

Les marchés fermiers comme atout récréatif des destinations touristiques : Analyse régionale des marchés fermiers wallons

Auteur : Lotten, Aurélien

Promoteur(s) : Schmitz, Serge

Faculté : Faculté des Sciences

Diplôme : Master en sciences géographiques, orientation générale, à finalité spécialisée en développement territorial

Année académique : 2018-2019

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/7372>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Faculté des sciences
Département de géographie
Université de Liège

Les marchés fermiers comme atout récréatif des destinations touristiques

Analyse régionale des marchés fermiers wallons

Mémoire présenté par : **Aurélien LOTTEN**

pour l'obtention du titre de

**Master en sciences géographiques,
orientation générale à finalité développement territorial**

Année académique :

2018-2019

Date de défense :

Septembre 2019

Président de jury :

Pr. Serge SCHMITZ

Promoteur :

Pr. Serge SCHMITZ

Jury de lecture :

Pr. Guénaël DEVILLET

Pr. Geoffrey HOUBRECHTS

Remerciements

J'adresse mes remerciements à mon promoteur, Monsieur Serge Schmitz, pour son encadrement, sa disponibilité, ses conseils et suggestions qui m'ont permis d'avancer dans ce travail de recherche.

Je tiens également à saluer mes deux lecteurs Messieurs Guénaël Devillet et Geoffrey Houbrechts pour leur intérêt et leur lecture de cette recherche.

Je remercie également Kim Tuts, doctorante au département de géographie de l'Université de Liège, pour ses nombreux conseils sur la création de ma base de données en début d'année académique.

Je tiens également à remercier toutes les instances que j'ai contactées lors de ce mémoire, à savoir les Groupes d'Actions Locales, les Agences de Développement Local et les Maisons du Tourisme qui ont permis la récolte de données à l'échelle de la Wallonie.

La collecte de données pour les enquêtes n'aurait pu s'effectuer sans l'aide des organisateurs de marché fermier qui m'ont autorisé à m'y rendre et à y collecter les informations nécessaires à ma recherche.

Je remercie également toutes les personnes ayant répondu à l'enquête réalisée par mes soins et proposée sur les marchés fermiers

Je terminerai par remercier ma famille, mes amis et ma compagne pour leur soutien, leur accompagnement tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Résumé

Face à l'insatisfaction du système agroalimentaire conventionnel globalisé, plusieurs mouvements alternatifs d'alimentation émergent à travers le monde. Ces mouvements se développent autour d'un certain nombre de problématiques, telles que la santé, l'environnement, la qualité ou encore la justice sociale, menacés par le système actuel. Parmi ces alternatives, les marchés fermiers sont souvent décrits comme des lieux faisant face à ces problématiques. Ils sont vus comme une source de produits de qualité, durables et équitables. Certains spécialistes les voient également comme des lieux de rencontres et d'échanges entre des populations de divers horizons. D'autres chercheurs reconnaissent leur capacité à animer les lieux sur lesquels ils s'implantent. Néanmoins, les articles portant sur cette thématique sont peu nombreux en Wallonie.

L'objectif de cette recherche est d'explorer l'interaction entre le phénomène des marchés fermiers et l'activité touristique à l'échelle de la Wallonie. Etant un phénomène peu connu et non étudié en Wallonie, cet objet d'étude sera défini à l'aide d'une analyse comparative des définitions proposées à l'échelle mondiale. Sur base de cette définition, un recensement est opéré afin d'établir un inventaire à l'échelle de la Wallonie. Des tests d'indépendance χ^2 sont ensuite réalisés afin de vérifier cette interaction entre les marchés fermiers et l'activité touristique.

Analysé sous une dimension régionale, l'aspect récréatif des marchés fermiers peut également être étudié à une échelle plus fine : une enquête a été réalisée sur plusieurs marchés fermiers sélectionnés afin de rassembler des informations à son sujet. Séparée en plusieurs parties, cette enquête permet de récolter des données concernant le profil des visiteurs, les critères de visite que ces derniers considèrent comme importants et les différentes fonctions des marchés fermiers. L'échelle de Likert est utilisée pour récupérer l'information relative aux fonctions et des critères. Grâce à une Analyse en Composantes Multiples (ACM), une typologie des visiteurs est établie. Une fois la population enquêtée partitionnée, une analyse de distribution est réalisée sur les fonctions et les critères de visite afin d'étudier les similarités et les différences entre les sous-populations.

A travers cette recherche, nous avons pu observer une certaine influence entre les marchés fermiers wallons et la distribution de l'activité touristique en Wallonie. De plus, un premier inventaire régional fut réalisé. La typologie des visiteurs a principalement mis en évidence des populations caractérisées par un facteur « distance au marché fermier » et un facteur « enfants ». L'analyse des fonctions et des critères a montré que les fonctions et les critères n'étaient pas nécessairement identiques entre les sous-populations étudiées : les non-touristes accordent généralement moins d'importance aux éléments récréatifs que les touristes et les excursionnistes. Des résultats différents mènent à des politiques de développement territorial adaptées en fonction du public des marchés fermiers.

Abstract

Faced with the dissatisfaction of the globalized conventional agri-food system, several alternative food movements are emerging around the world. These movements are developing around a number of issues, such as health, the environment, quality and social justice and these are threatened by the current system. Among these alternatives, farmers' markets are often described as places facing these issues. They are perceived as a source of quality, sustainable and fairtrade products. Some specialists also regard them as places where people from different backgrounds can meet and exchange. Other researchers recognize their ability to animate the places where they set up. Nevertheless, there are few articles on this topic in Wallonia.

The objective of this research is to explore the interaction between the phenomenon of farmers' markets and tourist activity across Wallonia. This phenomenon is little known and have not yet been studied in Wallonia. This object of study will be defined by means of a comparative analysis of the proposed definitions on a worldwide scale. On the basis of this definition, a census is carried out in order to accomplish an inventory across Wallonia. Chi² independence tests are then established to verify this interaction between farmers' markets and tourism activity.

Analysed from a regional perspective, the recreational aspect of farmers' markets can also be studied on a finer scale: a survey is performed on several selected farmers' markets to gather information about them. This survey is divided in several parts and data is collected on the profile of visitors, the visit criteria they consider important and the different functions of farmers' markets. The Likert scale is used to retrieve information about functions and criteria. Thanks to a Multiple Component Analysis (MCA), a typology of visitors is established. Once the survey population is partitioned, a distribution analysis is performed on visit functions and criteria to study similarities and differences between sub-populations.

Through this research, certain influence between Walloon farmers' markets and the distribution of tourist activity in Wallonia have been observed. In addition, a first regional inventory was carried out. The visitor typology mainly highlighted populations characterized by a "distance to the farmer's market" and a "children's" factor. The analysis of functions and criteria showed that functions and criteria were not necessarily identical between the sub-populations studied: non-tourists generally attach less importance to recreational elements than tourists and excursionists. Different results lead to territorial development policies adapted to the audience of farmers' markets.

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction.....	11
Chapitre 2 : Etat de l'art.....	14
2.1 Approche théorique du phénomène	14
2.1.1 Définitions officielles.....	14
2.1.2 Définitions par les acteurs.....	16
2.1.3 Méthodologie de la revue de la littérature.....	17
2.1.4 Définition prise en compte dans le cadre du mémoire.....	22
2.2. Historique des marchés fermiers.....	30
2.3. Concepts touristiques	34
2.3.1. Le touriste	34
2.3.2. La destination touristique	34
Chapitre 3 : Hypothèse de recherche	36
Chapitre 4 : Méthodologie	37
4.1 Inventaire des marchés fermiers	37
4.2 Localisation des marchés fermiers	39
4.3 Acquisition des données touristiques	39
4.4 Traitement statistique	41
4.5 Présentation de l'enquête de terrain.....	44
4.6 Traitement des données collectées sur les marchés fermiers	45
4.7 Choix des marchés fermiers enquêtés	51
Chapitre 5 : Résultats.....	52
5.1 Inventaire des marchés fermiers	52
5.2. Exploitation des données de l'inventaire.....	52
5.3 Cartographie des données touristiques	58
5.4 Lien statistique entre les variables de l'inventaire et touristiques	60
5.5 Sélection des marchés fermiers.....	71
5.6 Résultats de l'enquête sur les marchés fermiers	72

5.6.1 Résultats des questions ouvertes.....	72
5.6.2 Résultats du profil des visiteurs	77
5.6.3 Résultats des fonctions	86
5.6.4 Résultats des critères internes et externes.....	93
Chapitre 6 : Discussion.....	100
Chapitre 7 : Conclusion et perspectives	104
Chapitre 8 : Bibliographie	108
Chapitre 9 : Liste des annexes	113

Liste des figures

Figure 1: Evolution du nombre de marchés fermiers aux Etats-Unis (D'après USDA, 2015)	31
Figure 2: Cartographie des marchés forains de Liège	32
Figure 3: Cartographie des marchés forains de Charleroi	33
Figure 4: Principes de la destination touristique (Gunn & Var, 2002) (redessinée par Dubois, 2017)	35
Figure 5 : Communes de Wallonie couvertes par un GAL et/ou une ADL	38
Figure 6: Maison du Tourisme de Wallonie	39
Figure 7 : Répartition du pourcentage des modalités	50
Figure 8: Exemple d'analyse de distribution	50
Figure 9: Localisation des marchés fermiers wallons	52
Figure 10: Localisation des marchés fermiers selon leur temporalité	53
Figure 11 : Localisation des marchés fermiers selon leur fréquence annuelle	54
Figure 12: Localisation des marchés fermiers selon leur année de création	55
Figure 13: Evolution du nombre de marchés fermiers en Wallonie depuis 1985	56
Figure 14: Nombre de marchands par marché fermier	56
Figure 15: Cartographie des données touristiques	59
Figure 16: Sélection des marchés fermiers pour les enquêtes	72
Figure 17: Fréquence de visite par marché enquêté	73
Figure 18: Raisons de fréquentations des visiteurs	74
Figure 19: Appréciations des visiteurs	75
Figure 20: Autres fréquentations des visiteurs	76
Figure 21: Distribution de l'âge des personnes enquêtées	77
Figure 22: Scree plot de l'ACM	79
Figure 23: Graphe des modalités D1-D2	81
Figure 24: Graphe des modalités et des individus D1-D2	82
Figure 25: Graphe des modalités D1-D3	83
Figure 26: Graphe des modalités et des individus D1-D3	84
Figure 27: Graphe des modalités des fonctions	87
Figure 28 : Analyse de distribution des fonctions de la sous-population « non-touriste »	90
Figure 29: Analyse de distributions des fonctions de la sous-population "excursionniste" et "touriste"	91
Figure 30 : Analyse des distributions des critères internes	94
Figure 31 : Analyse de distribution des critères externes	98

Liste des tableaux

Table 1: Catégorisation des sujets abordés en lien avec les marchés fermiers ou farmers'markets	21
Table 2 : Indicateurs des marchés fermiers externes à la Wallonie.....	24
Table 3: Indicateurs des marchés fermiers internes à la Wallonie.	26
Table 4: Données touristiques utilisées.....	40
Table 5: Tableau de contingence	41
Table 6: Nombre de marchés fermiers par province.....	53
Table 7: Temporalité des marchés fermiers par province.....	54
Table 8: Calendrier des marchés fermiers.....	57
Table 9: Croisement des variables et leurs classe	61
Table 10: Croisement des variables et de leurs modalités.....	62
Table 11: Résultats du test χ^2 (1)	63
Table 12: Résultats du test exact de Fisher (1)	65
Table 13 : Résultats du test χ^2 (2)	66
Table 14: Résultats du test exact de Fisher (2)	67
Table 15: Résultats du test χ^2 (3)	68
Table 16: Résultats du test exact de Fisher (3)	68
Table 17: Synthèse des relations entre les différentes variables étudiées.....	70
Table 18: Statistiques descriptives du profil des répondants.....	78
Table 19 : Synthèse du résultat de l'ACM	80
Table 20: Contribution des modalités à la première dimension	80
Table 21: Rapport de corrélation entre les variables et la dimension 3.....	83
Table 22: Liste des fonctions.....	86
Table 23: Classement des critères internes et externes	99

Acronymes

FARMA: National Farmers' Retail and Markets Association

USDA: United States Department of Agriculture

ADL : Agence de développement local

GAL : Groupe d'Actions Locales

USDA: United States Department of Agriculture

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

WBT : Wallonie Belgique Tourisme

OTW : Observatoire du Tourisme Wallon

ACM : Analyse des Correspondances Multiples

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Phénomène mondialement développé depuis les années 50, le tourisme est aujourd'hui une des plus grandes industries mondiales. Il est d'ailleurs considéré comme un levier puissant de la mondialisation. (Parent *et al.*, 2009). L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme comme un « *un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques* (OMT, 2007).

En 2020, l'OMT estime un doublement des déplacements touristiques en comparaison aux 636 millions opérés à l'aube du troisième millénaire, équivalant à 7% de la population mondiale (sans compter les migrations internes liés au tourisme) (Parent *et al.*, 2009). En 2016, la Belgique a accueilli près de 5,5 millions de touristes internationaux, dont 13% en Wallonie (OCDE, 2018). Les touristes nationaux, quant à eux, représentaient près de 4,3 millions de personnes la même année. En Région Wallonne, la part du tourisme dans le PIB wallon était de 6,12% en 2016 (WBT & CGT, 2017).

Le tourisme a ainsi des incidences sur l'économie, l'environnement (naturel et bâti), la population locale et les touristes en question. De ce fait, l'adoption d'une approche intégrée est indispensable. Elle concerne toutes les facettes du tourisme, du développement de l'activité et de sa gestion (OMT, 2007).

Suite aux changements climatiques et à leurs conséquences sur le comportement des visiteurs, il est probable qu'ils aient également des effets primordiaux sur le tourisme. En effet, ces changements amèneraient une reconcentration de la demande touristique vers des destinations plus proche comme la Wallonie (CPDT, 2011). Le Plan Destination 2015 est un outil de planification des activités du Département du Tourisme. Il a mis en œuvre sept objectifs, dont un concernant l'encouragement du tourisme de proximité. Ce dernier constitue une part importante de marché en Wallonie. Cet objectif encourage ainsi l'identité wallonne, en faisant mieux connaître la Wallonie touristique à la population wallonne. Selon cet objectif, le tourisme de proximité revalorisé permet un cercle vertueux « connaissance-fierté-partage et reconnaissance ». Dans cette optique, une réappropriation par les acteurs du tourisme, dont la

population locale, permet la construction d'une image forte de la Wallonie (WBT & CGT, 2010). Ce type de tourisme engendre une union entre le touriste, les habitants et le territoire. Cette union n'est pas viable sans un lien fort entre la population locale et le territoire. Il s'agit littéralement d'un tourisme « à taille et visage humain » (Gold, 2010).

On peut parler de géographie du tourisme. Le tourisme est considéré comme un phénomène spatial s'inscrivant dans des espaces géographiques et qui les modifie (Merenne-Schoumaker, 1998). Selon Morisset, « *l'étude du tourisme questionne la géographie dans son ensemble, permettant d'éclairer d'une manière nouvelle ses outils et concepts* » (Morisset, 2012). Caractérisé par ses trois composantes que sont les lieux/régions d'émission, les flux et les lieux/régions de réception, le tourisme est considéré comme un domaine de recherches géographiques. L'analyse et l'interprétation des distributions à différentes échelles spatiales est sont leurs buts principaux (Morisset, 2012). Le lien entre le tourisme et le développement territorial est soumis à plusieurs conditions préalables : une réflexion multi-échelle obligatoire, un tourisme durable, une focalisation sur les attentes des touristes et l'implication des acteurs privés et publics (Merenne-Schoumaker, 2013). Vitrine de l'expression identitaire des territoires, les outils de développement territorial donnent la possibilité d'identifier les ressources, y donnent accès, les rendent intelligibles pour les visiteurs dans un but d'augmenter leur valeur d'usage (Petiteau, 2006). La prise de conscience de l'importance de valoriser le potentiel environnemental et les spécificités du territoire représentent un levier pour le tourisme rural de Wallonie (CAP ruralité, 2016).

En 2017, la Wallonie a opté pour le thème touristique « Wallonie gourmande ». Elle a mis l'accent sur la promotion de notre terroir et des produits wallons. Le territoire wallon est également riche par le savoir-faire et la créativité de ses artisans producteurs. Partir à leur rencontre est également une façon de faire du tourisme (Wallonia.be, 2016). L'alimentation est une composante fondamentale dans l'expérience des voyageurs, quelle que soit la destination (Zittlau & Gorman, 2012).

Depuis quelques années, plusieurs formes de systèmes alternatifs de distribution alimentaire tendent à s'écarter du système agroalimentaire dominant (Deverre & Lamine, 2010). Parmi ces alternatives, les marchés fermiers, ou « farmers'markets » connaissent une réémergence depuis le début des années 2000. On parle de réémergence car ce type de vente directe de produits agricoles existait bien avant le système conventionnel (Vecchio, 2009). Ces marchés se présentent comme une réponse aux manques du réseau alimentaire globalisé (Deverre &

Lamine, 2010). Les raisons de cette réémergence sont nombreuses mais sont principalement économiques (récupération d'une partie de la marge bénéficiaire par le producteur), environnementales (utilisation de pratiques agricoles plus écologiques et raccourcissement de la chaîne alimentaire) et alimentaires (le consommateur recherche la qualité des produits) (Vecchio, 2009 ; Dubuisson-Quellier, 2009). Le consommateur tente également de renouer un lien avec les produits locaux, les producteurs locaux et ainsi établir à nouveau une connexion entre les clients et la communauté locale (Vecchio, 2009).

Ce mémoire a pour objectif d'explorer les liens qui existeraient entre le développement des marchés fermiers et le tourisme. Leur localisation, leur fréquentation et les motivations des chalandes seront tour à tour analysés

Dans le but d'introduire les questions de recherche, un état de l'art sera réalisé au sujet du phénomène des marchés fermiers, sa définition, son origine et les concepts touristiques seront appréhendés lors de ce travail. Deux hypothèses de recherche seront présentées ainsi que l'environnement de travail dans lequel ce mémoire a évolué. Les méthodologies et les données utilisées seront détaillées pour chacune des hypothèses. Les résultats de la recherche seront exploités en proposant des traitements cartographiques et des analyses statistiques. La discussion reviendra sur les perspectives, les limites d'un point de vue méthodologique et des nouveautés amenées par ce travail de recherche.

CHAPITRE 2 : ETAT DE L'ART

Le marché fermier est une forme de circuit-court alimentaire¹. Mais en quoi consiste-t-il ? Ce chapitre définit le marché fermier en se basant sur des définitions officielles de diverses institutions ainsi que sur des définitions telles qu'élaborées par les acteurs du territoire. Comme dit précédemment, les marchés de producteurs sont des marchés connus à l'échelle mondiale. Il sera donc question de s'interroger sur l'histoire de ceux-ci à travers la planète. Etudiés sous leurs aspects récréatifs dans le cadre du mémoire, certains concepts touristiques devront être définis.

2.1 Approche théorique du phénomène

2.1.1 Définitions officielles

Plusieurs organisations ont tenté de définir le terme « marché fermier »

Selon l'United States Department of Agriculture (USDA), le marché fermier est une installation ou une zone commune où plusieurs agriculteurs et producteurs se réunissent régulièrement pour vendre une variété de fruits et légumes frais et d'autres produits agricoles (viandes, produits laitiers, céréales, ...) directement aux consommateurs (AGRMC, 2019).

Plusieurs associations européennes définissent également leurs marchés comme des marchés de producteurs. Il s'agit plus particulièrement de la terminologie utilisée par des associations de France et du Royaume-Uni. La National Association of Farmers Markets, devenu FARMA (National Farmers' Retail and Farmers Market), définit les marchés producteurs comme des marchés alimentaires où les agriculteurs et producteurs apportent leurs produits et les vendent directement au public. Les produits sont issus généralement d'une zone locale définie et doivent provenir de leur propre production. Leur principal objectif est le soutien des producteurs et agriculteurs locaux vendant des produits cultivés par eux-mêmes ou fabriqués par la communauté locale. FARMA a établi des points sur lesquels les marchés doivent se baser afin d'être reconnus comme des marchés de producteurs. Tout d'abord, les membres du marché doivent impérativement être producteur/cultivateur de leurs produits. Dans le cas d'un aliment non fermier, FARMA renseigne le fait qu'il puisse s'agir de producteurs (artisan boulanger,

¹ Circuit court : mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur (Région Wallonne DG03).

cuisinier, guérisseur ou fabricant de confiture). Ces acteurs du marché doivent se procurer leurs ingrédients le plus près possible du marché en question. Afin de certifier qu'un marché soit bien un véritable marché de producteurs, une liste de 10 principes fondamentaux doit être respectée (FARMA, n.d).

La France possède également sa définition du marché de producteurs. Nommé « Les Marchés de Producteurs de Pays », il s'agit d'un partenariat entre les producteurs, la Chambre d'Agriculture et les collectivités locales. Ils entendent par marché de producteurs tout lieu de vente réservé aux producteurs. Leur définition est complétée par une charte de bonnes pratiques, dans laquelle se retrouvent les conditions pour être considéré comme un marché de producteurs. Dans une de celles-ci, ils stipulent ce qu'ils considèrent comme étant un producteur. Selon leur définition, un producteur correspond à toute personne physique ou morale dont l'objet de son activité est agricole (à savoir toute participation au développement du cycle biologique d'un animal ou d'un végétal, ou encore les activités ayant pour support l'exploitation agricole). Le terme de producteur peut être, en outre, appliqué au producteur « artisanal » établi tant sous la forme d'une personne morale que d'une personne physique, à la condition qu'il soit inscrit au registre des métiers. Une seconde condition primordiale est appliquée au terme de producteur : qu'ils soient artisanaux ou fermiers, leurs produits, proposés sur un marché de producteurs, proviennent exclusivement de leur propre production. Les produits achetés dans l'objectif d'une revente sur les marchés de producteurs sont strictement interdits (APCA, n.d).

En Belgique, il n'existe pas une définition commune à l'ensemble du territoire. Biowallonie est une ASBL créée en 2013 dont les objectifs sont les suivants : l'encadrement des agriculteurs biologiques, la création de nouvelles filières au niveau des producteurs, des transformateurs, des distributeurs, de la restauration et des magasins ; et la promotion de l'agriculture biologique. Selon Vincent, les marchés de producteurs sont des lieux de vente temporaire réservés uniquement aux producteurs fermiers, et non aux producteurs « artisanaux » (Vincent, 2010). Dans la province du Luxembourg, TerroirLux² propose le terme de marché « fermier » et le définit tel qu'« *un marché où les vendeurs sont essentiellement producteurs de leur vente. Tous les producteurs qui s'y trouvent sont sélectionnés par les organisateurs en fonction des valeurs que le marché défend* » (TerroirLux, n.d). Cette définition ne précise pas le type de

² TerroirLux est un portail internet des acteurs du terroir en Province de Luxembourg.

producteurs (fermiers ou artisanaux) que l'organisateur prend en considération pour son marché « fermier ». Le Service des Foires et des Marchés, situé à Liège, a établi un règlement au sujet de la vente des produits locaux sur les marchés afin de favoriser le développement de la ville en termes de circuit-court alimentaire. De plus, certains principes concernant les marchandises sont clairement identifiés et pointés: « *seules les marchandises produites ou transformées de manière artisanale en province de Liège ou dans un rayon de 50 kilomètres autour de Liège peuvent être proposées sur le marché* » (Service des Foires et des Marchés, n.d). Cette définition regroupe ainsi les producteurs fermiers et les producteurs artisanaux, contrairement aux termes employés précédemment. En outre, selon les principes des circuits-courts, le nombre restreint d'intermédiaires entre le producteur/agriculteur et le consommateur est toujours de mise. Enfin, le type de marchandises est également spécifié : les produits alimentaires (fruits et légumes, produits laitiers, boucherie-charcuterie, poissonnerie, boulangerie-pâtisserie, boissons, épicerie...), des cosmétiques naturels ou les plantes.

2.1.2 Définitions par les acteurs

Au sein du territoire wallon, les agences de développement (ADL) et les groupes d'action locale (GAL) ont des objectifs complémentaires. Issus d'un programme européen (LEADER), les GAL contribuent à la valorisation du patrimoine local, naturel et culturel afin de permettre un développement économique durable de leur territoire d'action. Les retombées (environnementales, sociales, culturelles et économiques) de ce développement ont pour objectif le bien-être de la population locale (GAL Pays de l'Ourthe, n.d).

Les ADL sont des agences permettant de mettre en réseau les différents acteurs locaux dans le but de faire émerger des projets créateurs d'emplois et d'activités économiques (Wallonia Public Service, n.d). Certains acteurs du territoire identifient une définition distincte pour les marchés « fermiers » et les marchés de producteurs. Un marché « fermier » regroupe davantage des agriculteurs-producteurs (exemple : transformation du lait de la ferme en produits laitiers). Un marché "de producteurs" regroupe davantage de boulangers, bouchers, chocolatiers, apiculteurs, etc. Précisons que ces producteurs ne travaillent pas la terre ou n'élèvent pas d'animaux (L.Verhelpen, comm.pers., 2018). Ils différencient ainsi les deux types de marchés en deux circuits-courts alimentaires distincts. Les deux marchés ne s'entremêlent pas, contrairement au marché des produits locaux de Liège. L'ADL de Neufchâteau possède sur son territoire un marché de producteurs-artisans. Par producteur, ils entendent toute personne qui produit ou transforme un produit. Le terme « artisan », quant à lui comprend la production,

la transformation, la réparation ou la restauration d'objets. Cette ADL prend également en compte les artisans ne vendant pas des produits de bouche. Chaque vendeur doit être producteur ou le représentant officiel d'un producteur qui ne peut se déplacer. Aucun revendeur ne peut être accepté sur le marché s'il n'est pas lui-même producteur. La revente, uniquement de produits d'autres producteurs par des producteurs, y est tolérée si, toutefois, son prix est supérieur ou égal au prix pratiqué par le producteur présent. Le commerce de vente en gros de produits alimentaires et manufacturiers destinés à la revente y est formellement interdit (E.Fouquet, comm.pers., 2018).

2.1.3 Méthodologie de la revue de la littérature

La littérature scientifique est riche en informations concernant les marchés de fermiers. Plusieurs bases de données ont été parcourues : Collections Ulg, Google Scholar et Science Direct et ce sous forme de mots-clés (marché fermier, marché de producteur, tourisme, farmers'markets). Le tableau suivant (**Tab.1**) regroupe les articles scientifiques portant sur les marchés fermiers/producteurs par catégorie.

L'intérêt croissant pour les marchés fermiers et l'expansion importante de ce phénomène justifient l'attention considérable portée par le monde scientifique. La plupart du temps analysés sous leurs aspects social, économique et alimentaire, les marchés fermiers font également l'objet de recherche pour leur aspect touristique. En effet, la part des articles dédiés aux sciences sociales, alimentaires, économiques représentent la plus grande partie de l'information disponible à leur sujet. Quelques-uns de ces derniers traitent également de leur aspect géographique, en prêtant une attention particulière à leurs critères de localisation et à la caractérisation des patterns spatiaux et temporels des visites. D'un point de vue touristique, ces marchés offrent une expérience de voyage au public (Onyango *et al.*, 2015). De plus en plus, le secteur du tourisme met l'accent sur l'expérience touristique locale et authentique. Ces articles scientifiques traitent du lien potentiel entre les marchés fermiers et le tourisme : ces marchés peuvent faire office d'attraits touristiques de la région analysée (Dodds & Holmes, 2017).

Les articles portent un intérêt particulier à la triangulation des données. La triangulation, ou méthode mixte, est une méthode visant à multiplier les différentes sources de données (qualitatives et quantitatives) garantissant la validité d'une recherche. Ces articles utilisent des enquêtes et des observations de terrain, des entretiens de témoins privilégiés et des analyses de la littérature scientifique. Doods & Holmes ont étudié la différence entre les locaux et les

touristes au sujet de leurs motivations à se rendre sur un marché fermier. Selon cet article, il est primordial de comprendre leurs préférences pour aider les destinations et les marchés en question à répondre aux différentes attentes des visiteurs. L'auteur a utilisé une recherche approfondie de la littérature et des enquêtes de terrain sur des marchés fermiers pour récolter des données. L'approche de recherche de Saili (2011) analyse les marchés fermiers urbains comme un produit touristique. Il utilise toutes les méthodes de triangulation, et réalise ainsi des enquêtes, des interviews avec les organisateurs de marché et des recherches dans la littérature et dans les archives. Jolliffe se base sur une méthode selon laquelle le chercheur est un observateur-participant sur plusieurs marchés fermiers et les traite comme des études de cas. FactoMine explore les motivations des visiteurs et identifie le potentiel du tourisme culinaire des marchés fermiers. L'auteur s'est basé sur une enquête en ligne. Cette dernière se compose de facteurs d'incitation (liés aux désirs internes et aux besoins psychologiques d'un visiteur) et d'attraction (liés aux attributs spécifiques du comportement et aux objectifs du tourisme) qui influencent la motivation des visiteurs de marchés. La mesure s'établit sur base d'une échelle de Likert de 1 à 5 (fortement en désaccord à fortement en accord). Les variables démographiques sont également collectées. Les résultats sont traités par une analyse factorielle et une régression multiple pour tester les hypothèses entre les facteurs d'incitation, les facteurs d'attraction, la satisfaction et les intentions comportementales. Le dernier article dédié au tourisme cherche à examiner l'authenticité de la nourriture irlandaise d'un point de vue touristique afin d'établir le niveau de considération des touristes à visiter un marché fermier. Des interviews semi-structurées ont été organisées en vue d'en savoir plus sur les stratégies de tourisme alimentaire. Une enquête fut réalisée dans les rues fréquentées par les touristes à Dublin (Zittlau & Gorman, 2012).

