



## Bulletin de veille bibliographique n°2

Décembre 2018-Janvier 2019



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

### Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

**Source :** Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.econ.2018.05.021>

### Mots clés :

Local; marchés fermiers; fermes urbaines; vente directe; épicerie; produit biologique

### 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

## Achat de produit local ou bio : vente directe versus épicerie

Aux États-Unis, les ventes de produits locaux sont en croissance, mais cette croissance touche surtout les épiceries et beaucoup moins la vente directe. Les raisons qui expliqueraient ces tendances sont encore mal connues, d'autant que sur ces questions, des interactions existent entre les préférences pour le local, le biologique, le type de point de vente, ou encore le prix. Cette étude expérimentale essaie d'isoler chacun de ces facteurs pour mieux comprendre leurs interrelations. Elle montre qu'en fin de compte, les consommateurs sont relativement indifférents quant au type de point de vente leur permettant de s'approvisionner en produits locaux.

Aux États-Unis, la vente directe de produits alimentaires locaux, malgré une croissance remarquable aux cours des dernières décennies, progresse plus lentement qu'en épicerie ou dans la restauration. Le marché des produits locaux en vente directe semble même s'approcher d'un plafond. Les recherches comparant les préférences ou le consentement à payer des consommateurs selon le circuit de vente se contredisent parfois. Certains facteurs comme les préférences en matière de produits biologiques, la proximité du point de vente, le caractère urbain ou non du canal de vente directe, ne sont pas suffisamment pris en compte. Or, ces facteurs sont susceptibles de modifier les préférences initiales des consommateurs, d'où l'importance d'isoler leur effet respectif et de prendre en compte leurs interactions. C'est le pari que cette étude a tenté de relever par un questionnaire en ligne auquel ont pris part 1046 répondants aux États-Unis situés pour moitié à Détroit dans le Michigan et pour moitié à Phoenix en Arizona.

### Points de vente et attributs recherchés : une recherche expérimentale

La littérature a déjà montré que les consommateurs sont prêts à payer plus pour les produits locaux et les produits biologiques. Ils peuvent aussi préférer un type de circuit de commercialisation (par exemple vente directe à la ferme). La praticité (proximité géographique, variété des produits offerts) est également un attribut guidant le choix des consommateurs. Mais comment ces attributs se cumulent-ils ou s'excluent-ils dans les choix des consommateurs ? Les recherches sur ces questions aboutissent à des résultats contradictoires, certains résultats suggèrent des effets croisés positifs, alors que d'autres concluent à une absence d'interactions entre ces différents attributs. À l'aide d'une enquête en ligne reposant sur les méthodes de l'économie expérimentale, les auteurs ont cherché à étudier isolément les préférences et le consentement à payer pour 5 attributs : le prix (trois prix possibles), le caractère local (oui ou non), la certification bio (oui ou non), le type de point de vente (épicerie, marché fermier ou ferme urbaine) et le temps de trajet pour le consommateur (5, 15, ou 25 minutes). Diverses combinaisons hypothétiques de ces options ont été offertes aux participants qui pouvaient choisir leurs options préférées pour l'achat d'une livre de tomates fraîches. Les données recueillies ont été traitées à l'aide de modèles économétriques afin de pouvoir mesurer l'importance de chacun des facteurs pour les consommateurs.



## Bulletin de veille bibliographique n°2

Décembre 2018-Janvier 2019



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

### Rédaction

Stevens Azima & Patrick Mundler

**Source :** Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.05.021>

### Mots clés :

Local; marchés fermiers; fermes urbaines; vente directe; épicerie; produit biologique

### 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

## Achat de produit local ou bio : vente directe versus épicerie (suite)

### Les résultats

Encore une fois, les résultats apparaissent parfois contradictoires, notamment du fait de différences régionales qui montrent que les consommateurs de Détroit ou de Phoenix ne réagissent pas de la même façon. Les principaux éléments qui ressortent sont les suivants.

- Les consommateurs sont indifférents entre l'achat de la tomate fraîche dans un marché fermier ou dans une épicerie (coefficients non significatifs). Ils ne sont pas prêts à payer plus pour l'achat du produit dans un marché fermier par rapport à une épicerie. Les auteurs postulent que le consommateur estime que la tomate achetée ne diffère pas selon le point de vente.
- Le consentement à payer est moins élevé pour les tomates vendues dans une ferme urbaine que pour celles vendues dans une épicerie. Les auteurs estiment que le consommateur s'attend à payer moins cher en achetant directement à la ferme puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire.
- S'il s'agit d'un produit local, l'épicerie est préférée au marchés fermier ce qui laisse penser que les marchés fermiers ne représentent pas pour les consommateurs le lieu privilégié pour les achats de produits locaux.
- Quand le produit est biologique, des interactions positives sont observées entre cet attribut et la préférence pour le point de vente (marchés fermiers et fermes urbaines, dans le cas de Phoenix, épiceries pour Détroit).
- L'influence négative de facteurs comme le prix et la durée du trajet (accessibilité) correspond logiquement à ce qui est établi dans la littérature.
- L'influence positive du caractère local ou biologique du produit sur l'utilité du consommateur se vérifie à Détroit mais pas à Phoenix où elle est nulle.
- Contrairement aux consommateurs de Phoenix qui sont prêts à payer un supplément si le produit est à la fois local et biologique, le consentement à payer diminue chez les consommateurs de Détroit pour le même produit. Une explication possible avancée par les auteurs est que les consommateurs de Détroit estiment que ces qualités se confondent, les produits locaux possédant déjà les attributs des produits biologiques (ou vice-versa).

### Les enseignements

Cette recherche confirme l'attrait des produits locaux pour les consommateurs, mais remet en cause l'idée selon laquelle ces derniers vont privilégier les marchés fermiers ou la vente directe à la ferme. Elle explique en partie pourquoi les ventes sur ces circuits courts semblent croître moins vite que les ventes dans les épiceries traditionnelles. Les auteurs en déduisent que la promotion des produits locaux par l'entremise de la vente directe n'est pas la promotion la plus efficace. Ils soulignent aussi que les consommateurs s'attendent à payer moins cher chez le producteur dans la mesure où il n'y a pas d'intermédiaire. Il faut rester toutefois prudent avec ces résultats, certains attributs comme la relation directe entre le producteur et le consommateur n'ont pas été pris en compte. Par ailleurs les différences sensibles entre Détroit et Phoenix sur certains résultats viennent rappeler la variabilité du comportement des consommateurs, variabilité interrégionale dans ce cas. Cela rappelle aussi l'intérêt de tenir compte de la dimension locale des comportements.