447/Have-duped-farmers-market-Homegrown-fare-locals-No-We-reveal-stalls-run-giant-firms-selling-EXACTLY-food-cheaper-supermarkets.html>
- Hall, C. M. (2013). The local in farmers' markets in New Zealand. Dans C. M. Hall & G. Stefan (édit.), *Sustainable Culinary Systems. Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality* (p. 99-121). Routledge.
- Hardetsy, S. D. (2007). Role of Direct Marketing in California. *Agriculture and Resource Economics Update*, 10(3), 5-8
- Harris, C. (21 août 2019). Montreal police investigating after report alleges fraud at Jean-Talon Market. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/jean-talon-market-fraud-intimidation-vandalism-police-montreal-1.5254977>

- Harris, L. (12 mars 2020). So you want to... sell produce at a farmers market? *Farmers Weekly*. <https://www.fwi.co.uk/business/diversification/so-you-want-to-sell-produce-at-a-farmers-market>
- Hedberg, R. C., & Zimmerer, K. S. (2020). What's the market got to do with it? Social-ecological embeddedness and environmental practices in a local food system initiative. *Geoforum*, 110, 35-45
- Hergesheimer, C., & Kennedy, E. H. (2010). *Farmers Markets, Local Food Systems and the Social Economy: A Thematic Literature Review*. BC-Alberta Social Economy Research Alliance. <https://core.ac.uk/download/pdf/58776376.pdf>
- Hofmann, C., Dennis, J. H., & Marshall, M. (2009). Factors Influencing the Growth of Farmers' Markets in Indiana. *HortScience*, 44(3), 712-716
- Holloway, L., & Kneafsey, M. (2000). Reading the Space of the Framers' Market: A Case Study from the United Kingdom. *Sociologia Ruralis*, 40(3), 285-299
- Horst, M., & Gwin, L. (2018). Land access for direct market food farmers in Oregon, USA. *Land Use Policy*, 75, 594-611
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(1), 54-66
- Joseph, A., Chalmers, L., & Smithers, J. (2013). Contested and congested spaces: Exploring authenticity in New Zealand farmers' markets. *New Zealand Geographer*, 69(1), 52-62
- Kahin, S. A., Wright, D. S., Pejavara, A., & Kim, S. A. (2017). State-Level Farmers Market Activities: A Review of CDC-Funded State Public Health Actions That Support Farmers Markets. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), 96-103
- Karp, D. (6 novembre 2010). Cheating scandal rocks farmers market: Was Mexican produce passed off as locally grown? *Los Angeles Times*. <https://latimesblogs.latimes.com/lanow/2010/11/cheating-scandal-rocks-farmers-market-was-mexican-produce-passed-off-as-locally-grown.html>
- Karp, D. (29 septembre 2014). New California law aims to rid farmers markets of cheaters. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-new-law-sets-out-to-help-rid-farmers-markets-of-cheaters-20140929-story.html>
- Kawamura, A. G. (20 juin 2017). California's regulations put farms, farmers and food in danger. *Merced Sun-Star*. <https://www.mercedsunstar.com/opinion/opn-columns-blogs/article157153259.html>
- Kee, E., & Foscolo, J. (2013). How to make a farmers' market: the legal structure behind local food. *Clearinghouse Review*, 47(1 2), 29
- Kemkes, R. J., & Akerman, S. (2019). Meeting people where they are: Instilling familiarity to increase demand in a rural local food market. *Journal of Rural Studies*, 72, 116-124
- Kirwan, J. (2004). Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), 395-415
- Larsen, K., & 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., & Fischer, W. C. (2008). Creating value through cooperation: An investigation of farmers' markets in New Zealand. *British Food Journal*, 110(1), 11-25