De manière plus générale, la question touristique est souvent évaluée à l'aide des logiciels SIG (Cihan *et al.*, 2018). Ils fournissent une indication des possibilités de développement touristique à travers une région. Cependant, cette méthode paraît appropriée pour une évaluation complète d'une région ou d'un vaste territoire mais semble ne pas l'être pour des sites à plus petite échelle. Dans d'autres articles, des éléments ponctuels sont analysés (monuments historiques, sites touristiques). Les auteurs font alors la distinction entre deux types de critères : interne et externes à l'objet étudié. Cette distinction a été faite sur base d'une recherche dans la littérature. Ils utilisent ensuite une méthode d'attribution de poids à chacun de ces critères pour estimer une valeur touristique de l'objet (Yan *et al.*, 2017).

N°	Base de données	Titre	Auteur-Date	Catégorie	Lieu
1	Scopus	How important is Food at Farmers' Markets? Evidence from Bardon Farmers' Market, Brisbane, Queensland, Australia	Azavedo, M., Walsh, J. 2018	Alimentaire	Brisbane, Australie
2	Scopus	Food Safety for Farmers Markets: A Guide to Enhancing Safety of Local Foods.	A-Harrison, J. 2017	Alimentaire	USA
3	ScienceDirect	Food Security Status and Produce Intake and Behaviors of Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children and Farmers' Market Nutrition Program Participants	Kropf, M. <i>et al.</i> 2007	Alimentaire	USA
4	ScienceDirect	An Assessment of Perceived Barriers to Farmers' Market Access	Ritter, G <i>et al.</i> 2019.	Alimentaire	Washington, USA
5	ScienceDirect	Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States	Yu, H. 2017	Alimentaire	USA
6	ScienceDirect	Farmers' Market Use Patterns Among Supplemental Nutrition Assistance Program Recipients With High Access to Farmers' Markets	Freedman, D. <i>et al.</i> 2017.	Alimentaire	USA
7	Google scholar	Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets	Kirwan, J. 2004	Alimentaire	Royaume-Uni
8	Science direct	Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market	Hinrichs, C,. 2000	Alimentaire	
9	Google scholar	Farmers' markets as keystones in rebuilding local and regional food systems	Hinrichs, CC.. 2007.	Alimentaire	Amérique du Nord
10	Google scholar	Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market	Feagan, RB., Morris, D. 2009.	Alimentaire	Brantford, Canada
11	ScienceDirect	Microbiological analysis of fresh produce sold at Florida farmers' markets	Ahn, S., House, L., Roth, L., Simonne, A. 2018	Biologie	Floride, USA
12	Google scholar	Which little piggy goes to market? Characteristics of US farmers' market shoppers	Zepeda, L. 2009.	Caractéristiques	USA
13	Google scholar	Counting Farmers markets	Brown, A., 2010	Caractéristiques	USA
14	Google	Comparison of FM shoppers with non FM shoppers	Wolf <i>et al.</i> 2005.	Caractéristiques	USA
15	ScienceDirect	Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities	Perlin, R., Spilkova, J. 2013	Caractéristiques	République Tchèque
16	Google	Uncovering Success Attributes for Direct Farmers' Markets and Agri-Tourism in the Mid-Atlantic Region of the United States	Onyango, B <i>et al.</i> 2015	Caractéristiques	USA
17	Google	European and United States farmers' markets: similarities, differences and potential developments	Vecchio, R. 2009.	Caractéristiques	USA et Europe

18	Scopus	Measuring the Economic Impact of Farmers' Markets on Local Economies in the Basque Country	Malagon-Zaldua, E <i>et al.</i> 2018	Economie	Pays basque, France
19	Scopus	Farmers' Markets as a Business Model Encouraging Sustainable Production and Consumption	Ekaterina, A. 2018	Economie	
20	Scopus	Metropolitan farmers markets in Minneapolis and Vienna: a values-based comparison	Klimek, M <i>et al.</i> 2018	Economie	Mineapolis (USA) et Vienne (Autriche)
21	Google scholar	The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets	Kirwan, J. 2006.	Economie	Royaume-Uni
22	Google scholar	Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy	Gillespie, GW., Hilchey, D., Lyson, TA. 1995	Economie	
23	Google scholar	Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing	Guthrie, A., Guthrie, R., Lawson, R. 2006.	Economie	Nouvelle-Zélande
24	Google scholar	Evaluating the economic impact of farmers' markets using an opportunity cost framework	Brown, C., Hughes, DW., Miller, S. 2008	Economie	Virginie, USA
25	Google scholar	Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies	Conner, DS., Montri AD., Montri DN. 2009.	Economie et Sciences sociales	Michigan, USA
26	ScienceDirect	Characterizing the spatial and temporal patterns of farmers' market visits	Tong, D., Mack, J. 2015	Géographie	Tucson, Arizona
27	Scopus et ScienceDirect	Revealing the hidden geography of alternative food networks: The travelling concept of farmers' markets	Lenka, F., Jehlicka, Petr. 2018	Géographie	Prague, République Tchèque
28	Scopus	The Criteria of Site Selection for Farmers' Markets	Szabo, D. 2016	Géographie	Hongrie
29	Scopus	Contested and congested spaces: exploring authenticity in New Zealand farmers' markets	Joseph, A-E <i>et al.</i> 2015	Géographie	
30	Scopus	Evaluation of an Educational Initiative to Promote Shopping at Farmers' Markets Among the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children (WIC) Participants in New York City	Lieff, S <i>et al.</i> 2017.	Sciences sociales	New York, USA
31	Google scholar	Motivations Underlying Consumers' Preference for Farmers' Markets in Klang Valley: A Means-End Chain Approach	Sheng Tey, Y <i>et al.</i> 2017	Sciences sociales	Malaisie
32	Google scholar	Assessment of Consumer Motivations to Attend Farmers' Markets, Their Preferences, and Their Willingness To Pay for Differentiated Fresh Produce: Three Essays	Gumirakiza, J-D. 2013	Sciences sociales	Utah, USA
33	Google scholar	A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets	Ahern, J., Spittler, A. 2005	Sciences sociales	Californie

34	Google scholar	Consumer interactions and influences on farmers' market vendors	Renewable agriculture and food systems, 2007	Sciences sociales	
35	Google scholar	Social learning and innovation at retail farmers' markets	Hinrichs, C. 2004	Sciences sociales	Iowa, New York, Californie
36	Google scholar	Managing farmer and consumer expectations: A study of a North Carolina farmers market	Andreatta, S., Wickliffe, W. 2002	Sciences sociales	Caroline du Nord
37	Google scholar	Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors	Conner, D., Ross, RB. 2010	Sciences sociales	Michigan, USA
38	Google scholar	Experiences and perspectives of farmers from Upstate New York farmers' markets	Frongillo, EA., Griffin, MR. 2003	Sciences sociales	New York, USA
39	ScienceDirect	Who is feeding embeddedness in farmers' markets? A cluster study of farmers' markets in Gipuzkoa	Onederra-Aramendi, A <i>et al.</i> 2018.	Sciences sociales	Gipuzkoa
40	ScienceDirect	Self-employed migrants and their entrepreneurial space in megacities: A Beijing farmers' market	Chen, Y., Yang Liu. 2019	Sciences sociales	Beijing, Chine
41	ScienceDirect	Understanding consumer motivations for buying sustainable agricultural products at Romanian farmers markets	Polimeni, J <i>et al.</i> ; 2018	Sciences sociales	Roumanie
42	Scopus	FARMERS' MARKETS AS INTANGIBLE HERITAGE: An Identity Resource and/or Renewable Economic Resource	Vukusic, A-M. 2018	Sciences sociales et Economie	Croatie
43	ScienceDirect	Locating farmers' markets with an incorporation of spatio-temporal variation	Tong, D <i>et al.</i> 2012	Sciences sociales et Géographie	Tucson, Arizona, USA
44	Google scholar	Farmers markets as an authentic Tourism Experience	Gorman, C., Zittlau, J. 2012	Tourisme	Dublin, Ireland
45	Google scholar	Linking Farmers' Markets and Tourism in New Brunswick, Canada	Joliffe, L. 2006	Tourisme	New Brunswick
46	Scopus	Analysis of urban farmers' markets as a tourism product in Malaysia	Saili, A-R. 2011	Tourisme	Malaisie
47	Google scholar	Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism	A.Silkes, Carol. 2012	Tourisme et Alimentaire	Memphis, USA
48	Scopus	Local Versus Visitor Perceptions of Farmers' Markets	Dodds, R., Holmes, M-R. 2017	Tourisme et Economie	Canada

Table 1: Catégorisation des sujets abordés en lien avec les marchés fermiers ou farmers' markets

2.1.4 Définition prise en compte dans le cadre du mémoire

Comparaison des définitions

Comme illustré ci-haut, il existe de nombreuses définitions concernant le phénomène des marchés fermiers. Au vu de la diversité des termes utilisés, une comparaison par indicateur des différentes interprétations est nécessaire. Les indicateurs sont repris en colonne et les définitions en ligne. Deux tableaux sont réalisés, le premier concernant les définitions officielles et le second celles des acteurs du territoire (ADL et GAL). Cette deuxième table est complétée par des marchés de producteurs afin de vérifier l'efficacité de la grille d'analyse.

Le tableau suivant (**Tab.2**) prend en compte les définitions officielles des différentes institutions selon les indicateurs suivants : type de vente (directe ou indirecte), distance des producteurs par rapport au marché, le type de produits fournis (produits alimentaires ou autres), les marchands présents sur le marché, la temporalité des marchés (événementielle, saisonnier ou récurrent), les organisateurs/initiateurs, la prise en charge des coûts, le lieu du marché (privé ou public), la promotion du marché et les animations annexes. La même opération est réalisée dans le second tableau (**Tab.3**) avec des marchés de producteurs wallons ou des organisations wallonnes (ADL).

Indicateurs

Type de vente

Selon les tableaux ci-haut, les marchés de producteurs sont des marchés au cours desquels les producteurs/agriculteurs vendent directement leurs produits aux consommateurs. Un représentant officiel peut prendre sa place dans le cas unique où le producteur ne peut être présent le jour du marché. Il est également spécifié que les revendeurs de produits alimentaires ou manufacturiers sont interdits sur ces types de marchés.

Distance au marché

L'indicateur de la distance aux marchés reste flou suite à l'analyse de plusieurs marchés de producteurs ou marchés. Les ADL et les GAL donnent priorité aux producteurs de leur zone d'action (+/- 20 kilomètres autour du marché). Néanmoins, ils acceptent également des producteurs localisés au-delà de cette limite s'il existe une transparence de l'origine des produits vendus sur les marchés.

Définition	USDA	FARMA	Marché de producteurs de pays	Farmers' markets de Liverpool
Critères				
Type de vente	Vente directe par le producteur (ou par quelqu'un provenant de la même exploitation)	Vente directe par le producteur	Vente directe par le producteur	Vente directe par le producteur
Distance	Rayon de 200 miles (+/- 320 km)	Zone locale définie. Les producteurs viennent de la région → entre 100 ou 150 miles max (entre 160 et 240 km)	Interne aux départements et aux régions	Les marchands sont issus d'un rayon de 30 miles
Produits	Produits alimentaires uniquement Artisan : 75% des ingrédients (par élément et non par poids) sont locaux + interdiction des reventes de produits	Produits alimentaires Artisan : procuration des aliments au plus proche du marché et du producteur	80% des exposants alimentaires (min) 20% artisans alimentaires (max) Le marché peut être complété par des artisans non alimentaires sous réserve que le marché garde une dominante alimentaire.	Produits de bouche et produits d'artisanat
Acteurs du marché	Producteurs et agriculteurs.	Producteurs et agriculteurs	Producteurs fermiers et artisanaux mais priorité donnée aux producteurs fermiers	Producteurs, agriculteurs et artisans
Temporalité	Récurrent Temporaire	Récurrent Temporaire	Récurrent – saisonnier ou événementiel Temporaire	Récurrent Temporaire
Initiateur/Organisateur	Coopératives agricoles, réseaux d'agriculteurs soutenus par la communauté (CSA),	Coopérative, associations gérant plusieurs marchés dans une zone géographique (ex : 1 association	Collectivités locales – syndicats d'initiatives- office du tourisme-Chambre	Aucune précision

	gouvernements locaux, réseaux de producteurs, associations de producteurs, autorités régionales des marchés de producteurs	pour les 22 marchés de Londres).	départementale d'agriculture + groupe technique par conseillers de la Chambre d'agriculture (mis en œuvre opérationnelle et stratégique	
Prise en charge des coûts	Subvention du programme de promotion du marché des agriculteurs	Frais d'inscription du marché + cotisation annuelle (par les organisateurs) selon le nombre de marchés de producteurs	Par les marchands (cotisation annuelle) fixé par le licencié départemental	Les frais sont répartis par les organisateurs (licence d'exploitation des marchés) et par les marchands (prix par stand et par jour de marché)
Lieu du marché (site privé/public-localisation-	Lieu physique commun mais sans aucune autre précision.	Principalement à proximité des grandes villes du pays	Centre-bourgs principalement	Places ou rues publiques
Promotion	Programme de promotion des marchés agricoles (PPCA) (voir rapport) + site de localisation + direction	Une fois le marché certifié comme « réel marché de producteurs », distribution de supports de promotion (affichage sur le site FARMA + logo, articles de presse promotion et utilisation logo de FARMA	Site où il y a une carte interactive + annonce sur la page d'accueil des marchés de producteurs des jours suivants	Publication du calendrier des marchés fermiers sur le site officiel du Council de Liverpool
Animation annexe	Aucune précision	Aucune précision	Aucune précision	Aucune précision

Table 2 : Indicateurs des marchés fermiers externes à la Wallonie.

Définition Critères	Marché couvert de producteurs de Neufchâteau	Marché Croque et Troque d'Ellezelles	La Halle aux saveurs de Soignies	Marché d'Antan (Chimay)	Marché de producteurs locaux de Liège
Type de vente	Vente directe par le producteur ou un représentant officiel si le producteur ne peut se déplacer	Vente directe par le producteur	Vente directe par le producteur	Vente directe par le producteur	Vente directe par le producteur
Distance	Accueil des producteurs/artisans de la commune de Neufchâteau, voire de la zone du Parc Naturel (Léglise, Bastogne, Vaux-sur-Sûre, Fauvillers, Martelange et Habay).	Accueil des marchands venant du territoire du Parc du Pays des Collines	Rayon de 20 km autour du marché une provenance plus lointaine admise si certaine transparence des producteurs sur l'origine du produit	Rayon de 30 km autour du marché	Rayon de 50 km ou de la province de Liège
Produits	1° Production du terroir en priorité 2° Produits issus du Parc Naturel Haute-Sûre Forêt d'Anlier ⇒ Produits alimentaires et produits artisanaux non alimentaires Interdiction de revente de produits alimentaires ou manufacturiers	Produits de bouche et d'artisanat Equilibrage réalisé pour éviter la concurrence entre les produits	Produits alimentaires Artisans : approvisionnement local des matières premières. Dans un autre cas = description de la qualité environnementale et de l'origine des produits Produits de créateurs ⇒ La traçabilité du produit doit être claire et identifiée	Produits alimentaires (nourriture et boisson) et non alimentaires (savons, linge de maison, produits entretien, gravures, poterie, rénovation de chaises en cuir)	Produits alimentaires, cosmétiques, plantes → Production - transformation de manière artisanale
Marchands présents sur le marché	Producteurs et artisan Tout producteur issu de la commune	Producteurs et artisans Priorité donnée aux producteurs et artisans du territoire du Parc Naturel du Pays des Collines	Producteurs et agriculteurs	Artisan et agriculteurs mais pas de transformateurs	Producteurs et agriculteurs
Temporalité	Récurrent Temporaire	Récurrent Temporaire	Récurrent Temporaire	Récurrent Temporaire	Récurrent Temporaire

Initiateur/Organisateur	Office du tourisme (gestion générale du marché) et ADL de Neufchâteau (initiateur + communication)	La commune d'Ellezelles, le Parc Naturel du pays des Collines (organisateur) et la Maison du Pays des Collines Les producteurs sont les initiateurs	Ville de Soignies en collaboration avec Soignies en Transition	ASBL « Marché d'antan » et Nicolas Cowez (président)	Service des Foires et des Marchés de la Ville de Liège
Prise en charge des coûts	Paiement d'une redevance selon le règlement de l'Espace 29 + participation financière des producteurs si besoin en eau et électricité	Par les marchands : 55€ en abonnement ou 10 euro/marché	Les marchands payent leur emplacement + subvention de la CGT et de la commune	La répartition des coûts se fait par les marchands et par l'ASBL	Par les marchands → redevance à payer par marché
Lieu du marché (site privé/public-localisation-)	Marché couvert (ancien Delhaize) → déroulement de novembre à mars.	Place publique du village	Place publique dans la Ville	Site privé dans une ancienne ferme au centre du village de Virelles	Place publique Centre urbain
Promotion		Communiqués de presse, affiches et flyers dans les commerces, page Facebook, intégration dans le bulletin communal et sur le site web www.ellezelles.be et dans le journal du parc, sur le site web du parc, Mailing liste constituée au fur et à mesure par inscription des personnes intéressées lors des marchés,.	Promotion par divers canaux de communication : Affiches, flyers, communiqué de presse, interview radios, agenda en ligne (quefaire.be), diffusion sur les réseaux sociaux, bulletin envoyé à la population locale, spot radio 2 jours de la semaine avant le marché, beach flags devant le marché	Promotion réalisée par les réseaux sociaux, les journaux locaux, des affiches et banderoles	Promotion via divers moyens de communication par la Ville de Liège (spot radios, encarts publicitaires dans la presse, site Internet de la Ville de Liège, réseaux sociaux, fléchage...)
Animation annexe	Engagement des organisateurs à rechercher et à trouver des animations pour chaque marché Attribution d'une association à chaque marché pour la tenue d'un bar	Dégustation autorisée	Aucune précision	Petite buvette, poterie, balade avec des ânes pour enfants (ou chevaux de traits).	Les dégustations sont autorisées. Elles ne peuvent cependant être payantes. La cuisson d'aliments est interdite

Table 3: Indicateurs des marchés fermiers internes à la Wallonie.

Les marchés de producteurs de pays procèdent également de la même manière : les producteurs des marchés sont internes aux départements et régions. Les plus grandes villes américaines ou anglaise élargissent cette zone entre 160 et 320 kilomètres. La Ville de Liège donne 2 critères : les producteurs sont internes à la province et ont une localisation en dessous de 50 kilomètres par rapport au lieu du marché.

Il n'existe pas de distance clairement déterminée. Elle est généralement définie par les organisateurs des marchés de producteurs.

Produits vendus sur le marché

En ce qui concerne les produits vendus sur les marchés de producteurs, il est aisé de remarquer que les deux tableaux indiquent la prédominance des produits alimentaires (ou produits de bouche). Les produits alimentaires peuvent être de deux natures : les produits alimentaires issus des agriculteurs (transformés ou non-transformés) et les produits alimentaires artisanaux. Pour ces derniers, la condition principale est l'approvisionnement local de la matière première. Aux Etats-Unis, un pourcentage de 75% des produits de base (par élément et non par poids) est demandé pour que les produits artisanaux soient acceptés sur les farmers'markets. Certains marchés promeuvent également des produits artisanaux non-alimentaires. La part des différents produits vendus sur le marché est liée aux types d'acteurs présents sur le marché.

Acteurs du marché

Trois types d'acteurs sont représentés sur ce type de marché :

- Les agriculteurs
- Les producteurs
- Les artisans

Selon ces organisations et ces marchés analysés, les définitions ne sont pas forcément similaires. Dans le cadre de ce travail, les définitions suivantes seront prises en considération :

- Par agriculteur, on entend des personnes cultivant et transformant leurs produits. Ces vendeurs seront considérés comme des producteurs fermiers. Par exemple, un agriculteur produit du lait et le transforme en fromage ou en yaourt.

- Par producteur, on entend des personnes transformant principalement des produits. Ces personnes ne travaillent pas la terre ou n'élèvent pas d'animaux. On parlera de producteurs artisanaux (boulangers, chocolatier, fabrication de bière locale, etc).
- Le dernier acteur est l'artisan/créateur : celui-ci est vu comme une personne offrant des produits artisanaux non alimentaires. On peut citer la création de bijoux, d'art ou encore de rénovation/réparation d'objets.

Une fois cette distinction faite, la répartition des acteurs sur le marché est un point primordial. Les marchés de producteurs sont dominés par les produits alimentaires. Les marchés de producteurs de pays sont les seuls à demander une certaine répartition (%) des différents types d'acteurs : au minimum 80% des exposants alimentaires (producteurs fermiers) et au maximum 20% d'artisans alimentaires (producteurs artisanaux). Le troisième type d'acteur (artisan/créateur) peut également prendre place sur les marchés français sous réserve que le marché garde une dominante alimentaire.

Temporalité

Les marchés de producteurs sont des phénomènes récurrents ; ce qui signifie qu'ils se déroulent au moins 1 fois par mois pendant la période du marché. Seuls les marchés de producteurs de France regroupent également les marchés saisonniers (une fois par saison) et événementiels. Ce sont généralement des marchés temporaires, c'est-à-dire que le début et la fin du marché est clairement identifiés, et se déroulant une fois par semaine au maximum.

Initiateur/Organisateur

Les initiateurs du mouvement sont de plusieurs types : l'origine du projet peut provenir d'associations et de coopératives mais également d'office du tourisme ou des producteurs eux-mêmes. Les associations et les coopératives sont des groupements de producteurs, des syndicats d'initiatives et des autorités régionales et locales. La demande des producteurs et de la population locale est relativement importante dans certains marchés.

Les organisateurs sont, dans la plupart des cas, les mêmes personnes ou groupes de personnes à l'initiative du mouvement. En Wallonie, on remarque souvent des collaborations entre deux institutions, comme l'office du tourisme et l'ADL par exemple. A Liège, un seul service s'occupe de la gestion du marché de producteurs dans le centre-ville.

Prise en charge des coûts

Les coûts liés aux marchés de producteurs sont pris en charge par :

- Des subventions par des programmes de promotion
- Par les producteurs/artisans
- Par les organisateurs

Les subventions reçues pour les marchés de producteurs sont uniquement utilisées aux Etats-Unis. Un programme favorisant l'accès à la nourriture saine permet aux marchés de recevoir des fonds afin d'organiser ces rendez-vous à travers le pays tout entier. Au Royaume-Uni, les organisateurs prennent en charge la totalité des coûts : ils payent des frais d'inscription de leur marché en tant que réel marché de producteurs (FARMA) et payent une redevance annuelle suivant le nombre de marché dont ils ont la gestion. En France, ce sont les producteurs qui payent une redevance annuelle. Cette dernière est fixée par les licenciés départementaux et régionaux. A Liège, les marchands payent leur place par marché occupé. D'autres marchands wallons payent une redevance annuelle mais également une participation financière pour avoir accès à l'eau et l'électricité. C'est le cas du marché de producteurs de Neufchâteau, au Luxembourg. En revanche, la participation à la halle aux saveurs de Soignies est gratuite pour les marchands, les coûts étant payés par la Ville de Soignies et Soignies en Transition.

Lieu du marché

Les lieux du marché sont généralement des places publiques ou des rues publiques. Certains marchés se déroulent sur des lieux privés. Les marchés de producteurs se font en intérieur comme en extérieur.

Promotion

Comme cité ci-haut, les Etats-Unis possèdent un programme de promotion des marchés fermiers. Le pays a également un site où tous les farmers'markets sont répertoriés. Des annonces sont quotidiennement publiées avec une carte de localisation afin de diriger les consommateurs vers leur marché. Au Royaume-Uni, les marchés certifiés possèdent certains avantages de promotion : distribution de supports, affichage sur le site internet, utilisation du logo de FARMA, articles de presse, etc. Les marchés de producteurs français possèdent également une plateforme de promotion via le site officiel. A Liège, les canaux de

communication utilisés sont les spot radios, les publicités dans la presse, les réseaux sociaux et des fléchages installés le jour du marché.

Animation

Concernant les marchés fermiers externes à la Wallonie, aucune information n'est indiquée pour ces marchés. Des informations plus précises ont pu être récoltées sur les marchés internes à la Wallonie. Certains d'entre eux se limitent à la dégustation de produits. Celle-ci est gratuite et donc offerte aux visiteurs du marché fermier. D'autres marchés collaborent avec des associations dans le but de tenir une petite buvette et une restauration. Certains organisateurs s'engagent également à trouver des animations pour tout le monde, particulièrement les enfants, pour chacun de leur marché. Ils proposent généralement des participations aux activités artisanales, des balades avec des animaux, des animations musicales et des lieux de détente pour les visiteurs. D'autres marchés non repris dans ces tableaux proposent également des activités écologiques, telles que des activités de récupération, « zéro-déchets », etc.

Définition utilisée dans ce mémoire

Un marché fermier est un lieu de vente temporaire réservé aux producteurs fermiers et artisanaux issus d'un rayon géographique déterminé qui vendent leurs produits (fermiers et artisanaux) issus de leur propre production directement aux consommateurs.

2.2. Historique des marchés fermiers

Les marchés de producteurs/fermiers ne sont pas des phénomènes nouveaux. On peut remonter 5000 ans avant Jésus-Christ, époque au cours de laquelle les agriculteurs égyptiens vendaient leurs produits frais. En 1806, le président Jefferson achetait ses produits directement aux producteurs sur un marché. (ErinNudi.com, 2014) On parlera donc plutôt de réémergence de ces marchés dans les pays développés. La tradition des marchés agricoles directs aurait été importée d'Europe vers l'Amérique lors de la colonisation européenne (Vecchio, 2009). A cette époque, une étude a identifié 724 marchés de producteurs aux Etats-Unis (Mercier, 2015). Lors des décennies suivantes, la population urbaine s'exode vers les banlieues. La modernisation de la distribution alimentaire provoque un recul considérable des marchés de producteurs. Après cette période de déclin, ces « farmers' markets » réémergent dans les années 70 aux Etats-Unis, grâce notamment à l'adoption de la loi de 1976 sur la commercialisation directe des agriculteurs aux consommateurs.

Depuis cette adoption, le nombre de marchés de producteurs explose. Créé en 1994, l'USDA fait office de « laboratoire vivant » des farmers' markets et réalise des comptages et des statistiques sur leurs opérations (USDA, 2015). La figure suivante (**Fig.1**) illustre l'évolution du nombre de ces marchés à travers le pays.

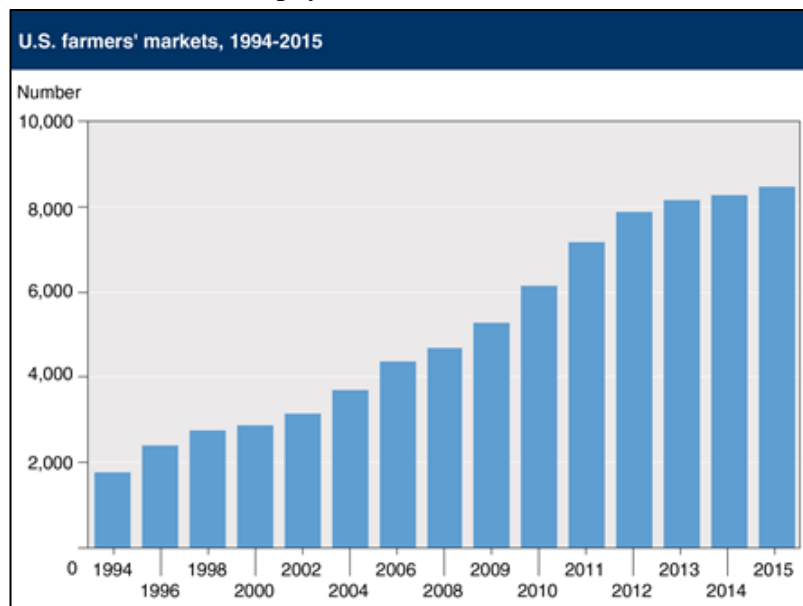


Figure 1: Evolution du nombre de marchés fermiers aux Etats-Unis (D'après USDA, 2015)

Le mouvement des marchés de producteurs s'est déclenché en Europe dans les années 90, en réponse à la faiblesse des prix fermiers, obligeant de nombreuses exploitations à chercher une alternative locale afin de commercialiser leurs produits. De ce fait, beaucoup d'agriculteurs se sont tournés vers cette solution (FARMA, n.d). Le premier marché de producteurs nouvelle génération s'est tenu à Bath en septembre 1997 afin de répondre à l'Agenda 21 local et aux principes de développement durable (BFM, n.d). Leur nombre s'est accru pour atteindre 450 marchés en 2004 (Vecchio, 2009).

En Belgique, seule la région flamande fut l'objet d'un article concernant l'émergence des marchés fermiers. Grâce à cette recherche, il est possible de tracer l'histoire de ces marchés, appelés « Boerenmarkt », en Flandre (Stassart, 1998). L'organisation du premier boerenmarkt s'est opérée à Baaigem, village localisé à 20 kilomètres au sud de Gand, au printemps 1980. Il se situe plus particulièrement dans le triangle Bruxelles-Gand-Courtrai. Il a permis une commercialisation locale des produits agricoles des fermiers, c'est-à-dire les pommes de terre. On retrouve des articles du règlement ressemblant aux chartes des diverses institutions étudiées ci-haut : selon l'article 3 : « les agriculteurs/producteurs ne sont autorisés à vendre sur le marché que ce qu'ils produisent eux-mêmes ». On remarque également qu'il réalise la distinction entre les agriculteurs et les producteurs. Ce marché fermier connaît un franc succès ; ce qui provoqua

l'expansion de ce phénomène à travers la Flandre. On compte une trentaine de naissance de boerenmarkt entre 1980 et 1983.

Si l'on connaît l'origine des marchés de producteurs en Flandre, il est plus difficile de la détecter en Wallonie. La raison est qu'il n'existe pas de terminologie correspondante dans notre partie du pays. Néanmoins, deux mémoires furent réalisés sur les marchés forains de l'agglomération de Liège (Guillaume, 1977) et de Charleroi (Roels-Alsteen, 1965). Les résultats de ces travaux, entre autres, ont permis de mettre en évidence le réseau des marchés et la nature de marchandises (agglomération liégeoise) (**Fig.2**) et la zone d'influence de la clientèle (agglomération de Charleroi) (**Fig.3**).

