



Bulletin de veille bibliographique n°3

Février-Mars 2019



<http://agriculture-et-territoires.fsaa.ulaval.ca/>

Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

Source : [Pilař, L., Balcarova, T., Rojik, S., Ticha, I., & Polakova, J. \(2018\). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21\(6\), 755-770.](#)

Mots clés :

Hashtag, marché fermier

Méthode :

Monographie
Revue de littérature ou méta-analyse
Enquêtes qualitatives
- étude de cas
- étude multi-cas

Enquêtes quantitatives

Cette revue de presse vous est offerte avec le soutien du Partenariat canadien pour l'agriculture.

PARTENARIAT
CANADIEN pour
L'AGRICULTURE

Canada Québec

La recherche à l'ère des réseaux sociaux : marchés fermiers et #hashtags sur Instagram

Les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook ou Twitter sont utilisés par près de 2,5 milliards de personnes dans le monde et génèrent une immense quantité de données. Ces données dites « massives » ouvrent de nouvelles opportunités de recherche. Cet article se sert des possibilités qu'offre le réseau social Instagram pour comprendre directement l'expérience des consommateurs exprimée à travers les #hashtags (mots-dièses). Plusieurs hashtags connexes et plusieurs profils de consommateurs émergent de cette analyse.

Les marchés fermiers sont de plus en plus populaires et sont reconnus comme offrant aux consommateurs une alimentation locale et de qualité. Comme tout lieu de vente, leur succès dépend de leur capacité à combler les attentes des consommateurs. Ces attentes ne portent pas uniquement sur des attributs objectifs comme le prix, mais aussi sur des attributs relatifs à la qualité du produit, ainsi que sur des attributs sociaux, environnementaux et éthiques. Un enjeu pour les marchés fermiers demeure donc d'obtenir du consommateur la reconnaissance de la valeur sociale qu'ils sont censés offrir. Une meilleure connaissance de l'expérience des consommateurs, de leurs attentes et de leurs motivations demeure de ce fait l'une des avenues de recherches identifiées dans [la littérature portant sur les marchés fermiers](#).

Les médias sociaux, qui touchent un très grand nombre de personnes, représentent un espace fertile où récolter des informations sur l'expérience des consommateurs. C'est la voie qu'ont empruntée les auteurs de cet article. En collectant les données générées sur Instagram autour du hashtag #farmersmarket (marché fermier), les auteurs ont pu établir la représentation que les consommateurs se font des marchés fermiers puis segmenter cette clientèle autour de quatre catégories.

Médias sociaux : opportunités de recherche et méthodes

Aujourd'hui on compte autour de 2,5 milliards d'utilisateurs et utilisatrices des médias sociaux en ligne. Ces espaces contribuent à redéfinir la communication, désormais plus interactive, entre le consommateur et le producteur. L'un des moyens utilisés par les consommateurs pour s'exprimer est le hashtag : un mot-clé précédé de « # » employé, entre autres usages, pour faire passer des messages.

Instagram était le média social qui affichait la plus forte croissance en 2017. Basé sur le partage et le « like » de photos (95 millions de photos partagées par jour) ou de vidéos, il regroupe plus de 700 millions de membres, typiquement des jeunes adultes.

En se basant sur le hashtag #farmersmarket et en recourant à des méthodes adaptées à ce type de recherche, les chercheurs ont pu en un seul jour collecter 19 398 publications provenant de 13 862 membres du réseau Instagram, ces publications comprenaient 47 431 hashtags et ont entraîné 964 131 connexions entre les hashtags. Ces données ont ensuite fait l'objet d'une analyse quantitative recourant à des indicateurs clés. Cette analyse a permis de dégager comment les hashtags sont connectés entre eux, puis de faire ressortir des « communautés » d'utilisateurs autour de certaines préoccupations.

Bulletin de veille bibliographique n°3

Février-Mars 2019



<http://agriculture-et-territoires.fsaa.ulaval.ca/>

Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

Source : [Pilař, L., Balcarova, T., Rojik, S., Ticha, I., & Polakova, J. \(2018\). Customer experience with farmers' markets: what hashtags can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21\(6\), 755-770.](#)

Mots clés :

Hashtag, marché fermier

Méthode :

Monographie
Revue de littérature ou méta-analyse

Enquêtes qualitatives

- étude de cas

- étude multi-cas

Enquêtes quantitatives

Cette revue de presse vous est offerte avec le soutien du Partenariat canadien pour l'agriculture.

PARTENARIAT
CANADIEN pour
l'AGRICULTURE

Canada Québec

La recherche à l'ère des réseaux sociaux : marchés fermiers et #hashtags sur Instagram (suite)

Représentations et orientations des consommateurs

Une première analyse a permis de repérer les hashtags les plus souvent associés au hashtag principal #farmersmarket. Ces hashtags sont : #Organic (pour biologique), #Fresh (pour produits frais), #Food (pour aliments), #Local, #Vegan et #Healthy (pour aliments santé). Une première remarque s'impose : les mots clés associés aux marchés fermiers montrent que l'expérience des consommateurs est déjà très centrée sur les attributs des produits eux-mêmes.

Une seconde analyse, après retrait des hashtags dont les mentions représentent moins de 1% du total, a été réalisée pour mieux structurer les données. Cette analyse a permis d'identifier quatre grandes communautés d'utilisateurs qui produisaient à elles seules près de 95 % des hashtags. En fonction des hashtags les plus souvent associés aux marchés fermiers à l'intérieur d'une communauté d'utilisateurs, les auteurs distinguent :

- une communauté orientée « produit » qui se base principalement sur les attributs du produit (bio, vegan, santé, etc.) : elle produit environ 30% des hashtags,
- une communauté axée sur l'expérience émotionnelle liée à la visite d'un marché fermier (fleurs, amour, etc.) : elle produit 18% des hashtags,
- une communauté orientée par des valeurs sociales pour qui le support à l'agriculture locale est important : elle produit 20% des hashtags,
- enfin une communauté orientée à fois « produit » et « social » car elle se développe autour des attributs du produit en tant que tel et de l'importance d'une agriculture relocalisée : cette communauté, la deuxième plus importante, produit 27% des hashtags.

Ces communautés ne sont toutefois pas étanches et aucun groupe polarisé n'a été identifié. Au contraire, l'analyse révèle qu'elles sont clairement interconnectées, ce qui amène à penser que ces orientations, loin de s'opposer, sont perçues comme compatibles. Il est aussi intéressant de constater que, après #farmersmarket qui est en lien avec tous les autres hashtags, le hashtag le plus connecté à d'autres hashtags dans toutes les communautés est #Organic, ce qui montre que cet attribut est beaucoup associé aux marchés fermiers.

Les enseignements

Cette étude est sans doute l'une des premières à mobiliser ce type de données pour étudier les consommateurs des marchés fermiers. La principale limite de ces données concerne l'âge des participants : toutes les générations n'utilisent pas aussi intensivement les médias sociaux. Cela dit, pour les marchés fermiers, elle confirme le caractère central des attributs des produits : les consommateurs associent les marchés fermiers aux produits bios, frais, locaux et végétaux. Elle souligne aussi l'intérêt social des marchés fermiers pour les consommateurs. Elle montre surtout que ces orientations ne sont pas en conflit du point de vue des consommateurs. Un marché fermier qui communiquera à la fois sur ses produits et sur le soutien à l'économie locale ne suscitera aucune réaction négative de la part de l'une ou l'autre des communautés identifiées.