- Le Velly, R. (2019). Allowing for the Projective Dimension of Agency in Analysing Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis*, 59(1), 2-22
- Leschin-Hoar, C. (9 avril 2013). When fraud hits the farmers market. *Voice of San Diego*. <https://www.voiceofsandiego.org/topics/food/when-fraud-hits-the-farmers-market/>
- Lever, J., Sonnino, R., & Cheetham, F. (2019). Reconfiguring local food governance in an age of austerity: towards a place-based approach? *Journal of Rural Studies*, 69, 97-105
- Loconto, A., & Hatanaka, M. (2018). Participatory Guarantee Systems: Alternative Ways of Defining, Measuring, and Assessing 'Sustainability'. *Sociologia Ruralis*, 58(2), 412-432

- London Farmers' Markets. (2018). *Our rules*. <https://www.lfm.org.uk/sell-with-us/our-rules/>
- Lucan, S. C., Maroko, A. R., Sanon, O., Frias, R., & Schechter, C. B. (2015). Urban farmers' markets: Accessibility, offerings, and produce variety, quality, and price compared to nearby stores. *Appetite*, 90, 23-30
- Macintosh, M. (7 juillet 2019). Fact-checking farmers markets: Calgary vendors, managers want stricter regulations. *CBC News*. <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/calgary-wants-provincial-farmers-markets-vendor-certification-1.5202294>
- MacLeod, M. (2008). The Origins, Operation and Future of Farmers' Markets in Scotland. *Journal of Farm Management*, 13(3), 177-203
- Mainville, D. (2010). *Foundations for a Successful Farmers Market*. Virginia Cooperative Extension. <https://vafma.org/wp-content/uploads/2016/06/VCE-Fdns-of-Success.pdf>
- Marchés agricoles Canada. (2009). *National Farmers' Market Impact Study 2009 Report*. <https://www2.unbc.ca/sites/default/files/sections/david-connell/farmers-markets/nationalfarmersmarketimpactstudy2009.pdf>
- Marchés agricoles Canada. (s.d.). *Associations*. <http://www.farmersmarketscanada.ca/Links.cfm>
- Marketich, N. J. (2015). Farmers' Market Fraud: California's Approach and What It Means for Farmers' Market Regulation. *Journal of Law and Commerce*, 34(1), 183-202
- Mars, M. M., & Schau, H. J. (2018). What Is Local Food Entrepreneurship? Variations in the Commercially and Socially Oriented Features of Entrepreneurship in the Southeastern Arizona Local Food System. *Rural Sociology*, 83(3), 568-597
- McGuirt, J. T., Jilcott, S. B., Liu, H., & 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
- Minaker, L. M., Raine, K. D., Fisher, P., Thompson, M. E., Van Loon, J., & 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
- Ministère de l'Agriculture de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario. (2016). *Commercialisation directe des produits de la ferme en Ontario - Document d'introduction*. <http://www.omafra.gov.on.ca/french/busdev/facts/16-026.htm>
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (2012). *L'agriculture périurbaine et urbaine au Québec*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Agricultureurbaineetperiurbaine.pdf>
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (2015). *Commercialisation en circuit court*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/estrie/Profil/commercialisation/Pages/Commercialisationencircuitcourt.aspx>
- Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (s.d.). *Programme Proximité*. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/Programmeproximite.pdf>
- Mundler, P., & Bellon, S. (2011). Les Systèmes participatifs de garantie : une alternative à la certification par organismes tiers? *Pours*, 5, 57-65
- Mundler, P., & Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 582-597
- National Farmers' Retail and Markets Association. (2009). *Certified farmers' markets. Find a farmers' market*.