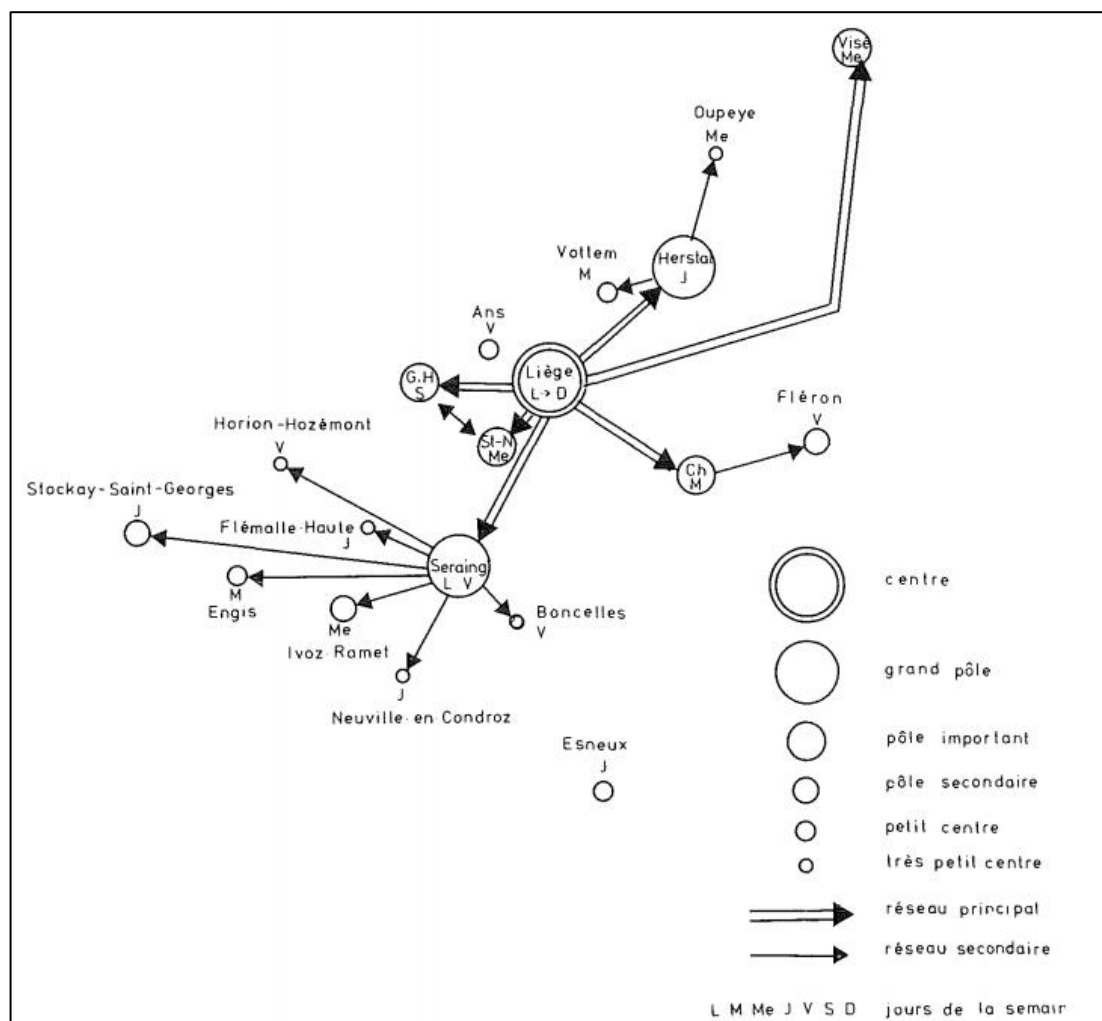


Figure 2: Cartographie des marchés forains de Liège

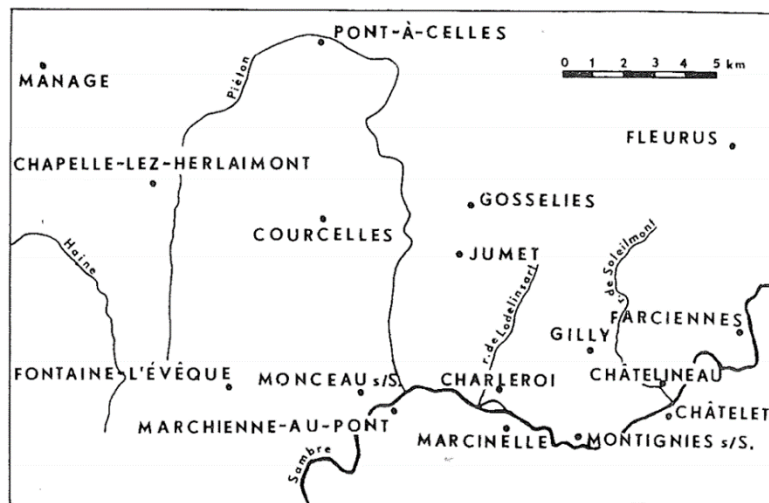


Figure 3: Cartographie des marchés forains de Charleroi

Si une correspondance avec les marchés de producteurs est à établir, il est question de regarder la répartition des classes sur les différents marchés forains. Par classe, ils entendent l'alimentation, l'habillement et l'entretien de la personne, l'équipement de la maison et de la profession et la décoration/loisirs/culture (regroupé en catégorie « Divers » dans le mémoire sur les marchés forains de Charleroi). Pour les deux études, la part de l'alimentation sur le nombre total d'échoppes est fortement représentée : 46% pour Liège et 44% pour Charleroi. Sur les 22 marchés forains liégeois, seuls les marchés de la Batte et le marché de Saint-Nicolas possèdent une faible part d'alimentation. Il en existe également uniquement dédiés à l'alimentation : les marchés de la place du marché à Liège, de Bonnelles, de Neuville-en-Condroz, d'Horion-Hozémont. Celui de Ans peut être également pris en considération (90%). Sur ces marchés, la plupart des marchands proviennent d'une distance inférieure à douze kilomètres (pourcentage allant de 50 à 100%). A Charleroi, aucun marché forain n'est tourné exclusivement vers l'alimentation. Dans la plupart des cas, les marchés de Charleroi tendent à conserver une répartition selon les principes suivants : la plus grande part revient tout de même à l'alimentation, puis à l'habillement et ensuite aux divers.

Cette analyse des marchés forains de Wallonie met en évidence la présence de marchés uniquement orientés vers l'alimentation. Toutefois, elle ne donne pas de précision sur l'origine des produits commercialisés sur les marchés.

Aujourd'hui, ces marchés représentent plusieurs fonctions : alimentaire et commerciale, sociale, patrimoniale et récréative (Arnal, 2012). Les marchés fermiers sont vus comme des espaces où les visiteurs peuvent « goûter le territoire ». Ils bénéficient d'animations culinaires ou autres, d'espace de restauration ou encore de concerts donnant une plus-value touristique

au marché fermier (Navarro, 2012). Ils attirent tout type de public comme des familles pour une sortie du weekend, des touristes de passage qui associent généralement leurs visites à d'autres attractions touristiques (Arnal, 2012).

2.3. Concepts touristiques

2.3.1. Le touriste

Stock *et al* définit le touriste comme toute personne effectuant un déplacement hors de son environnement habituel pour une durée limitée, avec une certaine motivation à se déplacer. On retrouve ainsi trois points primordiaux : le changement de lieu, le hors-quotidien et motif du déplacement. Un touriste doit être motivé à se déplacer, à voyager. Les motivations du touriste expliquent les raisons influençant la décision du voyage. Variées, elles peuvent être de différents types : les deux grandes classifications sont celle du plaisir et du business. Cependant, ces dernières peuvent être déclinées en de nombreuses façons comme le plaisir personnel, un but à vocation éducatif, le transit ou encore pour les affaires personnelles (Stock *et al.*, 2003).

Selon le Code Wallon du tourisme, le touriste est « *une personne qui, pour les loisirs, la détente ou les affaires, se rend dans un lieu de destination situé au-delà de la commune où elle réside habituellement ou des communes limitrophes à celle-ci et qui séjourne hors de sa résidence habituelle* ». Cette définition se distingue de celle de l'excursionniste par la durée du déplacement (inférieure à 24h) De plus, la définition d'excursionniste ne recouvre pas la notion d'« affaires » qui est spécifique au tourisme (Gouvernement wallon, 2010)

2.3.2. La destination touristique

L'OMT définit la destination touristique comme « *l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage* » (OMT, 2007). Cette définition met en avant 3 perspectives (Manente, 2008) :

- Perspective géographique : une aire distinctement reconnaissable possédant des frontières géographiques ou administratives dans laquelle les touristes restent durant leur voyage.
- Perspective économique : le lieu dans lequel les touristes restent le plus longtemps et dans lequel ils dépensent une certaine somme d'argent et où les revenus touristiques sont (potentiellement) donc significatifs pour l'économie.

- Perspective psychographique : celle qui constitue la raison principale du déplacement/voyage.

D'autres auteurs reconnus dans le monde du tourisme ont également défini la destination touristique. Hazebrouck voit la destination comme une zone géographique où se déroule un séjour dans des lieux ou des espaces de tailles variables chargés d'une identité. En effet, la destination touristique peut être un pays, une région, une île ou encore un village, une ville ou même un centre d'attraction (Disneyland). Gunn and Var schématisent la destination touristique de la manière suivante (**Fig.3**).

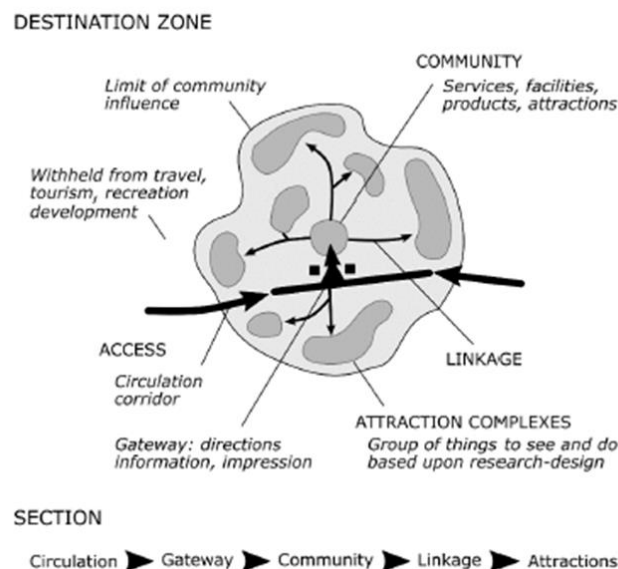


Figure 4: Principes de la destination touristique (Gunn & Var, 2002) (redessinée par Dubois, 2017)

Ils perçoivent la destination touristique, non pas comme une seule attraction, mais comme un ensemble d'attractions. Cet ensemble inclut les attractions (sous forme de « complexes » ou « cluster ») mais également des services, les infrastructures de transport, de l'information et de la promotion (gateway), les corridors de circulation (access) et les liens entre les communautés offrant des services et les attractions (linkage). Les attractions sont représentées sous forme de complexe d'attractions. Au lieu d'être prises individuellement, les attractions touristiques compatibles sont regroupées entre elles afin d'en améliorer l'utilité (Gunn & Var, 2002).

Si l'on entrecroise les définitions ci-haut, la définition de Framke (2002) résume la destination touristique de la façon suivante : « *c'est une aire géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique. Par produit touristique, il entend l'ensemble des services supports gravitant autour d'activités ou d'expériences inhabituelles pour le touriste* » (cité par Botti *et al.*, 2008, p.39).

CHAPITRE 3 : HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

L'état de l'art a montré l'intérêt croissant des marchés fermiers dans les recherches scientifiques et sa réémergence à travers le monde. Essentiellement étudiés sous leurs aspects sociaux, économiques et alimentaires, les marchés fermiers font également l'objet de recherche sous leur aspect touristique/récréatif. Néanmoins, ces derniers articles sont peu nombreux dans la littérature. La plupart des articles proviennent de pays dans lesquels les marchés fermiers sont bien développés comme les Etats-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, Mais aucun article ne porte sur cette thématique en Wallonie, ni en géographie, ni en recherche en tourisme, ni dans les autres domaines des sciences sociales/économiques.

La question de recherche suivante se pose : « Quelle est l'interaction entre les marchés fermiers et l'activité touristique en Wallonie ? ». Deux sous-questions se présentent alors :

- Quel lien existe-t-il entre les marchés fermiers et l'activité touristique en Wallonie ? »
- Quelle est la place de l'aspect « récréatif » par rapport aux autres aspects rencontrés sur les marchés fermiers wallons ?

En se basant sur ces constats issus de l'état de l'art, deux hypothèses de recherche ont été élaborées :

- La première soutient que les marchés fermiers et la distribution de l'activité touristique en Wallonie sont liés. Cela signifie que les marchés fermiers wallons se développent dans des zones où l'activité touristique est la plus présente. Dans le cadre de ce mémoire, le lien statistique entre des variables issues des marchés fermiers et les variables issues du milieu touristique sera étudié.
- L'interaction entre les marchés fermiers wallons et l'activité touristique en Wallonie peut également être observée par une analyse des marchés fermiers. La seconde hypothèse est la suivante : l'aspect « récréatif » des marchés fermiers wallons prend une place tout aussi importante par rapport aux autres aspects principalement étudiés dans la littérature scientifique, que sont l'aspect alimentaire, économique et social. La méthodologie s'appuiera sur une démarche qualitative.

L'objectif de ce mémoire est d'explorer l'interaction entre les marchés fermiers wallons et l'activité touristique à travers une dimension régionale et locale.

CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE

4.1 Inventaire des marchés fermiers

Avant de savoir s'il existe un lien entre le tourisme et les marchés fermiers, il est indispensable de réaliser un inventaire le plus exhaustif au sujet de l'objet d'étude en Wallonie. En effet, cet objet géographique n'a jamais été étudié auparavant. Il est donc nécessaire d'établir un relevé afin de recenser les marchés fermiers de Wallonie. Sur base de la définition élaborée dans l'état de l'art, les marchés fermiers du territoire wallon ont été sélectionnés et insérés dans une base de données. Cette base contient les informations suivantes :

- Les coordonnées Lambert 72 de chaque marché ;
- Le nom du marché fermier ;
- La localisation (code postal, localité, commune, province) ;
- Les caractéristiques (nombre de marchands, présence de liste de producteurs, critères de sélection des marchands) ;
- La temporalité (année de création, fréquence par mois et par an, jour, période de l'année et la durée) ;
- La composition du marché fermier (producteurs artisans, producteurs fermiers, animation, restauration, artisan) ;
- Le contact (site internet, organisateur, initiative, téléphone) ;
- L'appartenance de l'espace (site public ou privé).

Plusieurs moyens sont mis en œuvre pour établir cet inventaire. Couvrant une grande partie du sol wallon, les GAL et ADL sont des contacts primordiaux pour un projet tel que l'analyse des marchés fermiers au sein de leur territoire d'action. Comme l'illustre la figure ci-dessous (**Fig.5**), plus de la moitié des communes sont couvertes par l'une des deux instances wallonnes. On en compte 136 sur les 262 en Wallonie. Le recouvrement est partiellement, voire quasiment total dans certaines provinces. En province du Luxembourg, on ne compte que 5 communes hors GAL et ADL. Concernant les provinces du Hainaut et du Brabant Wallon, 1/3 des communes en comptent également. Plus de 50% des communes namuroises et liégeoises sont occupées. Les GAL et ADL de Wallonie sont contactés par mail. Ce dernier contient un petit descriptif de la recherche et une demande de collaboration à cette dernière.

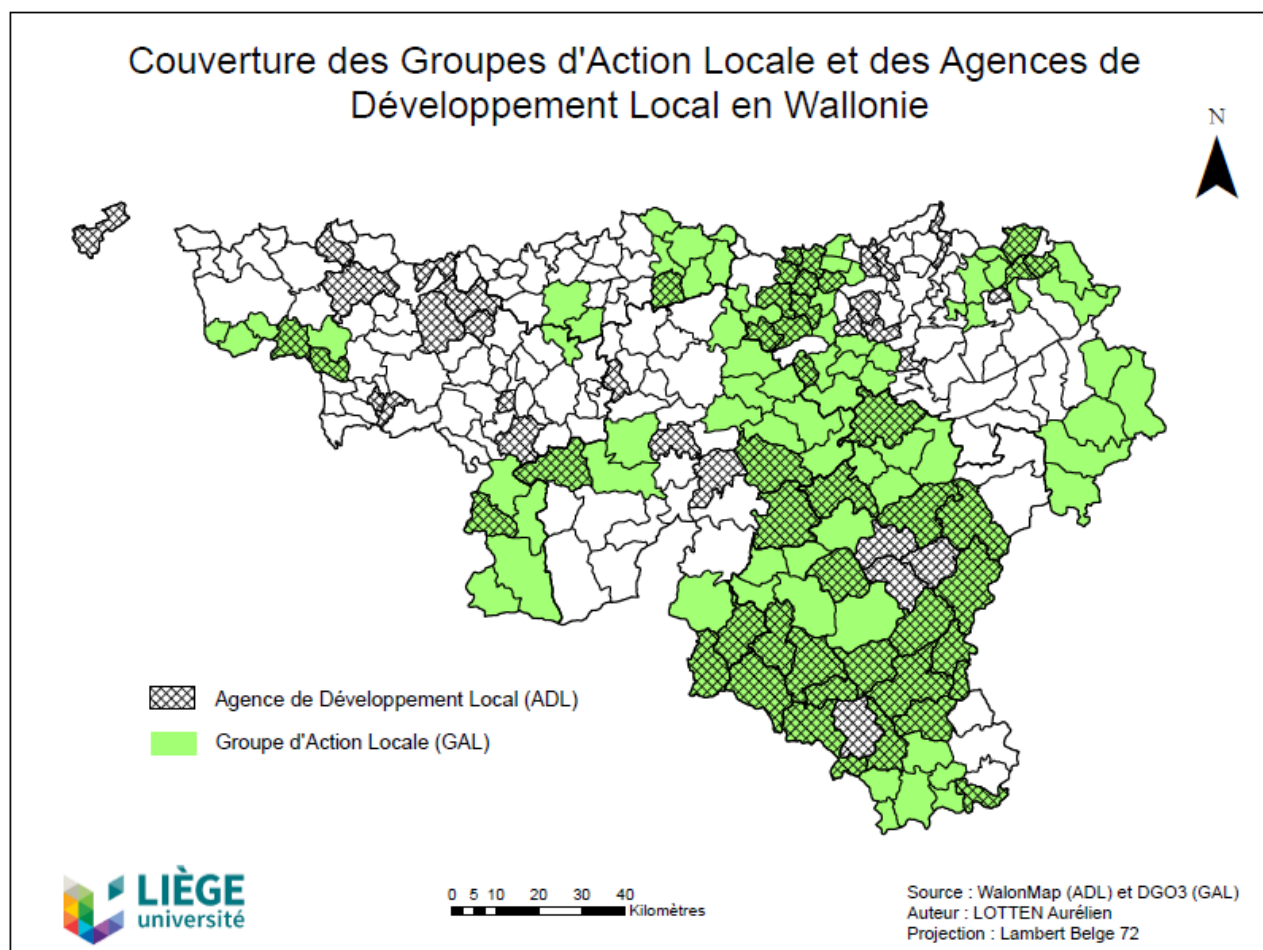


Figure 5 : Communes de Wallonie couvertes par un GAL et/ou une ADL

L'inventaire est également complété par d'autres recherches réalisées à l'aide du moteur de recherche internet. Plusieurs sites sont consultés, comme Wallonie Belgique Tourisme dédié à la promotion d'activités touristiques en Wallonie, ou encore Terroir Lux consacré à la thématique des produits locaux à différents niveaux, dont les marchés fermiers et la promotion touristique.

Afin de couvrir l'entièreté du territoire wallon et de tendre vers l'exhaustivité, les Maisons du Tourisme sont également contactées (**Fig.6**). Seules deux communes ont fait le choix de pas intégrer de Maison du Tourisme : Neupré (Liège) et Montigny-le-Tilleul (Charleroi). La couverture est ainsi quasiment totale : 99,2%. Au total, 21 maisons sur 28 ont fait l'objet d'une recherche supplémentaire. En effet, certains GAL et/ou ADL, particulièrement ceux situés dans le Hainaut et au Luxembourg, travaillent déjà avec ces Maisons du Tourisme. C'est pourquoi sept d'entre elles ne sont pas contactées. Sur base des échanges de mail avec les GAL, ADL, les Maisons du Tourisme et d'autres recherches internet, un relevé des marchés fermiers wallons est donc établi.

Si un ou plusieurs marchés fermiers étaient déjà recensés, il est demandé de confirmer la liste des marchés présents sur leur territoire et de la compléter si besoin.

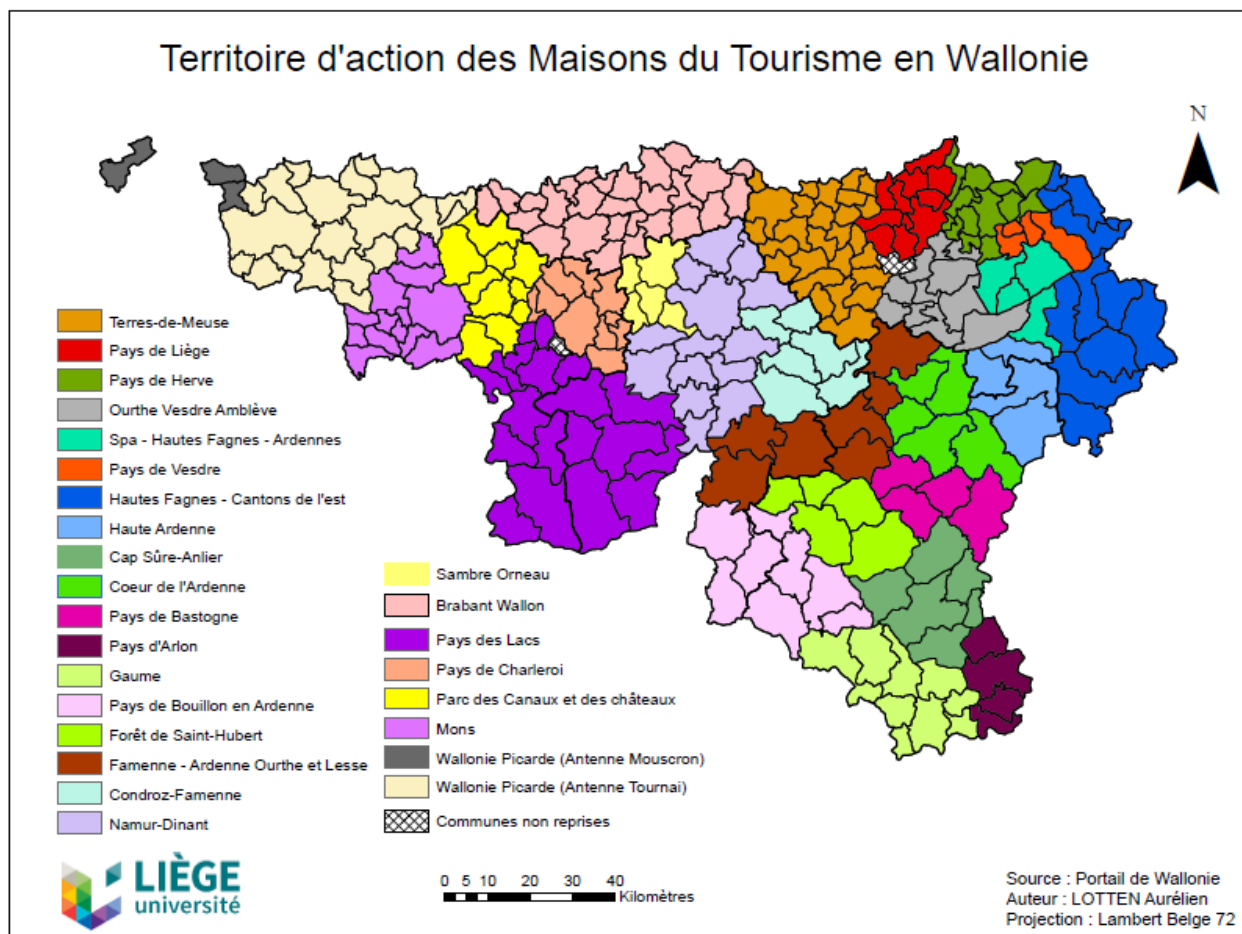


Figure 6: Maison du Tourisme de Wallonie

4.2 Localisation des marchés fermiers

Cet inventaire constitue déjà un premier résultat. Il permet d'avoir une représentation des marchés fermiers à l'échelle de la Wallonie. Suivant leurs coordonnées géographiques, ils sont cartographiés. Suivant les données recueillies, plusieurs variables de l'inventaire seront classifiées afin d'opérer à une lecture du phénomène. Cette première étape illustre la localisation et la distribution spatiale du phénomène, non étudiées jusqu'à présent.

4.3 Acquisition des données touristiques

Les données nécessaires à la vérification de la première hypothèse ont été acquises auprès de Walstat, le portail d'informations des statistiques locales de Wallonie, et auprès du Service Public Fédéral Economie (ou SPF Economie). Les données touristiques utilisées dans le cadre de ce mémoire sont les suivantes (**Tab.4**) :

Données	Nature	Source
Nombre d'établissements d'hébergement touristique	XLS	Walstat
Nombre de nuitées par hébergement touristique	XLS	Walstat
Nombre d'attractions touristiques	XLS	Walstat
Centres touristiques et stations balnéaires	Liste	SPF Economie

Table 4: Données touristiques utilisées

Les établissements considérés comme des hébergements touristiques correspondent généralement à des hôtels, des gîtes, des campings, des centres de vacances, des chambres d'hôtes ou encore des équipements de tourisme de groupe. C'est le cas pour toutes les communes wallonnes, excepté celles de la communauté germanophone. En effet, dans cette dernière, les données ne concernent que les hôtels, campings, gîtes et chambre d'hôtes (Walstat, 2015a).

Concernant le nombre de nuitées par hébergement touristique, la fréquentation est obtenue par la multiplication : le produit entre le nombre de personnes et le nombre de nuits passées dans l'hébergement en question (Walstat, 2015b).

La troisième donnée concerne les attractions touristiques de Wallonie. Elle contient deux indicateurs. Premièrement, le nombre d'attractions sur le territoire communal. Ces données se base sur le guide annuel « tourisme et attractions », qui se veut le plus exhaustif. Certaines attractions ne figurent pas dans ce guide mais sont tout de même répertoriées à l'aide de la définition suivante « *lieu où des excursionnistes belges ou étrangers se rendent pour une visite au cours d'une journée* ». L'inventaire est réalisé par l'Observatoire du Tourisme Wallon (OTW). En ce qui concerne les communes germanophones, précisons que l'exhaustivité n'est pas recherchée. Le deuxième indicateur de cette donnée est le nombre de visites effectuées dans ces attractions au cours d'une année. Le relevé de fréquentation est également accompli par l'OTW (Walstat, 2015c).

La dernière donnée spécifique au tourisme provient de la SPF Economie. Il s'agit des stations balnéaires qui ne nous intéressent pas dans le cadre de ce mémoire. Ces dernières se localisent en Flandre. Les centres touristiques sont des communes ou des parties de communes qui bénéficient de dérogations à la législation relative aux heures d'ouverture et au repos hebdomadaire. Il existe des dérogations liées au type de commerce, lors de circonstances particulières, pour des foires et des marchés ou encore pour les communes touristiques (SPF Economie, n.d). Une fois les statistiques touristiques récoltées, elles sont cartographiées dans

un logiciel SIG. La suite de la méthodologie permet de vérifier l'existence d'un lien ou non entre les différentes variables des marchés fermiers analysées et la distribution des statistiques touristiques en Wallonie.

4.4 Traitement statistique

Par ce traitement statistique, le but est de vérifier l'existence d'un lien entre les variables obtenues lors de l'inventaire des marchés fermiers et les variables touristiques disponibles en Wallonie. Pour cela, nous allons tester l'association statistique entre les différentes variables de l'inventaire et touristiques. Cette relation est étudiée par la création d'un tableau de contingence (ou tri croisé) et par l'application d'un test d'indépendance Chi-deux (aussi appelé Chi-2 ou χ^2) sur ce tableau. Ce traitement statistique est réalisé à l'aide du logiciel XLstat.

Un tableau de contingence permet de croiser les modalités de chacune des deux variables étudiées (X et Y). Un tableau aura donc k lignes (nombre de modalités de X) et l colonnes (nombre de modalités de Y). Sur les extrémités du tableau, des marges sont ajoutées pour afficher les totaux en lignes et en colonnes. Celles-ci correspondent à l'effectif de chacune des modalités (Grasland, 2000).

La table suivante (**Tab.5**) illustre un tableau de contingence. Les différentes cases peuvent être annotées :

- N_{IJ} : correspond au nombre d'individus ayant la $I^{\text{ième}}$ modalité de X et la $J^{\text{ième}}$ modalité de Y ;
- $N_{I.}$: correspond au nombre d'individus de la $I^{\text{ième}}$ ligne de la modalité X ;
- $N_{.J}$: correspond au nombre d'individus de la $J^{\text{ième}}$ colonne de la modalité Y ;
- $N_{..}$: Somme totale du nombre d'individus étudiés. Dans notre cas, la somme totale correspond au nombre de communes wallonnes, c'est-à-dire 262 communes.

	Y_1	*	Y_J	*	Y_L	TOTAL
X_1	N_{11}	*	N_{1J}	*	N_{1L}	$N_{1.}$
*	*	*	*	*	*	*
X_I	N_{I1}	*	N_{IJ}	*	N_{IL}	$N_{I.}$
*	*	*	*	*	*	*
X_K	N_{K1}	*	N_{KJ}	*	N_{KL}	$N_{K.}$
TOTAL	$N_{.1}$	*	$N_{.J}$	*	$N_{.L}$	$N_{..}$

Table 5: Tableau de contingence

Le test Chi-2 permet de mesurer le degré de significativité d'une relation entre 2 variables qualitatives (Grasland, 2000). Avant de procéder à ce test statistique, il faut nécessairement formuler les deux hypothèses statistiques : l'hypothèse nulle (H0) et l'hypothèse alternative (H1). La première postule une indépendance entre les deux variables (pas de relation entre les variables) tandis que l'hypothèse alternative postule une liaison entre les deux variables, et donc une certaine prévalence entre les variables croisées. Le test du Chi-deux va permettre d'évaluer si les données vont à l'opposé de l'hypothèse H0 (XLSTAT, 2017a). Une fois les hypothèses formulées, le déroulement du test se poursuit par la détermination de la valeur de Chi-2 observé. Celui-ci est égal à la somme des Chi-2 locaux correspondant au carré de l'écart entre les effectifs observés et les effectifs théoriques, divisé par l'effectif théorique de la case :

$$\text{Calcul des Chi-2 locaux : } \text{Chi-2}_{IJ} = (N_{IJ} - N^*_{IJ})^2 / N^*_{IJ}$$

où N^*_{IJ} correspond à l'effectif théorique. Celui correspond à la probabilité qu'un individu reçoive la modalité par le nombre total d'individus considérés. La formule de l'effectif théorique N^*_{IJ} est la suivante : $N^*_{IJ} = (N_{I.} * N_{.J}) / N_{..}$.

Une fois le Chi-2 observé calculé, il faut le comparer au Chi-2 théorique. Ce dernier dépend du degré de liberté (z) et du seuil de significativité alpha. Le degré de liberté est déterminé selon le nombre de k lignes et de l colonnes. Son nombre est égal aux nombres de colonnes multiplié par le nombre de lignes, chacune diminuée de une : $z = (k-1)*(l-1)$ (Grasland, 2000).

Il faut également spécifier le niveau de significativité alpha (). Il s'agit d'un seuil de risque au-dessus duquel H0 ne doit pas être rejetée. Dans le cadre de cette recherche, un seuil alpha de 0,05 est sélectionné (Grasland, 2000).

Toutes ces étapes se réalisent de manière automatique grâce à l'utilisation de XLSTAT. Lors du traitement, si le Chi-2 observé est inférieur au Chi-2 théorique, cela signifie qu'on ne peut pas rejeter H0. Les variables seront alors indépendantes. Dans le cas inverse, lorsque Chi-2 observé est supérieur à Chi-2 théorique, nous rejetons H0 et acceptons l'hypothèse alternative H1 (Grasland, 2000). Cette acceptation se fait avec un risque alpha à p-valeur d'avoir tort. Plus la valeur du chi-2 est élevée, plus la p-valeur associée est faible (XLSTAT, 2017a). Le rejet ou non de H0 peut aussi se vérifier en comparant la p-valeur à alpha :

Si $p\text{-value} > \alpha$, on ne rejette pas H0

Si $p\text{-value} < \alpha$, alors on rejette H0.

Il se peut que l'un des effectifs théoriques calculé soit trop faible. Lorsque celui-ci est inférieur ou égal à 5, il est préférable d'utiliser la p-valeur du test exact de Fisher plutôt que la p-valeur du test Chi-2. Contrairement à Chi-2, la p-valeur est la probabilité d'obtenir les données observées sous l'hypothèse nulle (H_0). Ce test fournit également une significativité par case. Il permet de tester la significativité de l'écart par rapport à la valeur théorique pour chaque case. Ainsi, le croisement entre deux modalités de variables peut être significatif ou non (XLSTAT, 2017b).

Il existe plusieurs conditions de validité au test d'indépendance du Chi-2. Premièrement, L'effectif total du tableau de contingence (ou tri croisé) ($N_{..}$) doit être égal ou supérieur à 20. Dans notre cas, le nombre de communes wallonnes fait office d'effectif total. La première condition est donc remplie pour le test d'indépendance. La seconde affirme que l'effectif marginal, c'est-à-dire l'effectif en bout de ligne ou colonne pour chaque modalité ($N_{I.}$ ou $N_{.J.}$), doit toujours être supérieur ou égal à 5. Pour la dernière des conditions, l'effectif théorique par case dans le tableau de contingence (N_{*IJ}) doit nécessairement être supérieur à 5% dans 80% des cases du tri croisé. Pour les deux dernières conditions, un regroupement de modalités peut être opéré afin d'obtenir des effectifs compatibles à la réalisation du test d'indépendance (Grasland, 2000).

Lors de cette recherche, le Chi-2 obtenu entre deux variables permettra de mettre en évidence l'existence ou non d'un lien statistique entre les variables touristiques et celles de l'inventaire. Le test exact de Fisher fournit une significativité au seuil alpha pour chaque case, c'est-à-dire pour chaque croisement entre deux modalités de variable. Cela donne une information supplémentaire sur le lien statistique qu'il existe entre les variables. Pour vérifier cette significativité par case du test de Fisher, on peut également procéder au test d'indépendance sur une seule cellule du tableau de contingence. Pour cela, il suffit d'agréger les autres lignes et colonnes du tableau de contingence pour obtenir une structure 2X2. Etant donné l'agrégation de la structure, le degré de liberté est de 1. La relation entre les deux modalités sélectionnées peut être recalculée grâce à ce procédé (Lemelin, 2004).

Le test d'indépendance Chi-2 entre deux variables permet de voir s'il existe un lien entre les deux variables. Le test exact de Fisher permet de savoir s'il existe une relation entre deux modalités de variable. Cette méthodologie permettra de vérifier totalement, partiellement ou non la première hypothèse de cette recherche.

4.5 Présentation de l'enquête de terrain

Pour rappel, il est question d'observer la place de l'aspect récréatif des marchés fermiers wallons par rapport aux différents aspects intégrant un marché fermier. Pour vérifier cette hypothèse, une démarche qualitative est utilisée, basée principalement sur la réalisation d'une enquête de terrain par questionnaire sur plusieurs marchés fermiers de Wallonie. Aucune méthodologie n'existe dans la littérature pour étudier l'aspect récréatif des marchés fermiers.

L'aspect récréatif des marchés fermiers est étudié sous différents angles à travers l'enquête de terrain. Elle se divise ainsi en quatre parties :

- Une première partie introductive est dédiée aux questions ouvertes. Elle a pour objectif de déterminer les éléments les plus cités liés à la venue des visiteurs sur les marchés. Cette partie comporte ainsi quatre questions portant sur la fréquence de leur visite, sur les raisons de fréquentation des visiteurs, sur leurs appréciations et sur les améliorations possibles. Une dernière question porte de leur présence sur d'autres marchés fermiers. Cette partie introductive du questionnaire porte essentiellement sur le marché sur lequel l'enquête est réalisée. Cet aspect est spécifié dans les questions, appuyant sur le terme « ce marché » ;
- La seconde partie du questionnaire demande aux utilisateurs interrogés d'attribuer des scores aux différentes fonctions d'un marché fermier. Cette attribution se réalise par l'utilisation d'une échelle de Likert de 1 à 5 (allant de « pas important » à « très importance »). Cette échelle permet au répondant d'indiquer un degré d'importance qu'il accorde aux différentes fonctions sur un marché fermier. Ces différentes fonctions proviennent principalement de la littérature scientifique. Certaines fonctions ne sont pas mentionnées telles quelles dans les articles analysés. Sur base de termes employés, des catégories de fonctions sont construites. Cette partie du questionnaire a comme but de savoir quelle fonction est la plus représentée au sein des marchés fermiers de Wallonie.
- Les critères internes et externes au marché fermier correspondent à la troisième partie du questionnaire. En effet, les auteurs de la littérature scientifique font généralement la distinction entre ces deux types de critères. Les critères internes au marché correspondent aux attentes des utilisateurs concernant le marché en lui-même (ce qu'il contient). Les critères externes font référence aux éléments de l'environnement proche du marché fermier. Dans le cadre de cette recherche, nous l'appellerons l'environnement touristique. Concernant la procédure de réponse, il s'agit également d'une échelle de Likert. La partie « Fonction » et la partie « Critères » du questionnaire concernent le marché fermier en général et non le marché enquêté en lui-même (cf. partie introductive). Les usagers des marchés fermiers veilleront donc à répondre de

façon générale à ces deux parties. Le chercheur veille également à préciser l'information lors du terrain ;

- La dernière partie consiste en une récolte de données concernant le profil socio-démographique des usagers interrogés. Les informations demandées sont les suivantes : le genre, l'année de naissance, la composition du groupe avec qui le visiteur vient sur le marché, le lieu de résidence, le lieu de domicile et le type de visiteur du marché fermier (non touriste, excursionniste, touriste). Cette enquête est adressée à tout usager des marchés fermiers, tant riverains, excursionnistes que touristes. Elle permettra de réaliser une typologie des usagers d'un marché fermier wallon.

La réalisation d'une enquête de terrain est justifiée par une plus grande aisance à expliquer certains termes aux personnes concernées. En effet, il est possible que certains concepts soient difficiles à appréhender. De plus, il est également préférable de se rendre sur place afin d'obtenir des réponses provenant de chaque profil de visiteurs. Une enquête en ligne ne ciblerait que les utilisateurs habitués du marché et ne toucherait pas les nouveaux usagers ou encore les excursionnistes et les touristes. Le questionnaire distribué aux visiteurs se trouve en Annexe 1 de cette recherche.

4.6 Traitement des données collectées sur les marchés fermiers

Une fois l'entièreté des marchés fermiers enquêtés, les données sont insérées dans un fichier Excel. Pour rappel, l'enquête est divisée en 4 grandes parties : questions ouvertes, fonctions, critères de visite interne et externe et l'identification des visiteurs.

Traitement des questions ouvertes

L'objectif du traitement lié à la première partie du questionnaire est de mettre en évidence les éléments mentionnés le plus souvent par les usagers interviewés lors du terrain. Pour chacune des quatre questions, un histogramme 2D est réalisé à partir des items mentionnés par les enquêtés pour les 8 marchés. Pour une question de lisibilité, les items seront regroupés en catégories permettant une lecture des résultats plus aisée. Pour rappel, les interprétations (et les conclusions qui en découlent) sont traitées à l'échelle des 8 marchés sélectionnés, et non à l'échelle de la Wallonie.

Traitement de la partie sur l'identification des visiteurs

L'objectif de ce traitement est de réaliser une typologie des visiteurs enquêtés sur les différents marchés fermiers.

La méthode statistique utilisée pour y répondre est l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). Elle permet l'étude d'association entre au minimum deux variables qualitatives (XLSTAT, 2019). L'ACM est une méthode régulièrement utilisée dans le cas de la description des résultats d'une enquête. Les données récoltées sont dès lors positionnées dans un tableau. On retrouve en colonnes les questions à choix multiples et en lignes chaque individu enquêtés (Husson, 2013 ; Palm, 2007).

Ce traitement permet de mettre en évidence la variabilité des individus. En d'autres termes, il permet d'étudier la ressemblance et la différence entre les individus (Husson, 2013). L'étude des variables est également réalisée par l'ACM. Le logiciel s'intéresse aux associations entre les différentes modalités et obtient une visualisation des liaisons entre les variables. Ce traitement se fait via le logiciel R et son package FactoMiner.

Préparation des données

Un tableau à double entrée comprend X individus en lignes et Y variables qualitatives (questions posées) en colonnes. La distinction entre la variable qualitative et la modalité est primordiale : La composition du groupe est la variable qualitative et les propositions de réponse « seul sans enfant(s), entre amis, ... sont deux des modalités proposées aux visiteurs (Husson, 2013).

Lors de l'enquête, la variable « âge » est recueillie via l'obtention de l'année de naissance. Une soustraction entre l'année actuelle (2019) et la donnée collectée est réalisée afin d'obtenir l'âge des visiteurs. L'ensemble des données âges est donc ensuite discrétisé selon le graphe de distribution des âges. Les différentes classes d'âges créées sont ensuite nommées par une lettre afin d'améliorer la lisibilité des informations sur les différents résultats fournis par le logiciel.

Les données sont enregistrées au format csv pour être insérées dans le logiciel R.

Fonctions utilisées lors du traitement dans le logiciel

L'ensemble des graphiques obtenus lors du traitement des données de l'enquête dans le logiciel R est discuté dans la section dédiée aux résultats de cette seconde hypothèse (Partie 5.2). Premièrement, les données dédiées au profil des répondants sont insérées via le code :

```
Donnees=read.csv (file="visiteurs.csv", sep = " ; ")
```

Le package « FactoMiner » est également inséré et sa librairie est activée. Il s'agit d'un package dédié à l'analyse exploratoire multidimensionnelle des données (FactoMineR, 2008) :

```
install.packages("FactoMineR")
```

```
library(FactoMineR)
```

La première demande réalisée concernant le jeu de données correspond aux statistiques descriptives. La requête *summary(donnee)* fournit un tableau avec les effectifs par modalité de chaque variable. Les proportions sont acquises par la formule *prop.table(table(donnee\$nom de la variable))*. Sur base de ce résultat, une première lecture est réalisée et donne une information sur l'aspect récréatif des marchés fermiers. Ensuite, l'ACM est lancée via le code suivant : *res.mca <- MCA (donnee)*. Plusieurs graphes apparaissent : un premier sur les variables qualitatives, un second sur les individus et un troisième sur les modalités de variables. A l'aide de la fonction *summary(res.mca)*, plusieurs tableaux de données sont disponibles. Un premier tableau contient :

- **La valeur propre** : correspond à la part de la variance expliquée par la corrélation entre deux modalités. Le nombre maximal de valeurs propres est égal au nombre de variables (6) soustrait au nombre total de modalités (19) (Palm, 2007) ;
- **L'inertie** : est égal à la somme des valeurs propres précédemment calculées. Plus cette valeur sera élevée, plus la part de la significativité de la dimension associée sera importante. Il s'agit d'une donnée permettant de décider le nombre de dimensions à interpréter. En effet, on évite d'interpréter des dimensions qui possèdent des inerties inférieures à 1/nombre de variables (dans notre cas, $1/6 = 0,16$) (Husson, 2013).

La distribution de l'inertie peut également être visualisée par un scree plot. Il s'agit d'un graphique fondé sur la décroissance des valeurs propres et des inerties calculées pour chacune des dimensions (XLSTAT, 2019). Selon Husson, le premier axe est à interpréter en priorité si celui-ci se distingue des autres axes (ou dimensions). Cela est possible grâce à la fonction :

fviz_screplot (res.mca, ncp=13, addlabels = TRUE, ylim = c (0, 30))

où ncp est le nombre de composantes principales demandées, addlabels est le pourcentage de la variance expliquée pour chaque dimension. Ylim correspond aux graduations de l'axe Y.

On observe également les résultats sur les individus. Pour chacun d'entre eux, nous disposons de plusieurs informations : leurs coordonnées sur chacune des dimensions, la contribution à la construction de la dimension et un indicateur de la qualité de représentation sur la dimension (\cos^2). Plus la contribution sera élevée, plus la modalité aura une influence sur la construction des axes. Ce tableau des contributions représente donc une aide à l'interprétation des graphiques symétriques (XLSTAT, 2019). Concernant le cosinus carré, plus sa valeur sera proche de 1, plus l'individu est bien projeté sur l'axe (et inversement).

Le même type de tableau apparaît également pour les différentes modalités. Seule une colonne supplémentaire est insérée. Il s'agit de la colonne des valeurs tests. La coordonnée du point est significativement différente de 0 si la valeur test absolue est supérieure à 2 (Husson, 2013).

Le dernier tableau présente les résultats des variables. Ils sont mesurés par le rapport de corrélation sur l'axe. Cette information permet de savoir si une variable est liée à une des dimensions (Husson, 2013).

Du point de vue des graphiques fournis, il s'agit d'un graphique symétrique pour l'étude des modalités et un second pour l'étude des individus. Ce type de graphique est également appelé représentations barycentriques. Il correspond à une projection du nuage de points des observations (coordonnées principales des individus) et du nuage de points des modalités dans un espace à deux dimensions. Ces nuages de points sont projetés dans un plan factoriel où l'inertie est maximale (Husson, 2013). Le choix des deux axes s'effectue lors de la demande du traitement ACM dans le logiciel. Le pourcentage d'inertie pour chaque axe et le pourcentage d'inertie cumulée sont affichés sur le graphique (XLSTAT, 2019).

Interprétation des graphiques

L'interprétation des graphiques symétriques (ou représentations barycentriques) est identique entre l'analyse du nuage de points des individus et l'analyse du nuage de points des modalités. Dans le premier cas, les points correspondent aux individus et dans le second, ils correspondent aux modalités. La distance des points entre eux et par rapport à l'origine est notamment analysée (Husson, 2013 ; Palm, 2007) :

- Plus un individu est loin de l'origine des axes, plus il possède des modalités extrêmes et inversement ;
- La proximité de deux individus dépend de la ressemblance des modalités choisies par ces derniers. Plus le choix des modalités sera similaire, plus la distance sera réduite. Si ces deux individus possèdent les mêmes modalités, ils se superposent (la distance est nulle). La proximité entre individus sur le plan factoriel traduit une proximité des profils de réponses ;
- La proximité de deux modalités appartenant à des variables différentes signifie qu'il existe une association entre les deux modalités ;
- La proximité entre deux modalités d'une même variable traduit une ressemblance de ces deux modalités.

Concernant l'analyse du nuage des points des modalités, l'observation des répartitions des variables selon les deux axes est intéressante. Les contributions des différentes modalités peuvent aider à la nomination des deux axes/dimensions analysés, et ainsi à l'interprétation.

Le dernier tableau (décrit ci-avant) présente le rapport de corrélation des différentes variables aux dimensions. Un graphique illustre ces rapports de corrélation. Ce graphique permet de visualiser et d'identifier les variables considérées comme étant le plus liées aux deux dimensions analysées (Husson, 2013).

Une fois les dimensions sélectionnées, plusieurs fonctions sont apportées à la console de R afin de permettre la meilleure visualisation des données sur chaque information récoltée.

Traitement de la partie « Fonctions » des marchés fermiers

Concernant la partie « Fonctions » d'un marché fermier, la même méthodologie est appliquée. Les fonctions sont insérées dans le logiciel et une ACM est réalisée sur les données. Contrairement au profil des visiteurs, deux types de variables sont présentes sur les graphiques. Les fonctions représentent les variables actives de l'ACM, c'est-à-dire celles permettant la construction des axes factoriels. Les variables supplémentaires, ou passives, correspondent aux caractéristiques des visiteurs. Cela permettra de vérifier s'il existe des liaisons entre ces fonctions, ou modalités de fonctions, et les caractéristiques des visiteurs de marché fermier.

Du point de vue technique, une précision est ajoutée dans la ligne lançant l'ACM :

```
res.mca <- MCA (fonctions, quali.sup= 1:6)
```

Cette dernière spécifie les 6 premières variables du fichier (genre, âge, composition, résidence, domicile et type de visiteurs) comme variables qualitatives supplémentaires.

Traitement de la partie « Critères » et « Fonctions » des marchés fermiers

Pour rappel, les données concernant les critères internes (propre au marché) et externes (lié à l'environnement touristique) sont collectées à l'aide d'une échelle de Likert.

Le traitement de ces données se réalise sur base des résultats de l'ACM du profil des visiteurs. Le résultat de l'ACM permet de partitionner la population enquêtée en sous-populations. Les critères seront ainsi traités selon ces dernières à l'aide d'une analyse des distributions.

Pour chacun des critères (internes et externes), le pourcentage des modalités (1 = pas important, 2 = moins important, 3 = neutre, 4 = important, 5 = très important) est calculé. Cette répartition du pourcentage est ensuite illustrée par une barre horizontale (**Fig.7**).

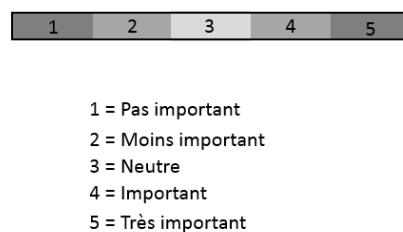


Figure 7 : Répartition du pourcentage des modalités

Plus la modalité a un pourcentage élevé, plus elle occupe une part importante sur la barre (poids). Pour illustrer la faible/forte importance des différents critères/fonctions, les barres de pourcentage sont placées sur une barre verticale, au centre de la modalité « Neutre ». Ceci permet de visualiser le degré d'importance pour chacun des critères et de pouvoir les comparer entre eux (**Fig.8**).

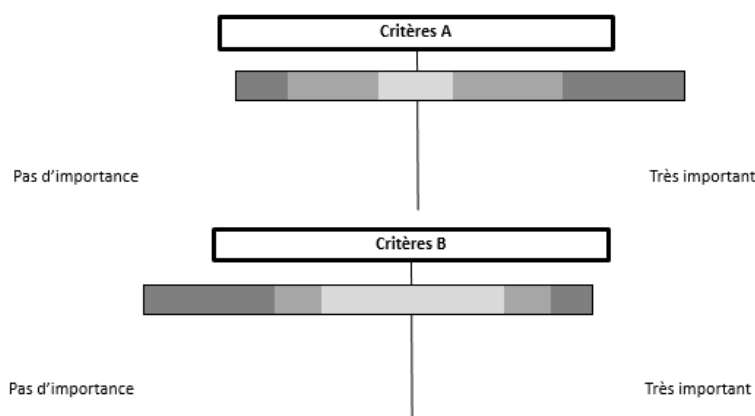


Figure 8: Exemple d'analyse de distribution

4.7 Choix des marchés fermiers enquêtés

Les résultats obtenus lors de la première hypothèse ont permis d'effectuer le choix des marchés fermiers à enquêter. En effet, la méthodologie permet de vérifier des liaisons entre plusieurs modalités. Différentes requêtes seront réalisées sur ces relations afin de mettre en évidence les marchés fermiers répondant à un plus grand nombre de requêtes. La fréquence annuelle et le nombre de marchands seront également des critères sélectifs.

Ces dernières sont établies directement via le logiciel ArcGis utilisé pour réaliser les diverses cartographies de cette recherche. D'autres critères de choix rentrent également en compte. Le nombre de marchés fermiers recensés par province en est un parmi d'autres. Le chercheur veille à sélectionner un nombre de marchés proportionnel au nombre de marchés fermiers localisés dans la province. La proximité entre les marchés est également à prendre en considération. Deux marchés proches dans l'espace sont plus susceptibles d'être visité par les mêmes individus. Enfin, le relevé devant se réaliser dans des délais assez courts, les dates de marché ont également une importance dans leur sélection.

CHAPITRE 5 : RÉSULTATS

5.1 Inventaire des marchés fermiers

Le premier résultat de cette recherche correspond à un inventaire comprenant une palette d'informations citées ci-haut. Ce dernier se trouve en **Annexe 2**. On y retrouve toutes les informations collectées auprès des différentes instances contactées et des recherches externes. Sur base de cet inventaire, plusieurs données peuvent être exploitées.

5.2. Exploitation des données de l'inventaire

Ce premier document fournit la localisation des marchés fermiers recensés, illustrée à la figure suivante (**Fig.9**).

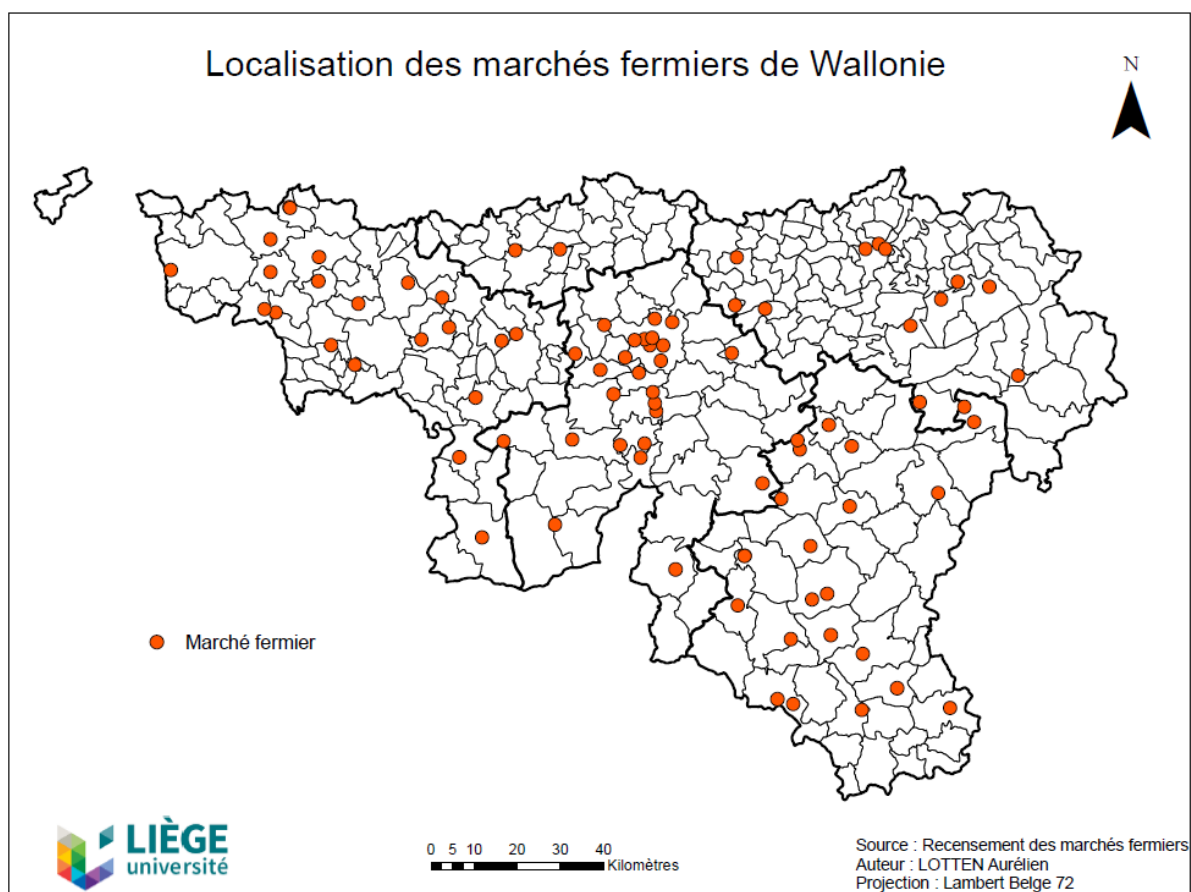


Figure 9: Localisation des marchés fermiers wallons

On recense 84 marchés fermiers à l'échelle de la Wallonie, répartis principalement dans la province de Namur, du Luxembourg et du Hainaut. 83% des marchés fermiers se localisent dans ces trois provinces. Le reste des marchés fermiers est réparti principalement dans la

province de Liège, avec 14%. Le territoire du Brabant Wallon possède deux marchés fermiers (**Tab.6**).

	Luxembourg	Liège	Namur	Brabant Wallon	Hainaut
Nombre de marchés	23	12	26	2	21

Table 6: Nombre de marchés fermiers par province

Plusieurs données peuvent être exploitées à partir de cette base de données : la type de marché fermier, la fréquence annuelle (par commune), l'année de création des marchés et le nombre de marchands présents sur le marché.

Le type de marché fermier est défini selon la temporalité des marchés. On y trouve des marchés annuels (organisés une fois par an) et des marchés récurrents (plus d'une fois par an). La figure suivante illustre cette répartition à l'échelle de la Wallonie (**Fig.10**).

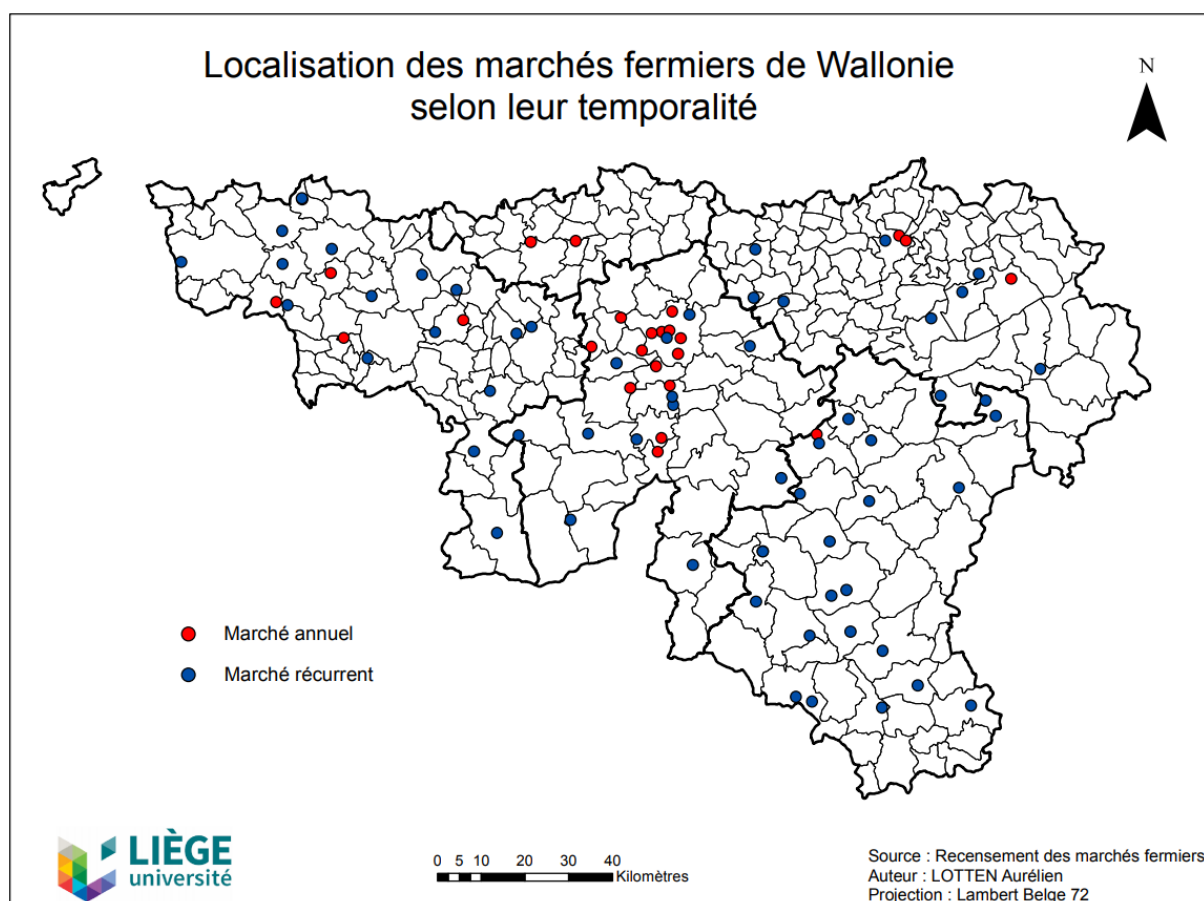


Figure 10: Localisation des marchés fermiers selon leur temporalité

La province du Luxembourg présente une grande majorité de marchés récurrents (**Tab.7**). Les provinces du Hainaut et de Liège décrivent une typologie similaire avec 25% des marchés

uniques. On compte plus de marchés uniques que récurrents au sein de la province de Namur. Le Brabant Wallon présente deux marchés organisés une fois par an.