- National Farmers' Retail and Markets Association. (2016). *Farmers' Market Certification Scheme*. <http://www.farma.org.uk/media/originals/0/721/farmers-market-certification-scheme-full-scheme-document.pdf>
- O'Hara, J., & Benson, M. (2019). Where Have All the Direct-Marketing Farms Gone? Patterns Revealed from the 2017 Census of Agriculture. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(1), 31-37
- Oths, K. S., Groves, K. M., & Copeland, T. J. (2019). All's Well That Ends Well: How Alabama Farmers Marketers "Last Stand" Against Modernity Was Finally Resolved. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 41(1), 45-55
- Ottawa Farmers' Market. (2021). *Our story*. <https://ottawafarmersmarket.ca/our-story/>
- Payne, T. (2002). U.S. farmers' markets: A study of emerging trends. *Journal of Food Distribution Research*, 33(1), 173-175
- Pilař, T., Balcarová, T., Rojík, S., Tichá, I., & Poláková, J. (2018). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 755-770
- Pratley, E. M. (2012). *A case study comparison of direct selling alternative food networks in Belo Horizonte, Brazil and Toronto, Canada*, University of Western Ontario. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1654&context=etd>
- Press, J. (25 octobre 2017). Visible minorities may comprise one-third of Canadians by 2036. *Maclean's*. <https://www.macleans.ca/news/visible-minorities-may-comprise-one-third-of-canadians-by-2036/>
- Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152, 161-171
- Pyle, J. (1971). Farmers' Markets in the United States: Functional Anachronisms. *Geographical Review*, 61(2), 167-197
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411
- Schmit, T. M., & 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
- Schoolman, E. D. (2018). Do direct market farms use fewer agricultural chemicals? Evidence from the US census of agriculture. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(5), 415-429
- Smithers, J., & Joseph, A. E. (2010). The trouble with authenticity: separating ideology from practice at the farmers' market. *Agriculture and Human Values*, 27(2), 239-247
- Smithers, J., Lamarche, J., & Joseph, A. E. (2008). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337-350
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 181-199
- Southland Farmers' Market Association. (2021). *Home page*. <http://www.sfma.net/index.shtml>
- Southland Farmers' Market Association. (s.d.). *What's in season*. <http://www.sfma.net/consumer/inseason.shtml>
- Spiegel, J. E. (3 août 2012). Fraud happens at Connecticut's farmers' markets — but not often. *The Connecticut Mirror*. <https://ctmirror.org/2012/08/03/fraud-happens-connecticuts-farmers-markets-not-often/>
- Spiller, K. (2012). It tastes better because ... consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100-107
- Statistiques Canada. (2017a). *Fermes déclarantes de produits vendus directement aux consommateurs dans l'année civile précédant le recensement*.

- <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3210044701&pickMembers%5B0%5D=1.1>
- Statistiques Canada. (2017b). *La vente directe au Canada*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2017015-fra.htm>
- Stephenson, G., Lev, L., & Brewer, L. (2007). *Understanding the link between farmers' market size and management organization*. Oregon State University. https://agsci.oregonstate.edu/sites/agscid7/files/eesc_1082-e.pdf
- Stephenson, G., Lev, L., & Brewer, L. (2008). 'I'm getting desperate': what we know about farmers' markets that fail. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23(3), 188-199
- Stewart, H., & Dong, D. (2018). How strong is the demand for food through direct-to-consumer outlets? *Food Policy*, 79, 35-43
- Stock, P. (2007). MyMarket. *Alternatives Journal*, 33(4), 34
- Szmigin, I., Maddock, S., & Carrigan, M. (2003). Conceptualising community consumption: Farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal*, 105(8), 542-550
- Ubertino, S., & Mundler, M. (2019). *Synthèse des études menées sur les marchés fermiers. Analyses et enjeux*. Agriculture, territoires et développement. https://agriculture-et-territoires.fsaa.ulaval.ca/publications/afficher_publication/details/synthese-des-etudes-menees-sur-les-marches-fermiers/filtrer-type/rapports-de-recherche/
- United States Department of Agriculture. (2021). *Local Food Directories: National Farmers Market Directory*. <https://www.ams.usda.gov/local-food-directories/farmersmarkets>
- United States Department of Agriculture. (s.d.). *FNS Nutrition Programs*. <https://www.fns.usda.gov/programs>
- Warsaw, P., Archambault, S., He, A., & Miller, S. (2021). The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US. *Sustainability*, 13(6), 3423
- Wiseman, S. R. (2013). Fraud in the market. (Symposium: Emerging Issues in Food Law). *Regent University Law Review*, 26(2), 396
- Wittman, H., Beckie, M., & Hergesheimer, C. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology*, 77(1), 36-61
- Young, C. R., Karpyn, A., Uy, N., Wich, K., & Glyn, J. (2011). Farmers' markets in low income communities: impact of community environment, food programs and public policy. *Community Development*, 42(2), 208-220
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6