	Luxembourg	Liège	Namur	Brabant Wallon	Hainaut
Récurrent	22	9	12	0	16
Annuel	1	3	14	2	5

Table 7: Temporalité des marchés fermiers par province

Concernant la fréquence annuelle des marchés, on retrouve en rouge les marchés fermiers uniques de Wallonie (**Fig.11**). La fréquence par an des marchés fermiers wallons est généralement plus importante à l'est de la Wallonie. A l'ouest, on observe plus de marchés fermiers ayant une fréquence inférieure à 12, correspondant à une fréquence mensuelle à la hausse. Seuls la Halle aux saveurs de Soignies et le Marché d'Antan de Chimay présentent une fréquence supérieure. Le nord et le sud de la province du Luxembourg possèdent des marchés fermiers plus récurrents annuellement qu'en son centre, où la fréquence est principalement inférieure à une fois par mois. La fréquence est également importante le long de l'axe Namur – Liège.

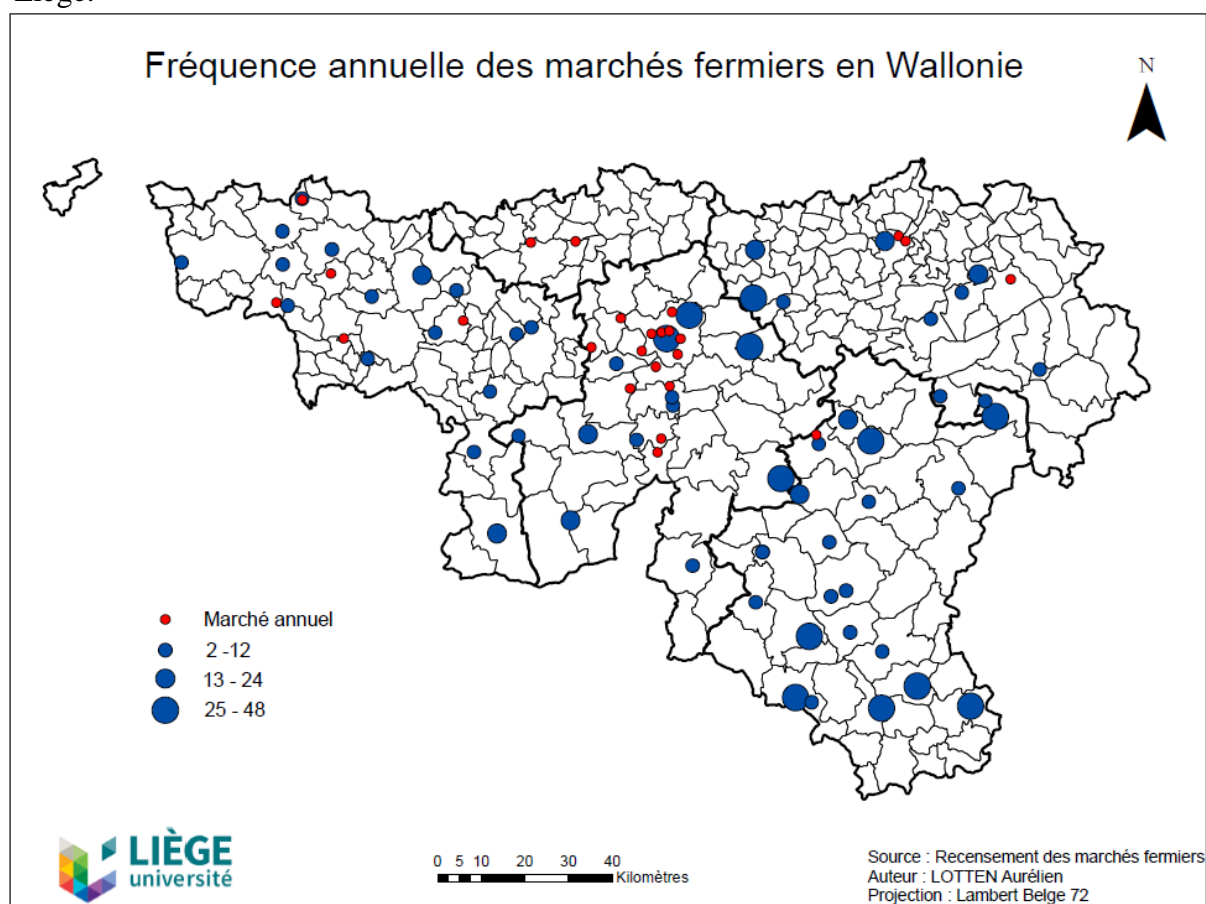


Figure 11 : Localisation des marchés fermiers selon leur fréquence annuelle

A partir de l'inventaire réalisé, il est également possible de retracer l'historique du phénomène des marchés fermiers à travers la Wallonie. Selon les informations collectées, le premier marché fermier wallon date de 1987 et se localise à Chièvres, en province du Hainaut. Un second est créé dans le sud de la province du Luxembourg, à Han. Un troisième marché débute en 2000 dans la commune de Namur, dans le quartier de La Plante. Quatre autres marchés fermiers ouvrent dans la décennie suivante : deux en province de Namur (Hastière et Namur) et du Luxembourg (Tenneville et Chassepierre). (**Fig.12**). Les marchés fermiers se développent dans les provinces moins touchées par l'industrialisation (Namur et Luxembourg) tandis qu'ils croissent plus tardivement dans les régions industrielles (province de Liège et du Hainaut).

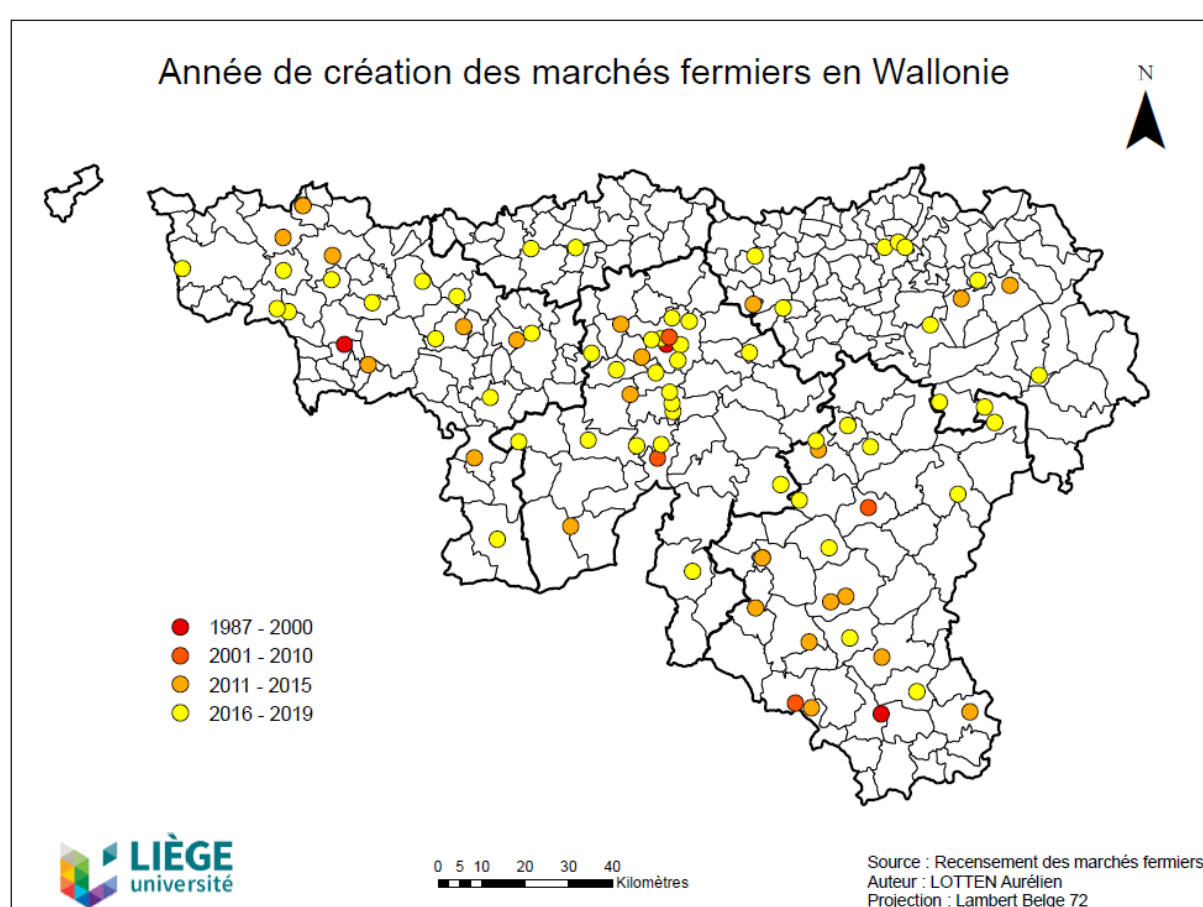


Figure 12: Localisation des marchés fermiers selon leur année de création

Le graphique suivant permet de visualiser l'évolution du nombre de marchés fermiers au cours du temps (**Fig.13**). Leur nombre est relativement peu élevé jusqu'en 2010 (sept marchés fermiers recensés). Comme l'illustre la figure précédente et le graphique, le nombre de marchés est multiplié par quatre en 2015. De plus, ces trois dernières années représentent l'évolution la plus importante. On remarque également qu'en province de Liège et du Brabant Wallon, la création de marchés fermiers est plus récente que dans les autres provinces.

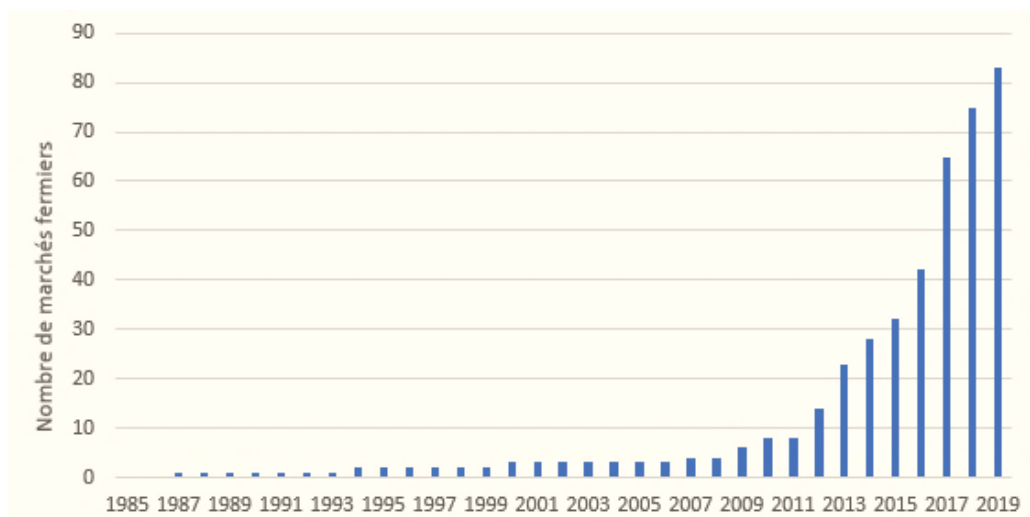


Figure 13: Evolution du nombre de marchés fermiers en Wallonie depuis 1985

La prochaine donnée exploitée lors de cette recherche est le nombre de marchands par marché fermier. Sur la carte suivante, on observe un nombre plus élevé de marchands dans les marchés fermiers uniques de Wallonie (**Fig.14**).

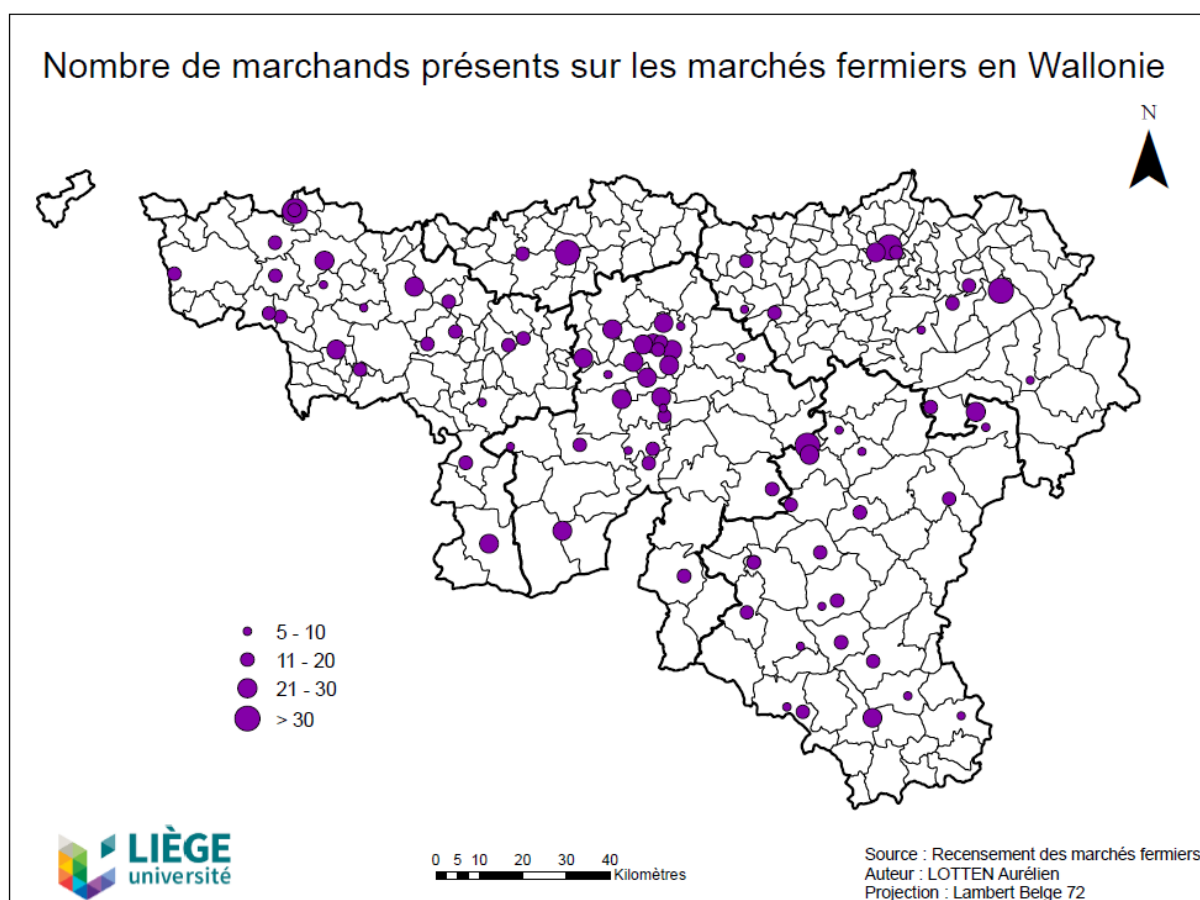


Figure 14: Nombre de marchands par marché fermier

La dernière donnée exploitée est celle de la période durant laquelle se déroule les marchés fermiers. Ce tableau prend en considération uniquement les marchés (**Tab.8**). On remarque que 15 des 59 marchés se déroulent sur l'année entière. Les mois de mars, avril et mai sont généralement les mois à partir desquels les marchés fermiers débutent. Le nombre de marchés fermiers par mois informe sur le lien potentiel entre les marchés fermiers et l'activité touristique. En effet, les touristes et excursionnistes sont plus présents durant les périodes de vacances. Pendant les vacances de printemps, 33 marchés fermiers ont lieu sur le territoire wallon. Ils sont au nombre de 53 durant les vacances d'été. Plusieurs marchés se déroulent également pendant les vacances d'hiver.



5.3 Cartographie des données touristiques

Une fois les données récoltées auprès des différentes sources, elles sont insérées dans un logiciel SIG (ArcGis) (**Fig.15**). Les données récoltées au sujet du nombre d'attractions, du nombre de nuitées et du nombre d'établissements, sont discrétisées de manière à obtenir quatre classes. La méthode de classification des données est celle de Jenks (ou seuil naturel). Les limites de classes correspondent à une différence dans les valeurs. La donnée correspondant aux centres touristiques est de type binaire.

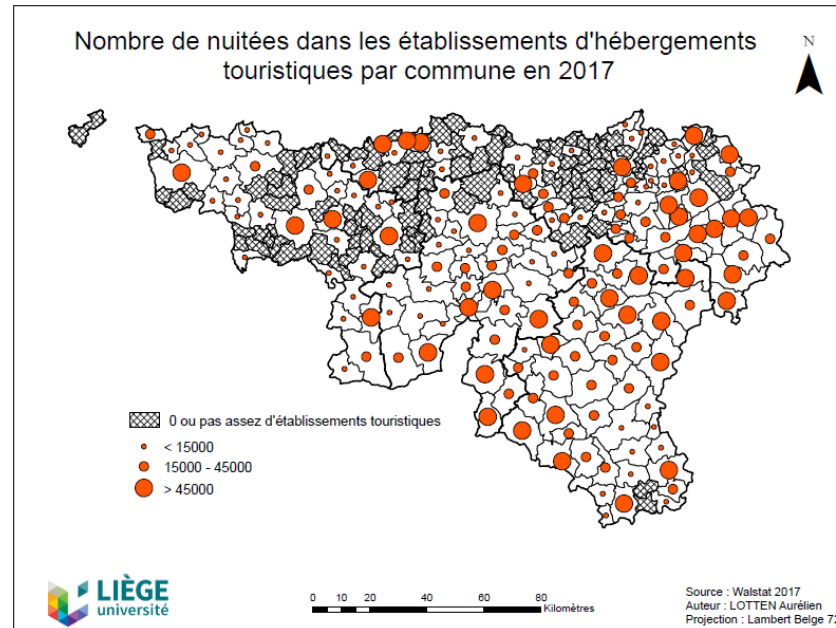
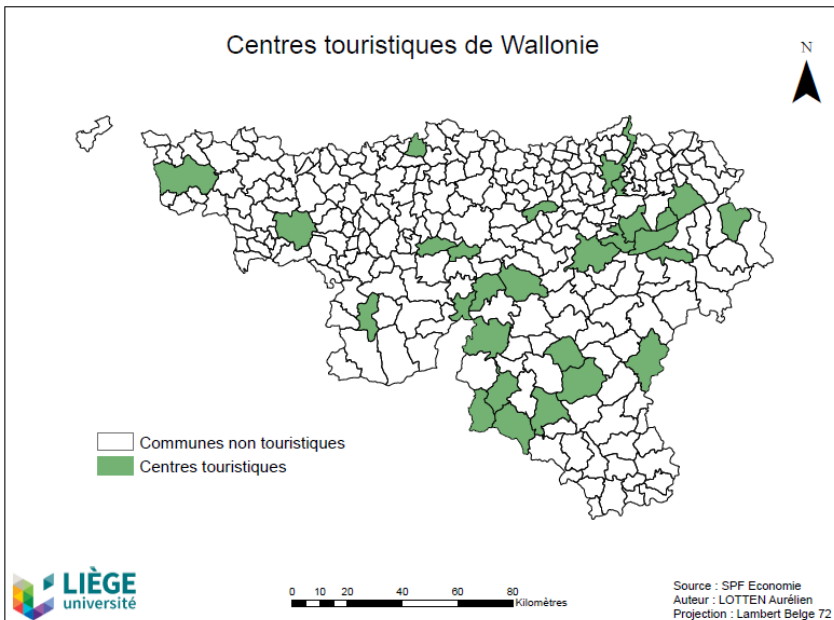
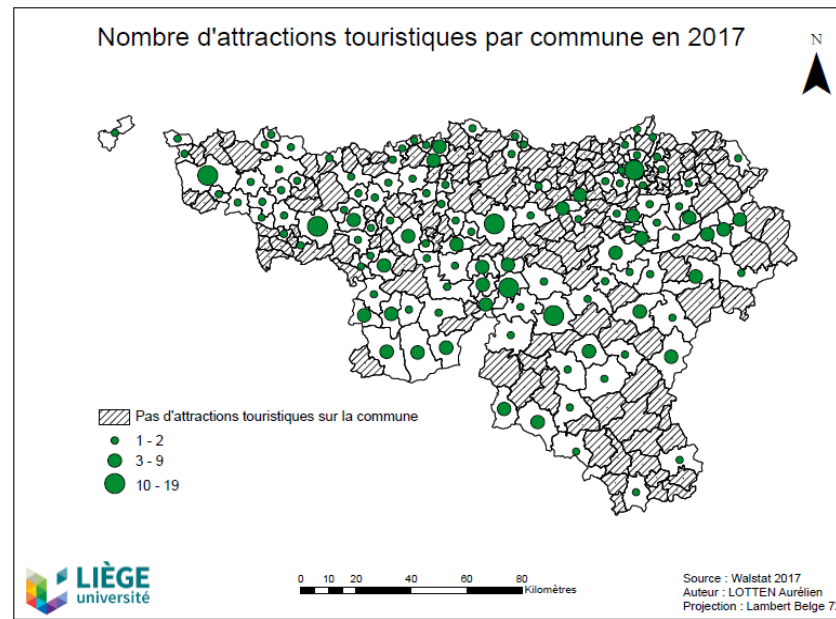
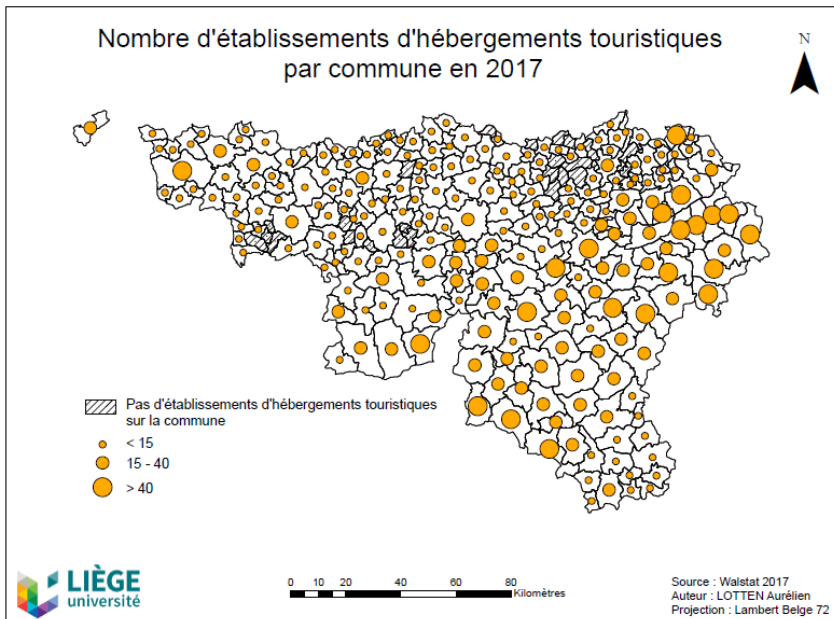


Figure 15:
Cartographie des
données touristiques

5.4 Lien statistique entre les variables de l'inventaire et touristiques

L'entièreté des variables étant cartographiée et analysée, la vérification du lien statistique via le test d'indépendance du Chi-2 peut être réalisé. Le tableau ci-dessous reprend les variables (et leurs classes) : les variables touristiques sont disposées en colonnes et les variables liées à l'inventaire en lignes (**Tab.9**). La variable liée à l'année de création des marchés fermiers n'a pas été prise en considération lors de ce traitement statistique. Elle correspond plutôt à une analyse descriptive du phénomène étudié. Elle permet ainsi de retracer l'évolution des marchés fermiers wallons à travers le temps (cfr Historique des marchés fermiers). La variable « temporalité des marchés fermiers » est reprise au sein de la variable « Fréquence annuelle » des marchés fermiers. La classe 1 de cette variable correspond au marché unique précédemment cartographié et les classes supérieures au marché récurrent.

L'utilisation du test d'indépendance du Chi-2 nécessite un croisement des modalités de variables qualitatives. Pour les variables « Centres touristiques » et « Présence d'un marché fermier », les modalités sont de type « Présence/absence ». Ce test peut être donc utilisé. Concernant les autres modalités des autres variables du tableau, les classes des variables sont modifiées de manière à ce qu'on ait un ordre dans chacune des variables. Prenons la variable « Fréquence annuelle des marchés fermiers » : les différentes classes sont transformées en différentes modalités. La classe 0 correspond aux communes ne possédant pas de fréquence (donc pas de marché fermier). Sa modalité s'appelle 0. L'opération se répète pour les autres classes : la fréquence dédiée au marché unique devient 1, la fréquence supérieure à deux fois par an et inférieure à 12 fois par an équivaut à la modalité 2, etc. Cela permet de donner un certain ordre à la variable, et ainsi de la traiter à travers une analyse qualitative. Le tableau ci-dessous (**Tab.10**) illustre la transformation des classes de chaque variable en modalité.

Une autre remarque primordiale est à prendre en considération lors de ce traitement. Les données touristiques sont disponibles à l'échelle communale tandis que les données de l'inventaire des marchés sont disponibles à l'échelle des marchés. Une transformation de ces dernières données est nécessaire. En effet, plusieurs marchés peuvent se localiser dans une même commune. Le nombre de marchés fermiers par commune est alors regroupé sous le terme « Oui » pour la présence, et ce peu importe le nombre de marchés présents dans la commune et « Non » pour l'absence. Concernant les deux autres variables, leur nombre est additionné par commune. Si une commune X possède deux marchés (A et B), leur fréquence annuelle et

leur nombre de marchands sont additionnés afin d’obtenir une seule valeur à l’échelle de la commune. Une fois cette modification réalisée, le test d’indépendance peut débuter.

	Centres touristiques		Nombre de nuitées				Nombre d’attractions touristiques				Nombre d’hébergements touristiques			
	Non	Oui	0	<15000	[15 000 – 45000]	> 45 000	0	1-2	3-9	10-19	0	<15	15 – 40	> 40
Présence d’un marché fermier	Non	Oui												
Fréquence annuelle des marchés fermiers	0													
	1													
	2-12													
	13-24													
Nombre de marchands	> 25													
	0													
	5-10													
	11-20													
	21-30													
	> 30													

Table 9:
Croisement des variables et leurs classe

		Centres touristiques		Nombre de nuitées				Nombre d'attractions touristiques				Nombre d'hébergements touristiques			
		Non	Oui	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Présence d'un marché fermier	Non														
	Oui														
Fréquence annuelle des marchés fermiers	0														
	1														
	2														
	3														
	4														
Nombre de marchands	0														
	1														
	2														
	3														
	4														

Table 10: Croisement des variables et de leurs modalités

Test d'association entre la variable « Présence d'un marché fermier » et les variables touristiques

La relation entre ses données permet de savoir si la présence d'un marché fermier possède un lien statistique avec les données touristiques. Il est primordial de réaliser ce test en premier lieu. La deuxième et troisième variable de l'inventaire sont des caractéristiques de la première variable. Dans le cas où la variable « Présence d'un marché fermier » est indépendante d'une ou plusieurs variables touristiques, les tests suivants avec d'autres variables touristiques ne sont pas nécessaires car ils seront également indépendants. Les tableaux de résultats des Chi² et du test exact de Fisher se trouvent en **Annexe 3**. Afin de répondre à toutes les conditions de validité du test d'indépendance, des modifications ont dû être opérées.

Marché fermier /Centres touristiques	
Chi ² (Valeur observée)	2,809
Chi ² (Valeur théorique)	3,841
Degré de liberté	1
p-value	0,094
p-value de Fisher	0,112
alpha	0,05
Marché fermier /Nombre de nuitées	
Chi ² (Valeur observée)	30,334
Chi ² (Valeur théorique)	7,815
Degré de liberté	3
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05
Marché fermier /Nombre d'attractions	
Chi ² (Valeur observée)	21,230
Chi ² (Valeur théorique)	5,991
Degré de liberté	2
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05
Marché fermier /Nombre d'établissements	
Chi ² (Valeur observée)	19,706
Chi ² (Valeur théorique)	7,815
Degré de liberté	3
p-value	0,000
p-value de Fisher	0,000
alpha	0,05

Table 11: Résultats du test chi² (1)³

³ La p-value mise en évidence dans les différents tableaux est celle prise en compte lors de la vérification de H0.

Les résultats de ce premier test sont les suivants (**Tab.11**). Concernant le lien entre les marchés fermiers et les centres touristiques, le tableau indique une p-value supérieure à alpha, signifiant que l'hypothèse nulle ne peut pas être rejetée. Les deux variables sont donc indépendantes. Les autres variables de l'inventaire ne seront pas testées avec la variable « Centres touristiques » car elles sont nécessairement indépendantes l'une de l'autre. La relation marché fermier/nombre de nuitées possède un χ^2 observé supérieur au χ^2 théorique. On peut ainsi rejeter H_0 et l'hypothèse alternative H_1 avec un risque inférieur à la p-valeur ($< 0,0001$). Dans le cas du test entre la présence des marchés fermiers et le nombre d'attractions touristiques, des effectifs théoriques plus petits que 5% ont été détectés lors des manipulations statistiques. Dès lors, un regroupement de modalités est réalisé entre les modalités supérieures de la variable « Nombre d'attractions touristiques ». Suite à cette manipulation, tous les effectifs théoriques possèdent un pourcentage supérieur à 5. La p-valeur étant plus petite qu'alpha, H_0 est rejetée et H_a est acceptée. La dernière relation entre la présence d'un marché fermier et le nombre d'établissements touristiques n'est également pas indépendante puisque la p-valeur est inférieure à alpha.

Ce premier tableau de résultat fournit une information sur l'indépendance entre les variables, mais ne donne pas d'informations sur la relation entre les modalités. Le test exact de Fisher, quant à lui, apporte ce renseignement. Sur le tableau suivant (**Tab.12**), on peut voir la significativité de chacune des cases et ainsi savoir quelles sont les relations significatives entre modalités.

Les valeurs affichées en rouge sont significatives au seuil $\alpha = 0,05$. Théoriquement, le premier test de Fisher, étudiant la liaison entre la présence d'un marché fermier et les centres touristiques, ne présente pas de signe de couleur. Ceci est un résultat logique au vu de la supériorité de la p-valeur par rapport à alpha dans le tableau précédent. Selon ce tableau de significativité par case, il existe plusieurs associations statistiques entre les modalités des variables. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous intéresser à toutes les significativités qui ne proviennent pas des modalités 0 des variables étudiées. Pour le test marché fermier/nombre de nuitées, on observe une significativité entre la modalité 1 de la variable inventoriée et les modalités 2 et 3 de la variable touristique. Cela veut dire qu'il existe un lien avec la présence d'un marché fermier et le nombre de nuitées supérieur à 15 000 nuits. En ce qui concerne le test avec le nombre d'attractions, seul le nombre d'attractions touristiques compris entre 3 et 9 est significatif avec la présence d'un marché fermier. Concernant le dernier

test de Fisher, la présence d'un marché est significative lorsque le nombre d'établissements touristiques est inférieur à 40 établissements.

Marché fermier /Centres touristiques				
	0	1		
0	>	<		
1	<	>		

Marché fermier /Nombre de nuitées				
	0	1	2	3
0	>	>	<	<
1	<	<	>	>

Marché fermier /Nombre d'attractions			
	0	1	2
0	>	<	<
1	<	>	>

Marché fermier /Nombre d'établissements				
	0	1	2	3
0	>	>	<	<
1	<	<	>	>

Table 12: Résultats du test exact de Fisher (1)

Test d'association entre la variable « Fréquence annuelle » et les variables touristiques (excepté la variable « Centres touristiques »)

Nous prenons maintenant la variable « Fréquence annuelle » que l'on teste avec les trois variables touristiques restantes. Le même procédé est appliqué. Les résultats sont illustrés par les tableaux suivants (**Tab.13**) :

Fréquence annuelle/Nombres de nuitées	
Chi² (Valeur observée)	23,512
Chi² (Valeur théorique)	5,991
Degré de liberté	2
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05

Fréquence annuelle/Nombres d'attractions	
Chi ² (Valeur observée)	18,190
Chi ² (Valeur théorique)	9,488
Degré de liberté	4
p-value	0,001
p-value de Fisher	0,001
alpha	0,05

Table 13 : Résultats du test chi² (2)

Lors du premier test, seuls 40% des cases possèdent un effectif théorique supérieur à 5%. La troisième condition de validité du test d'indépendance n'est donc pas remplie. Mains regroupements de modalités ont été opérés. Cette condition devient valide lorsque le nombre de modalités de la variable « Nombre de Nuitées » est réduite à deux, signifiant des modalités de type Présence/Absence de nuitées. Les modalités de la variable « Fréquence annuelle » sont également regroupées pour correspondre finalement à la variable « Temporalité », non prise en compte au départ des tests d'indépendance. En effet, la variable « Fréquence annuelle » est réduite aux modalités 0 (=pas de fréquence), 1 (=marché unique) et 2 (= marché récurrent). Suite à cette modification, il existe une relation entre les variables. En effet, la p-valeur est plus petite qu'alpha. La p-valeur à prendre en considération est celle de Fisher, étant donné qu'un des effectifs théoriques est toujours inférieur à 5% même après le regroupement.

Concernant le second test entre la fréquence annuelle et le nombre d'attractions touristiques, le pourcentage de cases dans lesquelles l'effectif théorique est supérieur à 5% est identique au test précédent (40%). Un regroupement des modalités de la variable touristique est réalisé de la même manière : la variable « Nombre d'attraction » est réduite à la modalité binaire « Présence/Absence ». La p-valeur de Fisher est également utilisée, montrant un rejet de H0 et une acceptation de l'hypothèse alternative.

Le dernier test d'indépendance de cette ligne du tableau présente également un pourcentage de départ des effectifs théoriques inférieur à 80%. Un regroupement identique au premier test (Fréquence annuelle/nombre de nuitées) est opéré pour tenter de valider les conditions du test. Néanmoins, 67% des cases ont des effectifs théoriques supérieurs à 5%. Dès lors, il est impossible de valider toutes les conditions de ce test d'indépendance entre ces deux variables.

La significativité par case apporte une information supplémentaire sur cette relation entre les variables (**Tab.14**).

Fréquence annuelle/Nombre de nuitées		
	0	1
0	>	<
1	<	>
2	<	>

Fréquence annuelle/Nombre d'attractions		
	0	1
0	>	<
1	<	>
2	<	>
3	<	>
4	<	>

Table 14: Résultats du test exact de Fisher (2)

On remarque une relation significative au seuil alpha entre la présence de nuitées dans une commune et les marchés fermiers récurrents. Une seconde significativité est observée dans le second tableau : il existe une prévalence entre la présence d'attractions touristiques et les marchés fermiers ayant une fréquence annuelle de 2 à 12.

Test d'association entre la variable « Nombre de marchands » et les variables touristiques (excepté la variable « Centres touristiques »)

Plusieurs regroupements ont été opérés pour les trois tests d'indépendance afin de valider les conditions (**Annexe 3**). Une fois les effectifs théoriques ajustés, les résultats suivants sont obtenus (**Tab.15**) :

Nombre de marchands/Nombre de nuitées	
Chi ² (Valeur observée)	31,045
Chi ² (Valeur théorique)	12,592
Degré de liberté	6
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05

Nombre de marchands/Nombre d'attractions	
Chi ² (Valeur observée)	69,604
Chi ² (Valeur théorique)	12,592
Degré de liberté	6
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05

Nombre de marchands/Nombres d'établissements	
Chi ² (Valeur observée)	19,413
Chi ² (Valeur théorique)	5,991
Degré de liberté	2
p-value	< 0,0001
p-value de Fisher	< 0,0001
alpha	0,05

Table 15: Résultats du test chi² (3)

Toutes les p-value sont inférieures au seuil de significativité alpha. Dès lors, on peut rejeter l'hypothèse nulle H0, signifiant qu'il n'y a pas d'indépendance entre les variables étudiées. Le tableau ci-dessous (**Tab.16**) illustre les relations significatives entre les modalités des différentes variables. Il existe une influence statistique lorsque le nombre de nuitées est supérieur à 15 000 et le nombre de marchand est supérieur à 10. Concernant la relation Nombre de marchand/Nombre d'attraction, une prévalence est observée lorsque le nombre de marchands est également supérieur à 10 et le nombre d'attractions touristiques, excepté pour la modalité 2. Pour le dernier tableau, une influence existe entre les deux variables quand le nombre d'établissements est supérieur à 0.

Nombre de marchands/Nombre de nuitées			
	0	1	2
0	>	>	<
1	<	<	>
2	<	<	>
3	<	<	>

Nombre de marchands/Nombre d'attractions				
	0	1	2	3
0	>	>	<	<
1	<	>	<	>
2	<	<	>	>

Nombre de marchands/Nombre d'établissements			
	0	1	2
0	>	>	<
1	<	<	>

Table 16: Résultats du test exact de Fisher (3)

L'ensemble des résultats est visible dans le tableau suivant (**Tab.17**).

Pour rappel, la première hypothèse soutient que les marchés fermiers et la distribution de l'activité touristique en Wallonie sont liés. Cela signifie que les marchés fermiers wallons se développent dans des zones où l'activité touristique est la plus présente. Cette hypothèse peut être vérifiée par ce tableau récapitulatif. En effet, la présence d'un marché fermier dans une commune est liée à trois des quatre variables étudiées. Plus particulièrement, la présence d'un marché fermier est influencée par un nombre de nuitées supérieures à 15 000 nuits, par un nombre d'attractions touristiques supérieur à deux et par un nombre d'établissements touristiques inférieur à 40.

Deux caractéristiques de marché ont été sélectionnés afin de préciser les tests d'indépendance entre les différentes modalités. La fréquence annuelle correspond à la temporalité d'un marché fermier dans le cas d'une étude de relation avec le nombre de nuitées. On peut ainsi affirmer qu'il existe une influence statistique entre un marché fermier récurrent et une commune possédant des nuitées dans un hébergement touristique. Le nombre d'attractions touristiques par commune est lié aux marchés fermiers possédant des fréquences annuelles entre 2 et 12. Néanmoins, l'étude de la relation entre cette variable et le nombre d'établissements touristiques n'est pas possible au vu des conditions de validité du test non remplies.

Le nombre de marchands est la dernière variable de l'inventaire testée avec les variables touristiques. Toutes ces relations sont dépendantes. Une influence statistique existe lorsque le nombre de nuitées est supérieur à 15 000 nuits par commune et le nombre de marchand est supérieur à 10 personnes. Au-delà de 10 marchands, la relation est significative entre le nombre de marchands et le nombre d'attractions, à l'exception des communes ayant entre 3 et 9 attractions touristiques sur leur territoire. Enfin, il n'y a pas d'indépendance statistique lorsque les communes possèdent des établissements touristiques et des marchands, peu importe leur nombre.

Au travers de cette première méthodologie, nous avons montré qu'il existe une prévalence des marchés fermiers dans les communes touristiques. Une commune touristique peut être définie de la sorte : « toute commune regroupant une importante activité touristique ». Néanmoins, ce terme employé ne doit pas être confondu avec la variable touristique des centres touristiques, pouvant faire référence à des communes. Le lien entre les marchés fermiers et l'aspect récréatif peut également être testé à l'aide de données récoltées directement sur les marchés fermiers.

		Centres touristiques		Nombre de nuitées				Nombre d'attractions touristiques				Nombre d'établissements touristiques			
		Non	Oui	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Présence d'un marché fermier	Non	indépendance	*		*	*	*		*			*	*		
	Oui		*		*	*	*		*		*	*	*		
Fréquence annuelle	0	indépendance	*	*			*	*			Conditions de validité du test non remplies				
	1						*								
	2		*	*			*	*							
	3														
	4														
Nombre de marchands	0	indépendance	*		*		*			*		*	*		
	1										*	*	*		
	2		*		*		*	*		*					
	3		*		*										
	4														

Table 17: Synthèse des relations entre les différentes variables étudiées

5.5 Sélection des marchés fermiers

Afin de réaliser le choix des marchés fermiers, un classement des communes est effectué selon les règles suivantes :

- Les résultats de la première hypothèse ont mis en évidence certaines liaisons entre plusieurs modalités de variables. Une commune est sélectionnée si on observe au minimum une relation par ligne du tableau analysé et lorsqu'elle possède plus de 5 relations significatives sur l'ensemble des croisements. Cette opération réduit le nombre de communes à 37 communes.
- On retire de cette première liste les communes possédant une fréquence annuelle et un nombre de marchands non significatifs. On préfère ainsi les communes possédant un/des marchés fermiers récurrents sur leurs territoires et un nombre de marchands significatif.
- D'autres critères de choix sont pris en considération : le calendrier des marchés, la proximité entre les marchés fermiers et le nombre de marchés par province. Premièrement, on évite prendre en compte les marchés fermiers trop proches spatialement l'un de l'autre. Cette démarche permet de réduire la redondance d'informations. En effet, dans ce cas, certains individus répondants pourraient être sollicités à plusieurs reprises sur des marchés différents. Le calendrier est également un facteur sélectif. Certains marchés commencent à partir du mois de juin ou pendant les vacances d'été. Ces dates ne correspondent donc pas aux délais impartis de cette recherche. Le chercheur veille à sélectionner un nombre de marchés cohérents par rapport au nombre de marchés localisés dans la province.

Les huit marchés fermiers sélectionnés sont illustrés sur la figure suivantes (**Fig.16**).

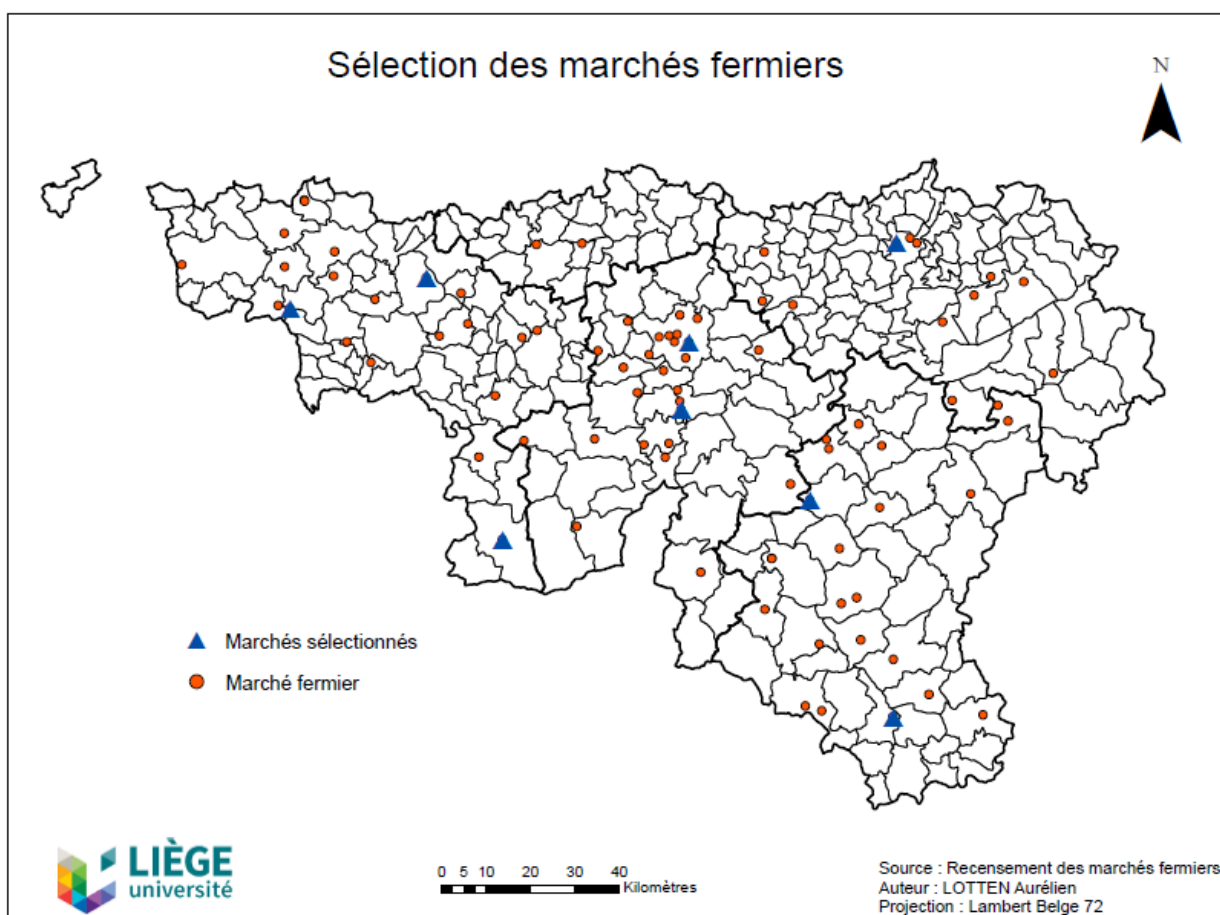


Figure 16: Sélection des marchés fermiers pour les enquêtes

5.6 Résultats de l'enquête sur les marchés fermiers

L'enquête s'est déroulée du vendredi 5 avril 2019 au 25 mai 2019. Au total, 8 marchés ont été sélectionnés et 283 personnes ont été interrogées.

5.6.1 Résultats des questions ouvertes

Pour rappel, les questions ouvertes ont pour objectif de mettre en évidence différents items utilisés par les visiteurs de marché. Chaque graphique présenté ci-dessous correspond à une des questions posées durant la première partie de l'enquête. Les données recueillies sont traitées par marché.

Ce premier graphique illustre la première question liée à la fréquence de visite des personnes enquêtées (**Fig.17**). Il met en évidence, par marché, la dichotomie entre deux types de visiteurs : ceux qui se rendent de manière régulière sur le marché fermier (les habitués) et ceux pour qu'il s'agit de la première visite (les curieux). On assiste généralement à une plus grande part de visiteurs habitués des marchés fermiers, sauf pour le marché de Basècles et d'Erpent.

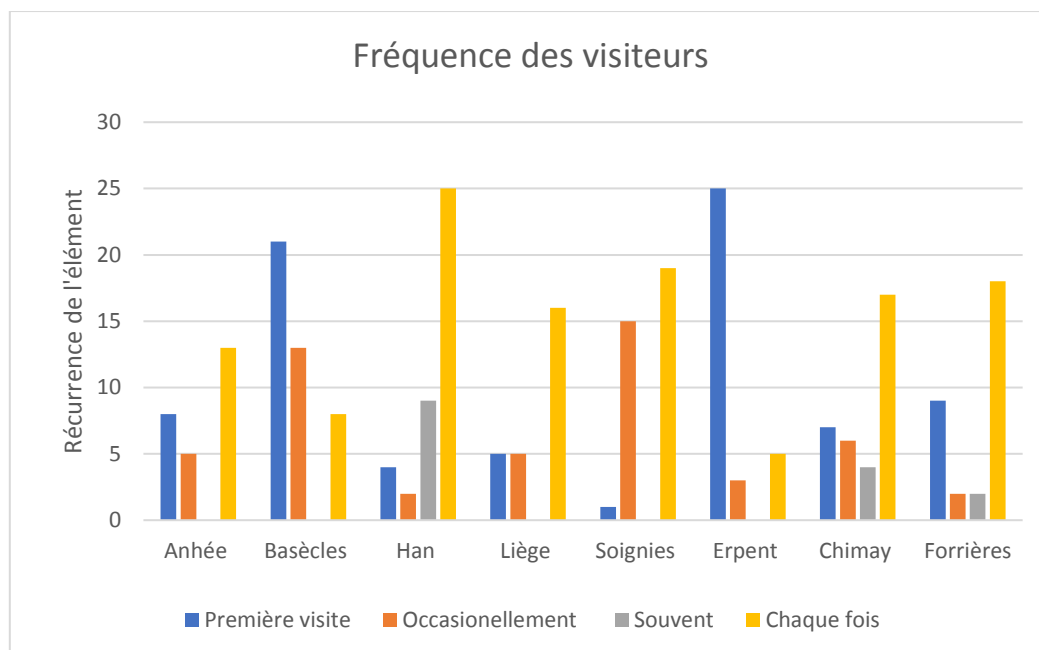


Figure 17: Fréquence de visite par marché enquêté

La catégorie « Occasionnellement » est également fortement représentée, faisant référence à des visiteurs venant quelques fois sur l'année. La catégorie « Souvent » s'observe principalement sur des marchés pour lesquels la récurrence des marchés est plus élevée. On peut citer la Halle de Han (marché hebdomadaire) et le marché d'Antan de Chimay (marché bimensuel).

La deuxième question fait référence aux raisons de la fréquentation des visiteurs (**Fig.18**). Pour une question de lisibilité, les différents items mentionnés par les personnes enquêtées ont été regroupés par type de raisons de fréquentations. De manière générale, la raison de type « produit » est la plus mentionnée par les visiteurs (à l'exception de la Halle aux Saveurs de Soignies). Ceci signifie que les visiteurs viennent sur le marché en grande partie pour les produits proposés sur le marché. En effet, la présence de ces produits représente la diversité, la qualité, la fraîcheur, l'authenticité. De plus, ces produits sont saisonniers et proviennent directement de la ferme. Leur origine est également stipulée. Les visiteurs emploient alors des termes tels que « local », « terroir » et « régional ». Des termes comme « bio » et « naturel » sont également utilisés pour spécifier la méthode de production/transformation des produits. La seconde raison de fréquentation est de type social. Effectivement, les visiteurs de marché fermiers accordent une attention particulière au contact avec les producteurs (fermiers et artisanaux) et la population locale. Ils sont présents pour acheter des produits mais également pour aider les producteurs et ainsi soutenir une économie locale. Le cadre du marché est

également une raison de fréquentation des chaland. Ils sont présents pour passer un moment en famille ou entre amis, en profitant de l'ambiance et de la convivialité du lieu.

Une autre raison concerne l'aspect découverte/curiosité des visiteurs. Ils sont curieux et viennent sur le marché pour découvrir les produits, les producteurs et le marché en lui-même. Le type circuit court correspond aux items liés à la proximité des producteurs et au circuit-court en général. Les usagers du marché mettent en évidence la démarche durable qu'est le marché fermier, si bien qu'il s'agit d'une raison de fréquentation. Les autres catégories sont moins représentées mais quelques fois mentionnées, toutefois, lors de l'enquête. On peut citer celle liée à la connaissance des producteurs. Certains usagers du marché achètent leurs produits aux producteurs en-dehors du marché fermier et viennent ainsi s'approvisionner une fois de plus auprès de ce producteur sur le marché fermier. D'autres visiteurs y viennent parce qu'ils connaissent des personnes responsables de l'organisation du marché. D'autres visiteurs se déplacent jusqu'au marché car ils habitent à proximité du marché (type proximité). La catégorie autre correspond aux items plus rares liés aux raisons de fréquentation. On y retrouve les éléments comme « passer du bon temps », « publicité », « marquer le weekend », « achat de repas ».

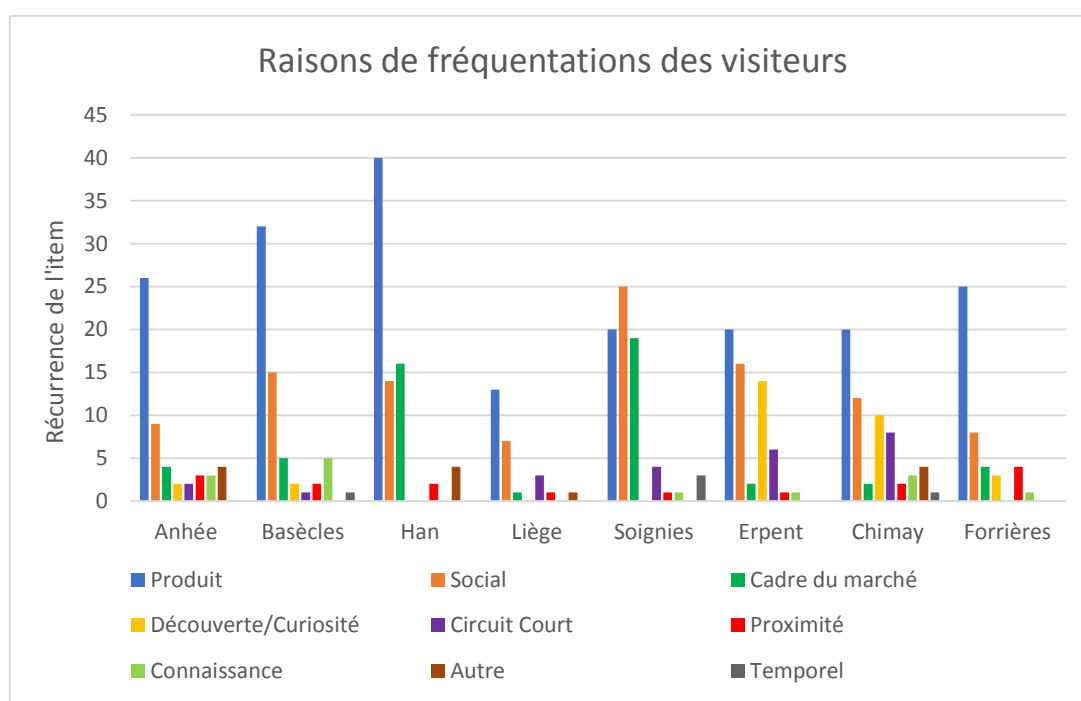


Figure 18: Raisons de fréquentations des visiteurs

Une fois les raisons décrites, les appréciations peuvent être traitées sous un graphe de même forme (**Fig.19**). On y retrouve les 3 catégories les plus représentées suu la figure ci-dessous :

les appréciations de type produit, cadre du marché et social. On remarque que les appréciations liées au cadre de marché sont présentes sur un plus grand nombre de marché. La convivialité, l'ambiance, l'atmosphère sont toujours des éléments récurrents mentionnés par les usagers de ces marchés.

Une nouvelle catégorie apparaît : il s'agit des appréciations de type aménagements. Elle correspond à ce que l'organisation met en place et au service du visiteurs. Ce type d'appréciations n'apparaît cependant pas sur deux des huit marchés enquêtés. Les usagers apprécient particulièrement la possibilité de consommer sur place certains produits. Les marchés les accueillent dans un espace de rencontre au sein du marché. Ceci leur permet de discuter entre elles, en profitant du moment. Certains visiteurs mettent également en avant l'importance de la présence des activités/animations prévues pour les enfants. Les appréciations les moins fréquentes se regroupent dans le type « autre ». On y retrouve l'aspect temporel (horaire du marché), la proximité et la découverte. La facilité d'accès et les prix abordables y sont également insérés.

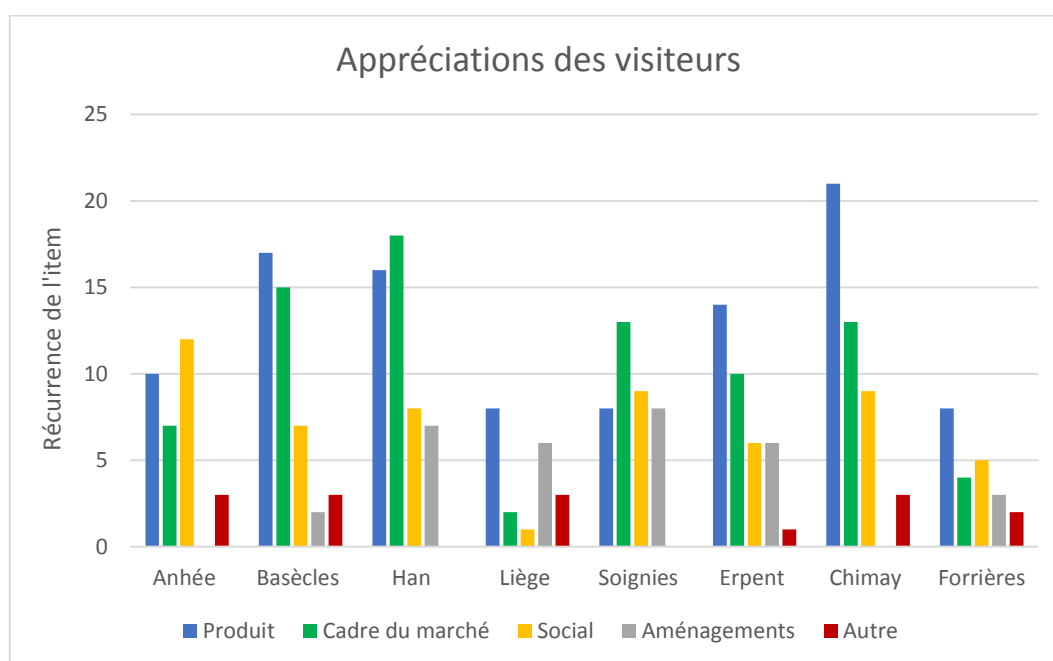


Figure 19: Appréciations des visiteurs

Une dernière question porte sur la fréquence de visite des individus sur d'autres marchés fermiers. Le résultat de cette question est illustré par la Figure 20.

Comme pour le premier graphe analysé, une dichotomie s'observe entre les visiteurs qui fréquentent d'autres marchés fermiers et les usagers qui ne fréquentent que celui visité. La

réurrence de l'élément « Oui je me rends sur d'autres marchés » est plus importante que les autres items dans la plupart des marchés analysés. Cela montre une certaine expérience des visiteurs dans ce phénomène émergent en Wallonie. Certains éléments mentionnés par les visiteurs se raccrochent au circuit-court. Ils se rendent alors dans d'autres formes de circuit-court que le marché fermier.

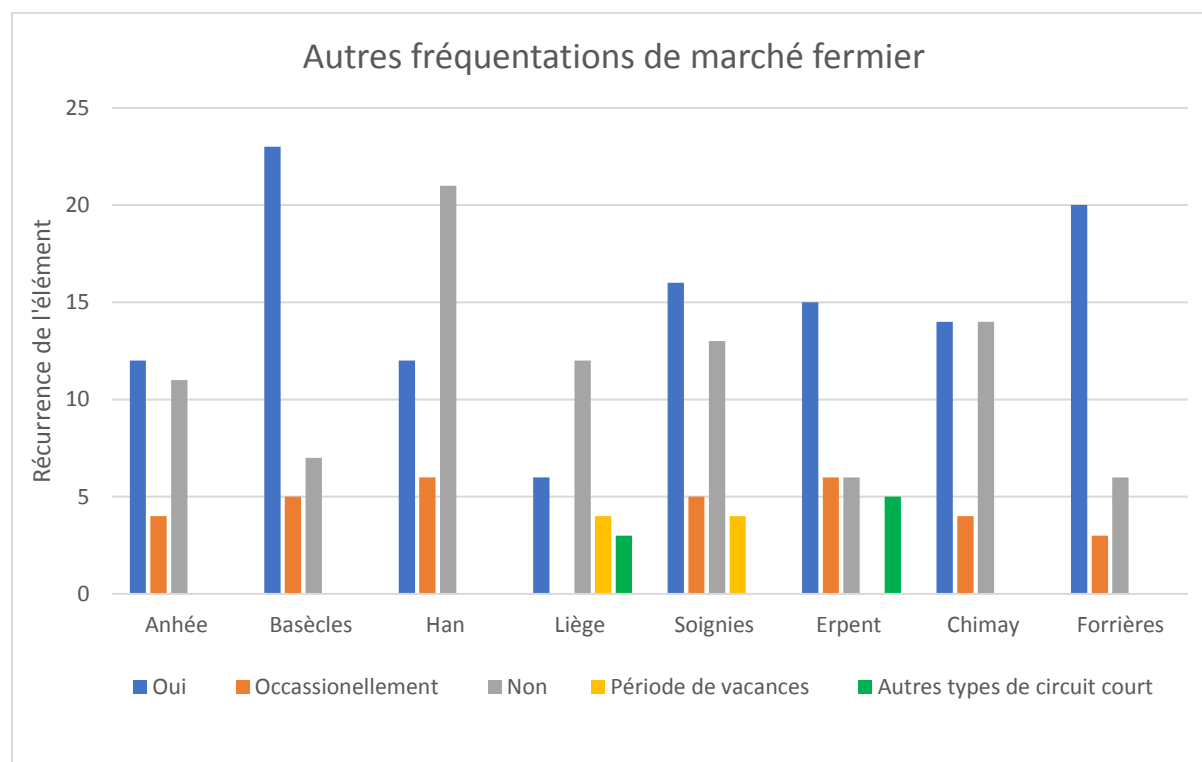


Figure 20: Autres fréquentations des visiteurs

Ces résultats de la première partie du questionnaire dédiée aux questions ouvertes a permis de mettre en évidence la fréquence, les raisons de leur venue, les appréciations et les expériences des visiteurs en matière de marché fermier. Une dichotomie est observée entre les visiteurs de marché fermier venant pour la première fois et les habitués venant à chaque représentation du marché. La raison et l'appréciation principale des usagers d'un marché sont le produit en lui-même. Plusieurs termes sont utilisés permettant de qualifier ce produit. Les raisons sociales sont également présentes dans les termes employés. On retrouve également des raisons et des appréciations de type cadre du marché et aménagements. Elles mettent en évidence l'importance de l'ambiance du marché et des moyens mis en place pour accueillir les visiteurs. La dernière question met en avant l'expérience des visiteurs concernant les marchés fermiers. On observe généralement deux groupes de personnes.

5.6.2 Résultats du profil des visiteurs

Pour rappel, l'objectif de cette partie est de réaliser une typologie des visiteurs d'un marché fermier. Sur base d'un tableau brut réalisé en Excel, les données sont insérées dans le logiciel R afin de traiter les données et d'obtenir un profil.

Préparation des données

La variable qualitative « Groupe d'âge » est transformée en 3 classes à partir des années de naissance collectées. Le graphique de distribution de la variable est le suivant (**Fig.21**) :

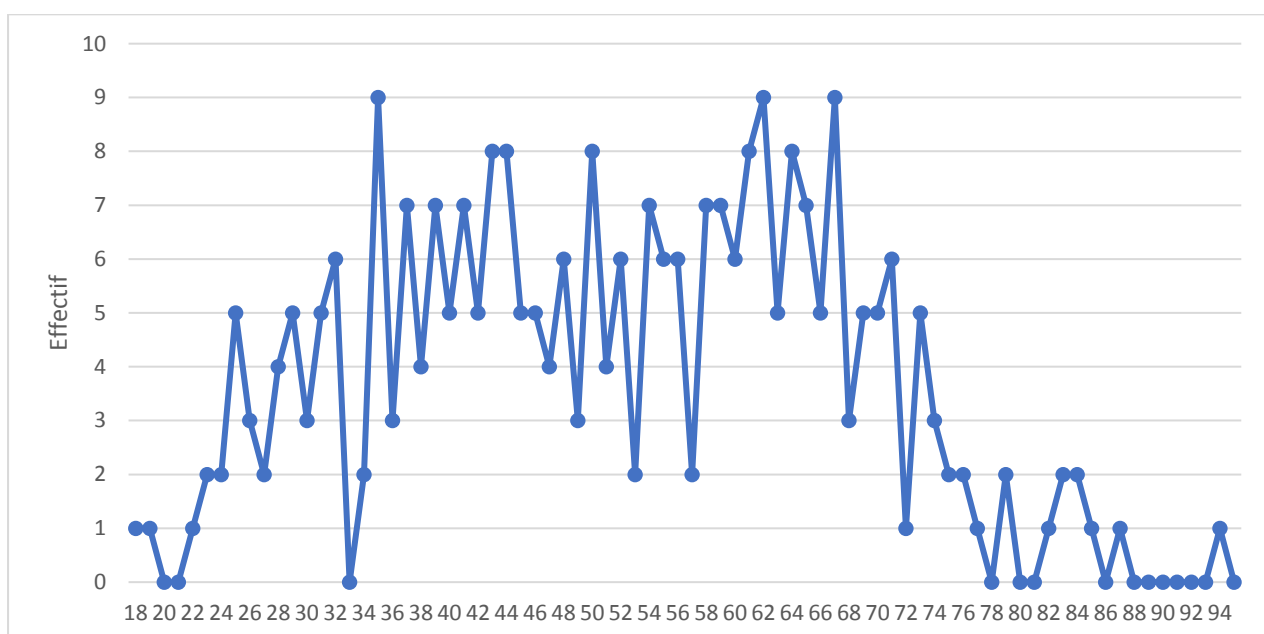


Figure 21: Distribution de l'âge des personnes enquêtées

La discrétisation se réalise manuellement pour obtenir les trois classes suivantes :

- Classe A : âge inférieur à 30 ans
- Classe B : âge compris entre 30 et 60 ans
- Classe C : âge supérieur à 60 ans

Statistiques descriptives

Une fois les données insérées dans le logiciel, les statistiques descriptives sont demandées et le tableau suivant est construit. Pour chaque variable, les modalités sont décrites selon leur effectif et leur fréquence. Ce tableau donne une première visualisation sur la population enquêtée.

Variable	Modalités	Effectifs	%
Genre	Femme	177	62,544
	Homme	106	37,456
Groupe d'age	A	26	9,187
	B	162	57,244
	C	95	33,569
Composition	En couple avec enfant(s)	68	24,028
	En couple sans enfant	110	38,869
	Entre ami(e)s	46	16,254
	Seul(e) avec enfant(s)	15	5,300
	Seul(e) sans enfant	44	15,548
Résidence	Au sein de la commune du marché	143	50,530
	Dans les communes limitrophes	99	34,982
	Autre part	41	14,488
Domicile	Au sein de la commune du marché	139	49,117
	Dans les communes limitrophes	99	34,982
	Autre part	45	15,901
Type	Excursionniste	29	10,247
	Non touriste	244	86,219
	Touriste	10	3,534

Table 18: Statistiques descriptives du profil des répondants

La Table 18 présente les informations descriptives concernant les visiteurs d'un marché fermier. On y trouve pour chacune des modalités des variables, une fréquence en N nombre (effectif) et en pourcentage. Ces données montrent que la part de femmes interrogées (62,5%) est plus grande que la part des hommes (37,5%). Les groupes d'âge ne sont donc pas équitablement distribués. On remarque une faible proportion de moins de 30 ans : près de 60% des enquêtés sont âgés entre 30 et 60 ans. On met également en évidence qu'un tiers de la population enquêtée a plus de 60 ans. La composition du groupe est une information importante sur l'aspect récréatif des marchés fermiers. Certaines personnes décident de venir entre amis (16,3%) sur le marché, tandis que d'autres viennent en couple avec leur(s) enfant(s) (24,03). La plus grande part est représentée par les couples sans enfant, avec près de 40%. Les personnes décident également de venir seul(e) sur le marché, soit avec enfant (5,3%), soit sans enfant (15,54%). Selon Arnal, les marchés fermiers peuvent être vus comme des sorties du weekend entre amis ou en famille.

Les modalités des variables « Résidence » et « Domicile » présentent les mêmes caractéristiques, à peu de choses près. La moitié des personnes proviennent de la commune dans laquelle se déroule le marché fermier. Les habitants des communes limitrophes au marché sont également fortement représentés avec 35%. Le reste du pourcentage correspond aux

personnes originaires des communes situées au-delà des limites des communes limitrophes. Ce tableau met ainsi en évidence un effet de distance à partir d'un marché fermier : les visiteurs habitant à proximité du marché sont plus représentés que les visiteurs originaires des communes situées au-delà des limites des communes limitrophes. La dernière variable correspond au type de visiteurs. Plus de 85% de la population interrogée est non touriste. Le pourcentage restant est divisé en excursionniste (10%) et en touriste (3,5%).

Résultats de l'ACM

L'ACM est réalisée sur un jeu de données comprenant 283 individus, 6 variables qualitatives et 19 modalités. Le Scree Plot (**Fig.22**) illustre l'inertie des dimensions factorielles. Le premier axe possède une inertie supérieure aux axes suivants. Le plan factoriel D1 et D2 seront analysés en priorité. Ils expriment 37,41% de l'inertie totale du jeu de données. Cela signifie que 37,41% de la variabilité totale du nuage des points est représentée dans ce premier plan. La valeur de l'inertie (**Tab.19**) permet également de conserver un nombre pertinent de dimensions. Selon la valeur de l'inertie déterminée dans la méthodologie (0,16), les 6 premières dimensions sont conservées. Cette observation suggère que seuls ces axes sont porteurs d'une véritable information (76,6%). Nous nous limiterons à leurs analyses.

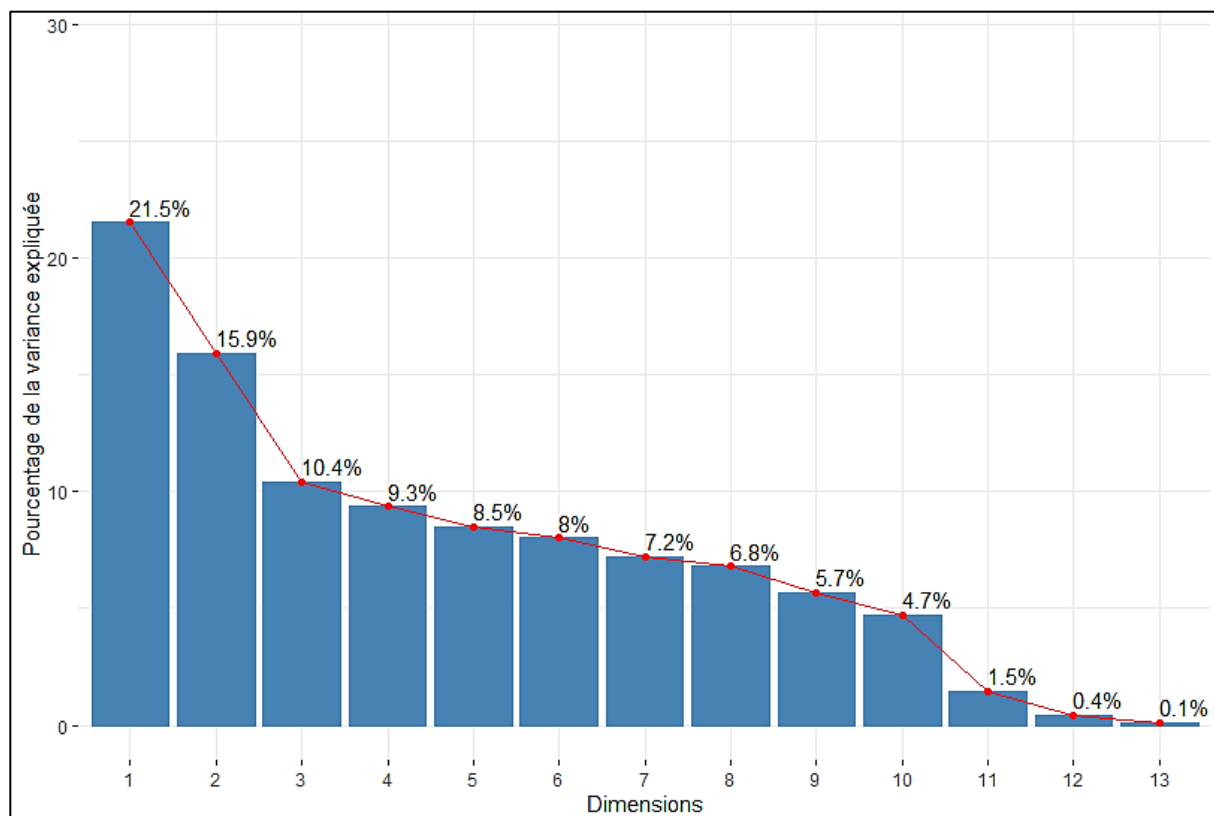


Figure 22: Scree plot de l'ACM

Dimensions	Valeur propre	Variabilité (%)	% cumulé
1	0,466	21,505	21,505
2	0,345	15,901	37,406
3	0,225	10,397	47,803
4	0,202	9,345	57,149
5	0,184	8,499	65,648
6	0,173	7,998	73,646
7	0,156	7,180	80,825
8	0,147	6,783	87,608
9	0,123	5,672	93,280
10	0,103	4,731	98,012
11	0,031	1,454	99,466
12	0,009	0,424	99,889
13	0,002	0,111	100,000

Table 19 : Synthèse du résultat de l'ACM

Prenons le premier plan factoriel à analyser. Le tableau suivant (**Tab.20**) permet de visualiser la contribution des différentes modalités sur le premier plan factoriel.

Variable	Modalité	Contribution(%)
Domicile	Autre part	28,444
Résidence	Autre part	26,307
Type	Excursionniste	22,218
Type	Touriste	5,162
Type	Non touriste	4,347
Domicile	Dans les communes limitrophes	3,408
Résidence	Dans les communes limitrophes	3,362
Domicile	Au sein de la commune du marché	2,180
Résidence	Au sein de la commune du marché	1,490
Composition	En couple avec enfant(s)	1,268
Composition	Entre ami(e)s	0,419
Groupe d'age	C	0,333
Groupe d'age	B	0,304
Composition	Seul(e) avec enfant(s)	0,275
Composition	Seul(e) sans enfant	0,187
Genre	Homme	0,139
Genre	Femme	0,083
Groupe d'age	A	0,075
Composition	En couple sans enfant	0,000

Table 20: Contribution des modalités à la première dimension

On peut voir que les trois principales variables contribuant à la construction du premier axe sont les variables « Domicile », « Résidence » et « Type ». Si l'on projette les différentes coordonnées des modalités sur le plan factoriel, les modalités libellées sont celles étant le mieux représentées sur le plan (**Fig.23**). Cette représentation barycentrique met en évidence à la fois le type de visiteurs, le lieu de résidence et de domicile. On observe également une proximité nette ou une superposition de modalités liées à la variable « Résidence » et « Domicile ». Cela signifie que le choix des modalités choisies est quasiment voire totalement égal pour chaque individu. Leur lieu de résidence et leur lieu de domicile sont dans la plupart des cas identiques. L'axe horizontal donne une information sur l'origine des individus par rapport au marché.

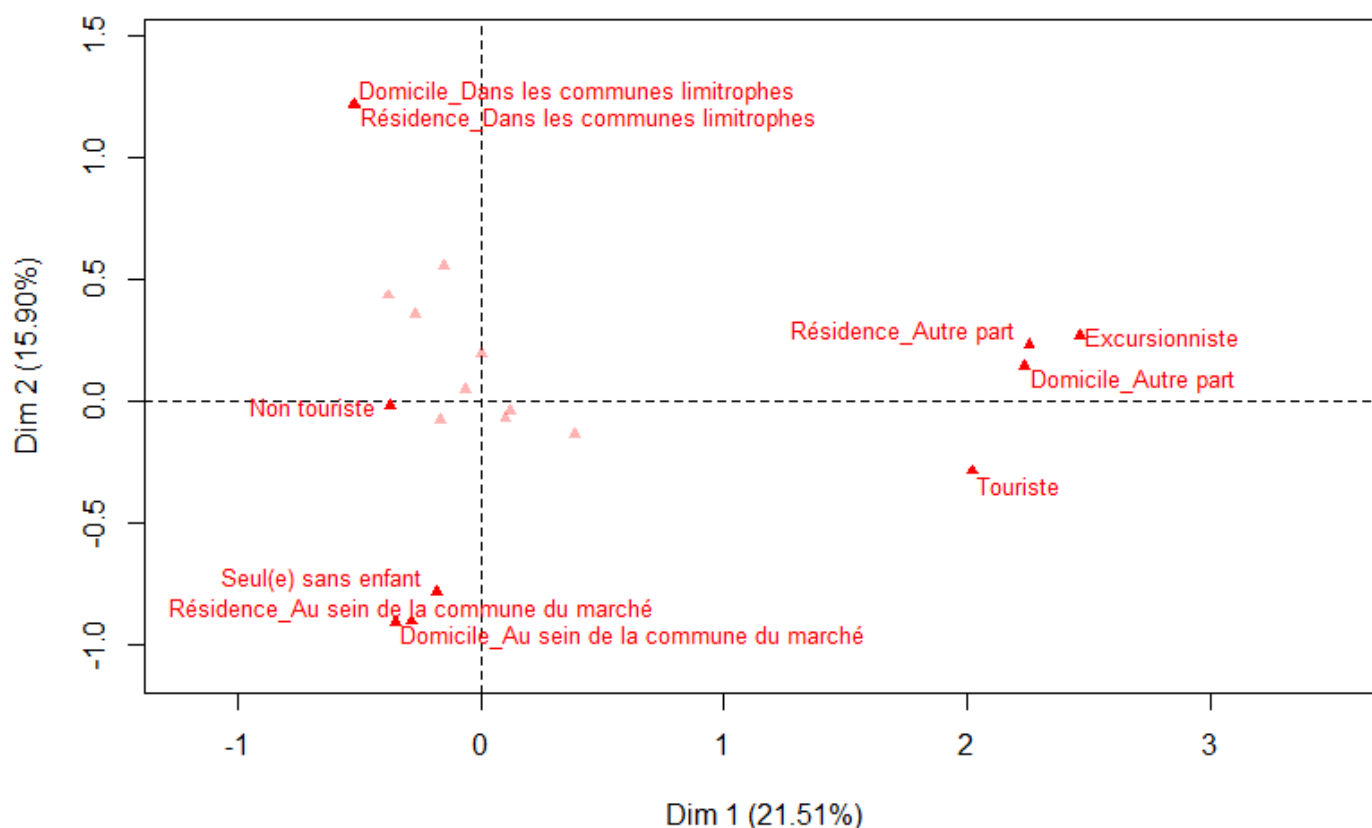


Figure 23: Graphe des modalités D1-D2

A gauche du graphique, on retrouve la modalité « non-touriste, tandis qu'à droite on retrouve les deux autres modalités de la variable « Type de visiteurs ». Cette notion d'origine des visiteurs fait appel à la notion de distance par rapport au marché fermier. Sur l'axe vertical, représenté par la deuxième dimension, on observe également une information de distance, séparant la modalité « au sein de la commune du marché fermier » et « au sein des communes limitrophes »

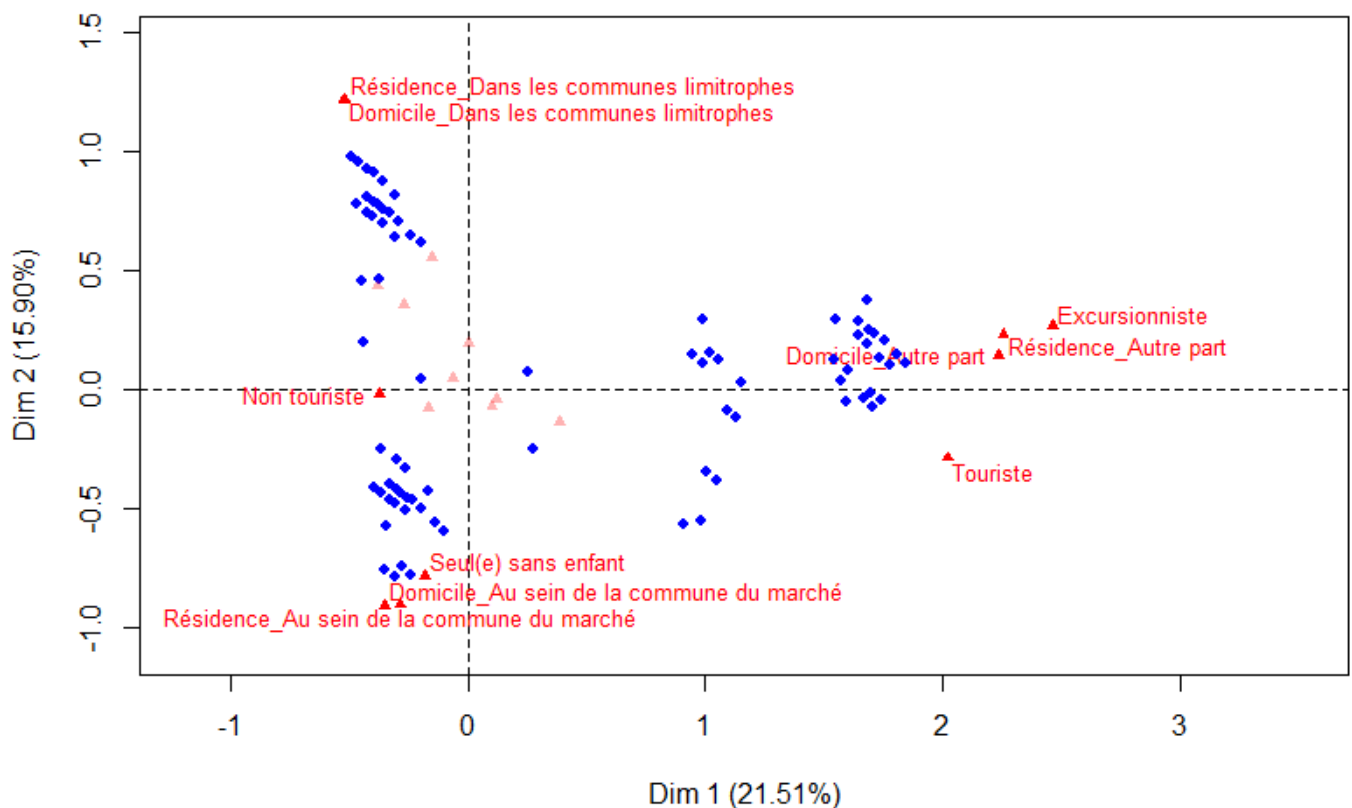


Figure 24: Graphe des modalités et des individus D1-D2

Si on superpose le nuage de points des individus à celui des modalités, une première typologie des visiteurs est rendue possible (**Fig.24**). En effet, on retrouve une classification des individus selon la distance au marché : à gauche de l'axe horizontal, on retrouve des individus non-touriste, soit habitant (et résidant) dans la commune du marché fermier (cadrant inférieur), soit dans les communes limitrophes (cadrant supérieur). Le troisième profil serait des visiteurs de type excursionniste ou touriste, originaires d'une commune plus éloignée du marché fermier.

Grâce à cette première analyse, le facteur distance au marché explique une grande part de la variabilité du jeu de données. Cependant, ses deux premières dimensions se caractérisent principalement par ce facteur. Il est donc intéressant de croiser d'autres dimensions dans un nouveau plan factoriel afin de savoir si cette typologie peut être complétée par d'autres modalités de variable.

Résultats du second croisement de l'ACM

Pour cette nouvelle ACM, la première dimension étudiée par avant est conservée comme axe horizontal. Le choix de la dimension verticale se porte sur la troisième dimension, portant 10,4% de l'inertie totale.

La contribution des six variables à cette nouvelle dimension renseigne sur les principales variables rentrant en considération dans la construction de cette dernière. Le tableau suivant (**Tab.21**) présente cette contribution :

Variable	Corrélation
Composition	0,669
Groupe d'âge	0,653
Résidence	0,01
Domicile	0,008
Type	0,008
Genre	0,004

Table 21: Rapport de corrélation entre les variables et la dimension 3

La composition du groupe et le groupe d'âge présentent une corrélation assez forte avec la troisième dimension assez forte, ce qui signifie que l'axe vertical du nouveau plan factoriel s'oriente en fonction de ces deux variables. Le graphique symétrique est illustré à la figure suivante (**Fig.25**).

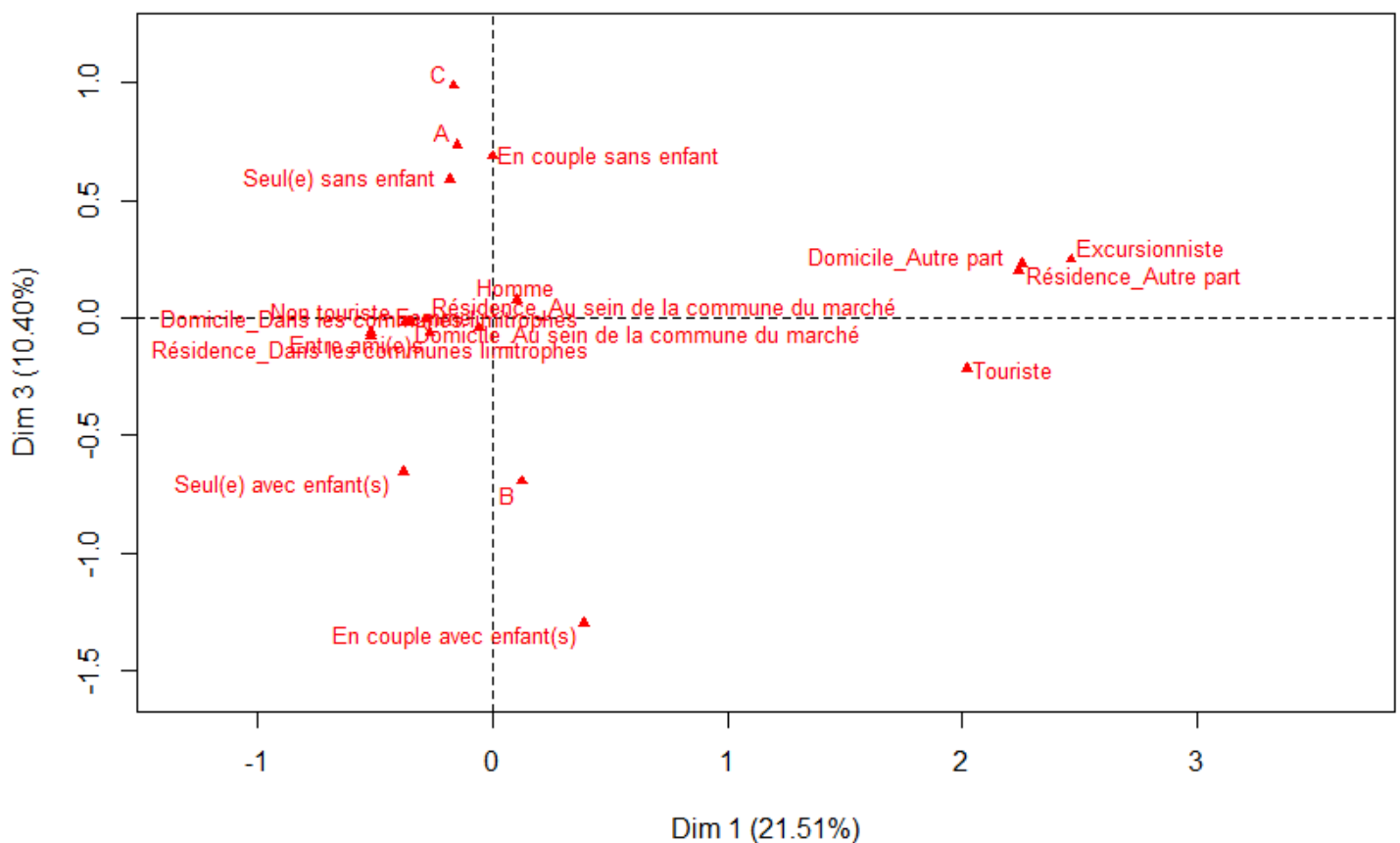


Figure 25: Graphe des modalités D1-D3

Ces deux axes de l'analyse expriment 31,91% de l'inertie totale du jeu de données. Le premier axe du plan factoriel est lié à la distance au marché fermier. Sur cet axe, les modalités de type « Autre Part », « Touriste » et « Excursionniste » sont situées à droite et les modalités plus proches du marché sont situées à gauche du graphique. On remarque que les informations classées précédemment en deux axes sont maintenant réparties le long du même axe. L'axe vertical présente une dichotomie de type « Composition » et « Age ». En-dessous de l'axe 1, les modalités de composition sans enfants sont observées et inversement. On retrouve également les modalités d'âge inférieur à 30 ans et supérieur à 60 ans au-dessus de l'axe horizontal. La modalité B, correspondant à la tranche d'âge 30-60 ans, se localise en-dessous de cet axe. L'axe vertical connaît, lui aussi, une décomposition : certains individus viennent en couple, d'autres viennent seuls. Comme pour la première ACM analysée, la variable genre ne contribue que très peu à la construction des dimensions de l'ACM.

Si l'on superpose les coordonnées des individus dans ce nouveau plan factoriel, on remarque que la distinction entre les différents types de visiteurs est plus complexe à interpréter (**Fig.26**). On retrouve tout de même des individus de type « Touriste » et « Excursionniste » à droite du plan.

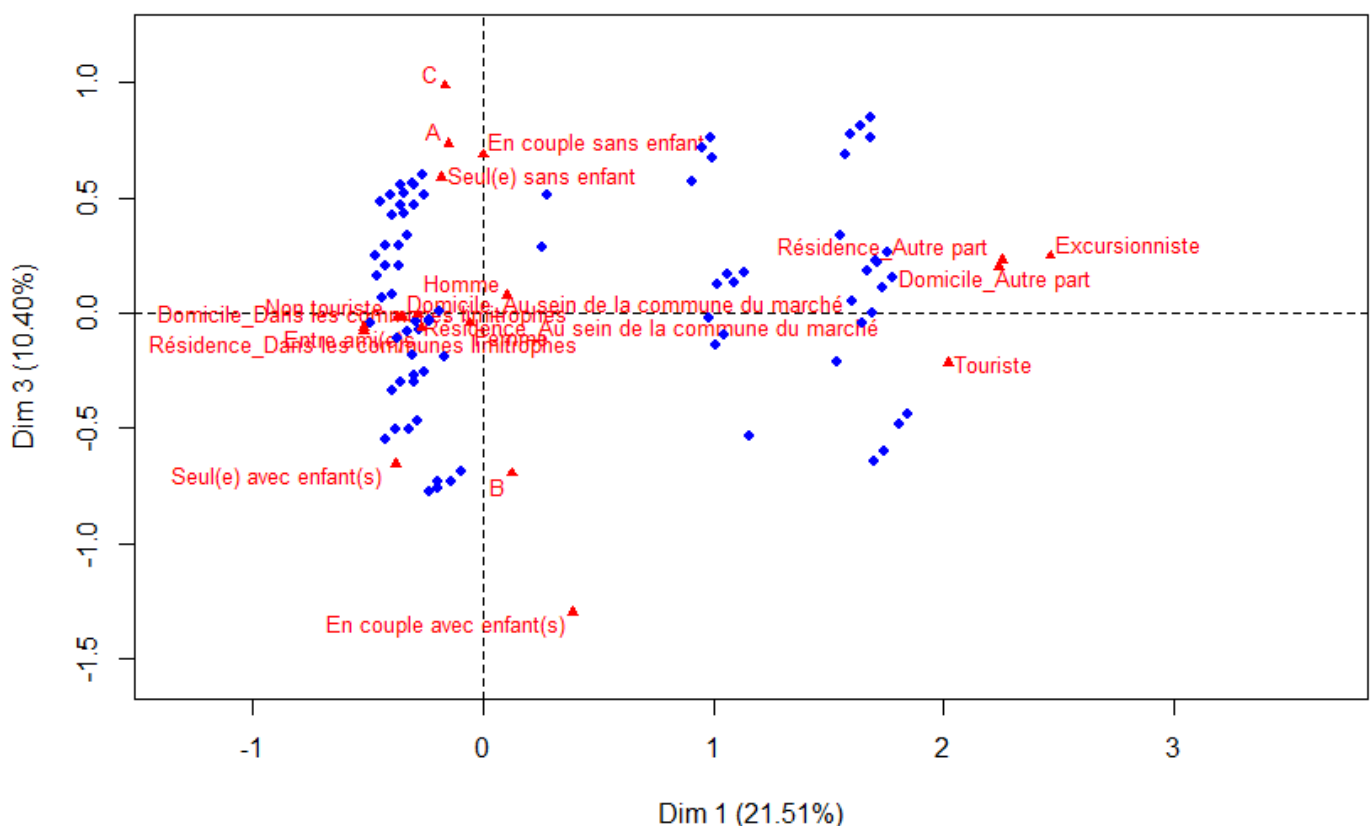


Figure 26: Graphe des modalités et des individus D1-D3

A gauche de l'axe vertical, il est aisé de remarquer que la distinction entre les groupes est plus compliquée. Il est tout de même possible de déterminer certains groupes présents sur cet axe : sur la partie supérieure de l'axe, les individus âgés de moins de 30 ans et de plus de 60 ans, venant au marché sans enfants (seul ou en couple), sont représentés de manière importante. La partie inférieure illustre plutôt la présence de familles avec enfants. Ces individus sont donc, généralement, âgés de 30 à 60 ans.

Cette deuxième analyse permet de spécifier les classes précédemment établies. Le deuxième axe met en évidence un facteur « Enfants ». Ce facteur se divise en plusieurs catégories : certains individus viennent seul ou en couple, sans enfant. D'autres s'y rendent seul ou en couple, avec des enfants. Dans ce plan, on remarque également une bissectrice. Celle-ci donne une information supplémentaire sur les deux groupes identifiés ci-avant : les personnes venant sur le marché avec des enfants ont entre 30 et 60 ans tandis que ceux venant sans enfant sont âgés de moins de 30 ans et de plus de 60 ans.

Suite à l'analyse des différents profils des visiteurs de marchés fermiers, le facteur « distance au marché fermier » a été mis en évidence. L'analyse des résultats des critères internes et externes seront dès lors analysés en fonction de ce facteur. Deux sous-populations sont créées : une première regroupant les personnes de type « non-touriste » habitants/domiciliées au sein de la commune du marché fermier et dans les communes limitrophes ; une seconde de type « excursionniste » « touriste », habitants/domiciliées au-delà des communes limitrophes.

5.6.3 Résultats des fonctions

Voici les résultats obtenus concernant les différentes fonctions d'un marché fermier. Pour une question de lisibilité sur le graphe de l'ACM, le tableau suivant (**Tab.22**) reprend l'ensemble des variables et leur abréviation.

Initiale	Nom de la variable	Fonction
TA	Tester des aliments produits localement	Alimentaire
QP	Avoir accès à des produits de qualité	Alimentaire
PS	Avoir accès à des produits de saison	Alimentaire
PP	Questionner le marchand sur les pratiques de production/transformation	Alimentaire
RCL	Reconnecter le consommateur à l'alimentation locale	Alimentaire
PVA	Acheter un produit à valeur ajoutée	Commerciale
EC	Supporter l'économie locale et les petits producteurs	Commerciale
RV	Revitaliser le village/petite ville	Commerciale
RPL	Rencontrer la population locale	Sociale
LPL	Retisser des liens avec les producteurs locaux	Sociale
AF	Partager un moment en famille/amis	Sociale
SAC	Entretenir un sentiment d'appartenance à la communauté	Sociale
TPN	Présence de tables de pique-nique/endroit pour manger	Récréative
PAA	Proposition de participation aux activités artisanales	Récréative
AE	Animation pour enfants	Récréative
RPM	Proposition de repas avec les produits du marché	Récréative
RA	Se renseigner sur les aliments produits localement	Educative
HA	Changer ses habitudes alimentaires	Educative
RE	Montrer comment faire des recettes équilibrées	Educative
LTP	Limiter le transport des produits	Environnementale
RG	Réduire le gaspillage	Environnementale
UEP	Eviter l'utilisation d'emballages plastiques	Environnementale

Table 22: Liste des fonctions

Les modalités des variables sont également remplacées par des lettres afin d'améliorer l'interprétation des résultats sur le graphique. Les lettres choisies sont les lettres D, E, F, G et H. Le choix s'est porté vers ces lettres afin de ne pas les confondre avec les catégories d'âge, elles aussi représentées par certaines lettres. La modalité « pas importante » est représentée par la lettre D. La modalité « moins importante » est illustrée par la lettre E. La lettre F correspond à la modalité « neutre ». Les lettres F et G, quant à elles, correspondent respectivement aux modalités « importante » et « très importante ».

Le graphique obtenu lors de l'ACM est représenté ci-dessous (**Fig.27**). Les variables des différentes fonctions sont coloriées en rouge et les variables supplémentaires en vert. Ce graphique comporte un nombre de modalités important. Les limites de l'axe vertical seront ainsi réduites afin d'obtenir une meilleure visualisation.

Dans le graphe, il est aisé de remarquer que les variables actives se subdivisent selon leurs modalités. En effet, la modalité « très important » comprend les 22 variables actives et se situe à gauche de l'axe vertical. Ensuite, la modalité « importante » est localisée dans le quadrant inférieur droit. Enfin, les modalités « Neutre » et « Moins important » se localisent dans le quadrant supérieur droit. Sur base de ces variables, il est complexe de tirer des conclusions. Par contre, lorsque les variables passives sont insérées, il est possible de mettre en évidence des modalités du profil des visiteurs se rapportant à la distance au marché sur l'axe vertical. En effet, des modalités telles que « Domicile et Résidence – Autre part » et « Excursionniste » se situent le long de cet axe. Selon Husson et Palm, il existe une association entre deux modalités lorsque deux modalités appartenant à des variables différentes sont proches dans le plan factoriel. On peut donc interpréter ce graphique selon cette proximité entre modalités. Les excursionnistes considèrent alors comme importantes plusieurs variables : la rencontre de la population locale, l'entretien d'un sentiment d'appartenance à la communauté, la réalisation de recettes équilibrées. La présence de lieux aménagés pour manger, la proposition de repas à base des produits du marché, les activités pour enfants et la participation aux activités artisanales sont également des variables associées aux excursionnistes. Ces dernières font référence à la fonction récréative des marchés fermiers. Les visiteurs domiciliés ou résidants autre part (principalement excursionnistes et touristes) sont aussi associés à la fonction sociale, avec le partage d'un moment entre amis et/ou en famille, la rencontre de la population locale. La fonction environnementale est également liée à ces caractéristiques des visiteurs.

D'autres interprétations sur ce graphique sont rendues difficiles. En effet, les modalités des caractéristiques des visiteurs sont peu dissociables entre elles. Pour obtenir de plus amples informations, un traitement des résultats des fonctions par analyse des distributions peut également être utilisé. Les résultats des fonctions sont donc analysés par sous-population. La figure (**Fig.28**) traite des résultats concernant la sous-population « non-touriste » mis en évidence dans l'ACM.

Les éléments des différentes fonctions sont classés par ordre d'importance selon l'enquête réalisée sur les marchés fermiers. Ce résultat met en évidence l'importance de la totalité des fonctions. Même si celles-ci sont classées dans cette illustration, elles sont positionnées majoritairement à droite de l'axe vertical, signifiant une certaine importance pour les non-touriste enquêtés.

Lorsqu'on analyse la structure interne, on observe une structuration des fonctions. Les fonctions alimentaire et environnementale correspondent généralement au haut du classement. Leurs classes supérieures présentent des fréquences de 92% à 98%. L'accès aux produits de qualité, de saison et la possibilité de tester les produits sont les éléments de la fonction alimentaire les plus importants pour cette sous-population. Reconnecter le consommateur à l'alimentation locale et la présence d'informations sur les pratiques de production/transformation des produits sont moins bien classés, mais comportent des pourcentages tout aussi importants (91% et 73% dans les classes supérieures). En haut du tableau, on retrouve également un élément de la fonction commerciale, en seconde position. Il s'agit du soutien à l'économie locale et aux petits producteurs (97% des classes supérieures).

Des éléments tels que le renseignement sur les produits locaux, le changement des habitudes alimentaires (fonction éducative), la revitalisation du village/petit village, l'achat de produits à valeur ajoutée (fonction commerciale), retisser des liens avec les producteurs locaux, et le partage d'un moment entre amis/en famille (fonction sociale) sont principalement situés dans le milieu de classement. Concernant la fonction sociale, le lien entre producteur-visiteur est plus important que le lien visiteur-visiteur (ou visiteur-communauté). En effet, rencontrer la population locale et entretenir un sentiment d'appartenance avec la communauté sont des éléments moins bien classés.

Dans cette sous-population, les éléments de la fonction récréative sont les moins importants. On retrouve ses quatre éléments dans les six dernières positions de l'analyse. Le pourcentage des classes supérieures reste tout de même élevé : 71% et 72% pour la présence de tables de pique-nique et la proposition de repas à base des produits du marché. Les activités pour enfants correspondent à l'élément le moins important de la population non-touriste.

Toutes ces observations sont également visibles dans l'ACM des fonctions. En effet, on remarque que le type de visiteurs « Non-touriste » est associé à une grande importance à la qualité des produits et aux produits de saison, au soutien de l'économie locale et des petits producteurs, à revitaliser le village. Par contre, les non-touristes accordent moins d'importance à la fonction récréative, comme on peut le voir pour les activités pour enfants et la participation aux activités artisanales (**Fig.27**).

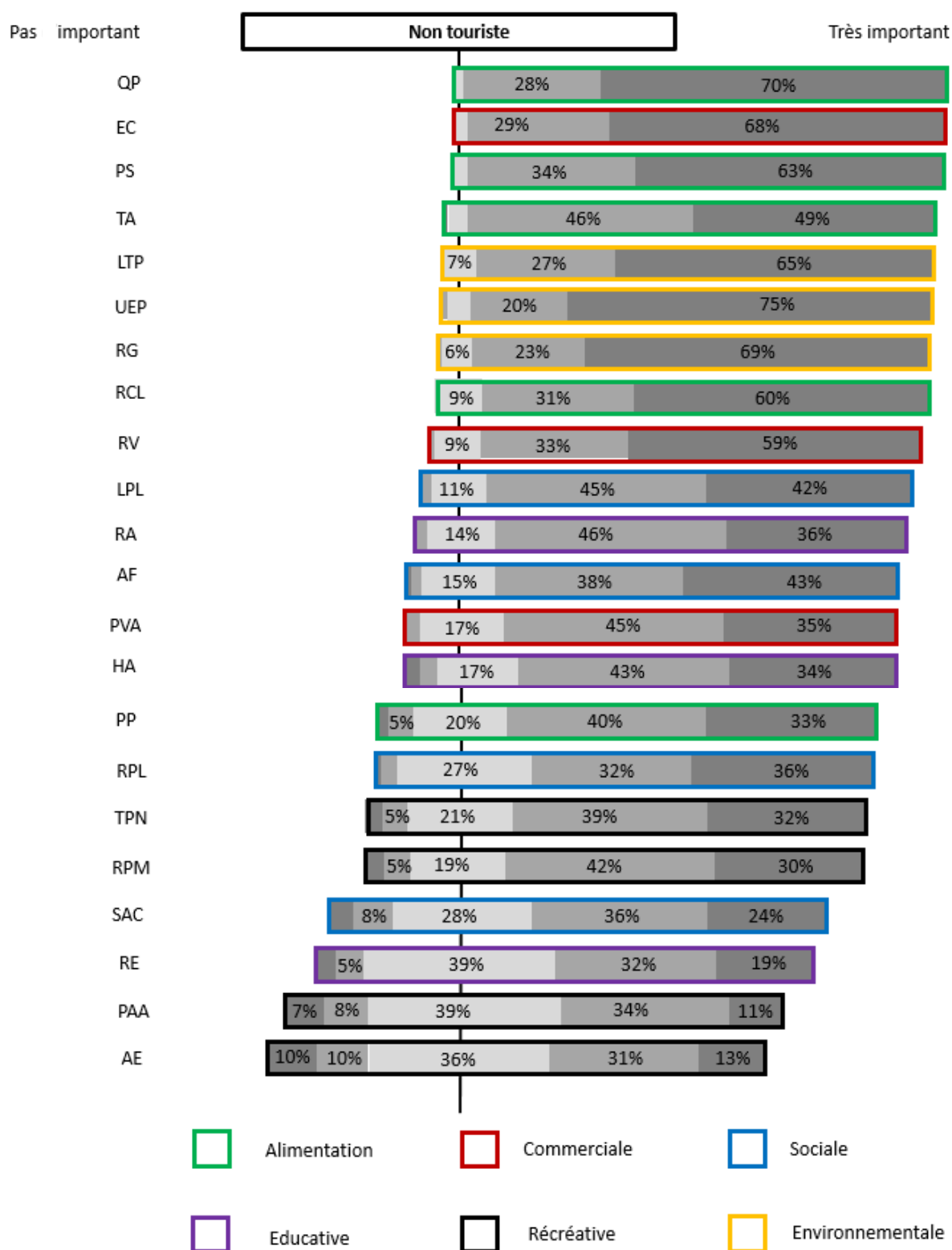


Figure 28 : Analyse de distribution des fonctions de la sous-population « non-touriste »

Afin de savoir s'il existe une différence entre les deux sous-populations, la figure ci-dessous illustre le résultat pour la population « Touriste-Excursionniste » (**Fig.29**).

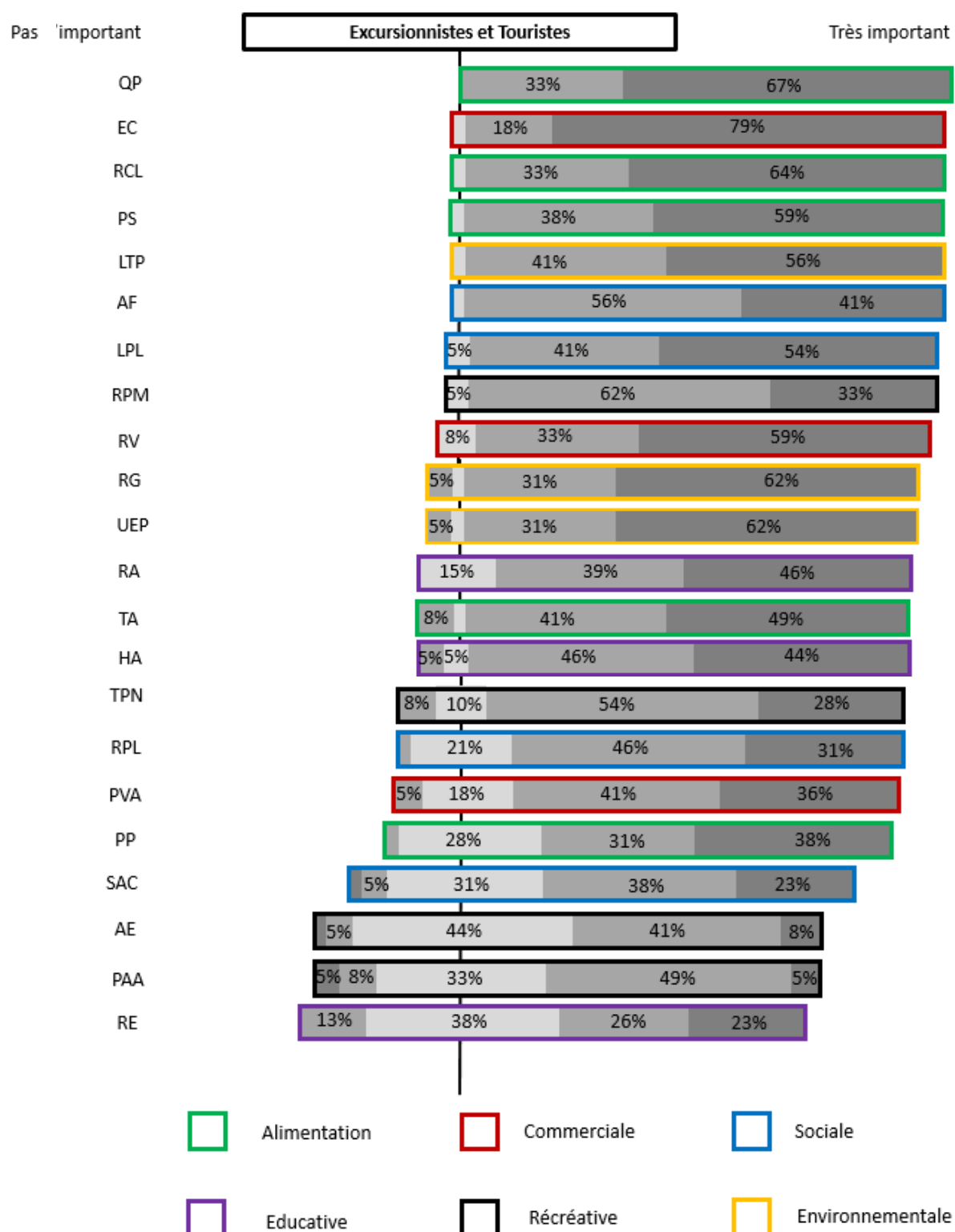


Figure 29: Analyse de distributions des fonctions de la sous-population "excursionniste" et "touriste"

Comme pour la première analyse, la fonction alimentaire est la plus importante. On retrouve l'accès aux produits de qualité et de saison en haut de classement. Néanmoins, les touristes et excursionnistes accordent un plus grand degré d'importance à la reconnexion des consommateurs à l'alimentation locale. On remarque également que le soutien à l'économie locale et aux petits producteurs est un élément de la fonction commerciale fortement important pour les deux sous-populations. Les six premières positions, excepté l'accès à des produits de qualité, possèdent la même importance. Cependant, ils sont classés selon le pourcentage de la classe la plus grande.

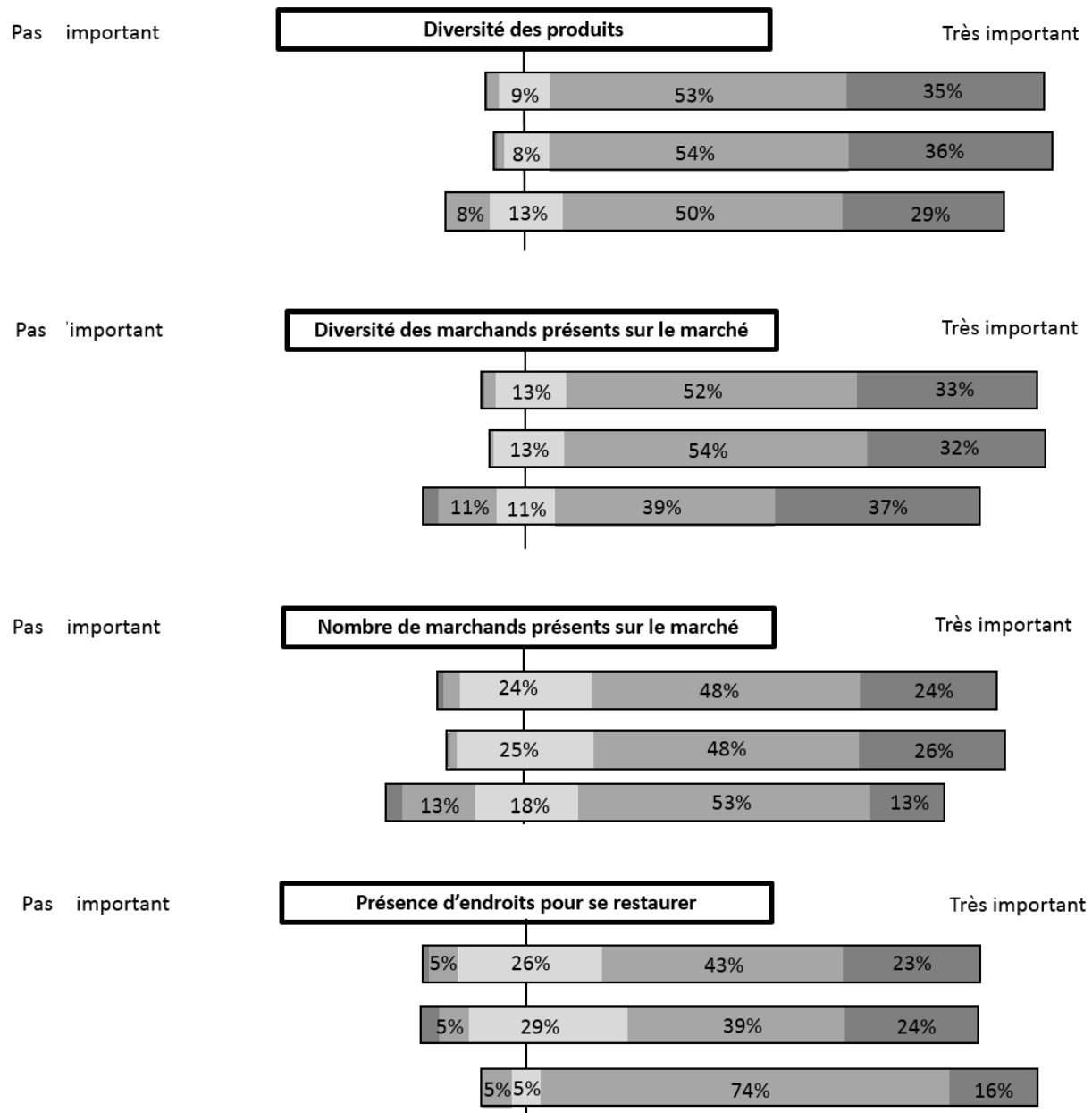
Par la suite, il est plus complexe de déterminer une fonction prédominante dans le reste du tableau. La fonction sociale est positionnée plus haut dans le classement. Tout comme la première sous-population, la fonction environnementale est toujours classée dans la partie supérieure pour les visiteurs d'un marché fermier. Contrairement aux non-touristes, les éléments de la fonction récréative sont plus importants. On retrouve les repas à base des produits du marché plus haut dans le tableau, avec une fréquence de 95% dans les classes supérieures. La présence de tables de pique-nique présente également un degré d'importance plus grand que chez les non-touristes. La position des éléments de la fonction éducative est similaire à la première sous-population analysée.

En bas de l'analyse de distribution, on remarque quatre éléments identiques avec un ordre légèrement différent. Dans ces 2 sous-populations, ces derniers se détachent du reste des autres éléments, avec des pourcentages des classes inférieures plus élevés.

Les deux sous-populations présentent des similitudes et des différences. Globalement, on remarque que les marchés fermiers sont un entrelacs de ces différentes fonctions. Malgré le classement par degré d'importance, tous les éléments présentent une fréquence des classes supérieures relativement grande. On observe tout de même une structuration dans les diverses fonctions. Pour l'ensemble des personnes enquêtées, la fonction alimentaire est la plus importante. Le soutien à l'économie locale et aux petits producteurs est également un élément primordial. Pour les non-touristes, la fonction environnementale suit la fonction alimentaire, tandis que chez les touristes et les excursionnistes, il est plus difficile de donner un ordre aux éléments, et donc aux fonctions. Grâce à l'ACM des fonctions et à l'analyse des distributions, on peut mettre en évidence une fonction sociale et récréative plus associées de manière plus importante aux excursionnistes et aux touristes qu'à la population non-touriste. La fonction éducative présente des caractéristiques similaires chez les deux sous-populations.

5.6.4 Résultats des critères internes et externes

Le même type de traitement est utilisé dans l'analyse des critères de visite. La première ligne de chaque analyse correspond à la population totale, la seconde aux non-touristes et la dernière à la deuxième sous-population (**Fig.30**)..



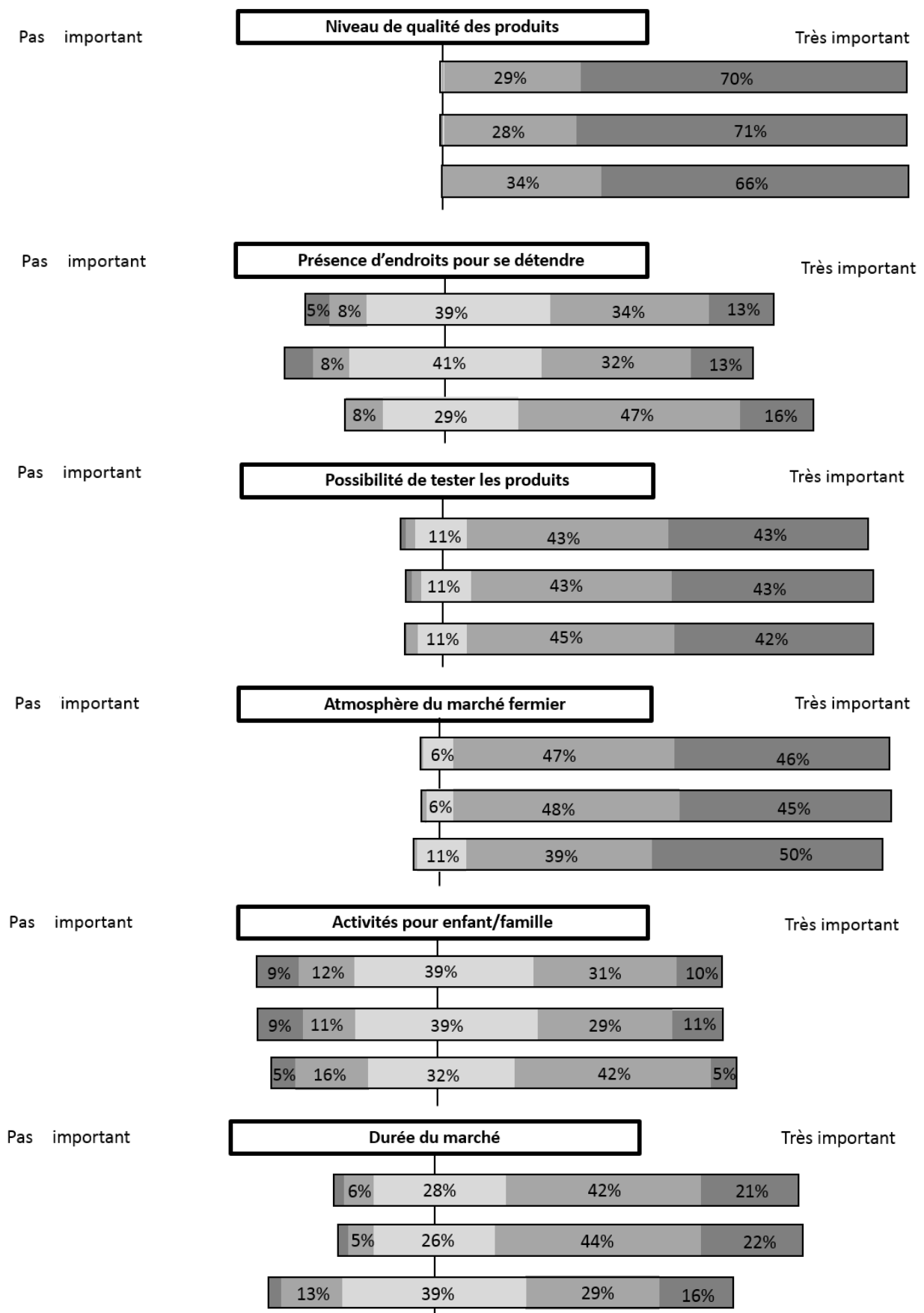


Figure 30 : Analyse des distributions des critères internes

Le niveau de qualité des produits, l'atmosphère du marché fermier, la diversité des produits, la transparence des méthodes de production/transformation, la possibilité de tester les produits et la diversité des marchands présents sont les critères de visite internes auxquels tous les chaland accordent une très grande importance. L'enquête montre que l'atmosphère du marché fermier et le niveau de qualité des produits sont les facteurs principaux qui influent sur la visite des utilisateurs. Parmi ces six critères internes au marché, la diversité des produits et des marchands est plus importante pour les personnes non touriste que pour les touristes/excursionnistes tandis que la transparence des méthodes de production/transformation et l'atmosphère du marché sont des critères plus importants pour les touristes. Le Niveau de qualité des produits et la possibilité de tester les produits sont des critères tout aussi importants dans les deux sous-populations.

D'autres critères sont également importants pour les utilisateurs du marché : le nombre de marchands présents, la présence d'endroits pour se restaurer et la durée du marché. Ils possèdent un degré d'importance différent en fonction de la sous-population analysée. Les touristes/excursionnistes donnent plus d'importance à la présence d'endroits pour se restaurer et octroient moins d'importance au nombre de marchands et à la durée du marché.

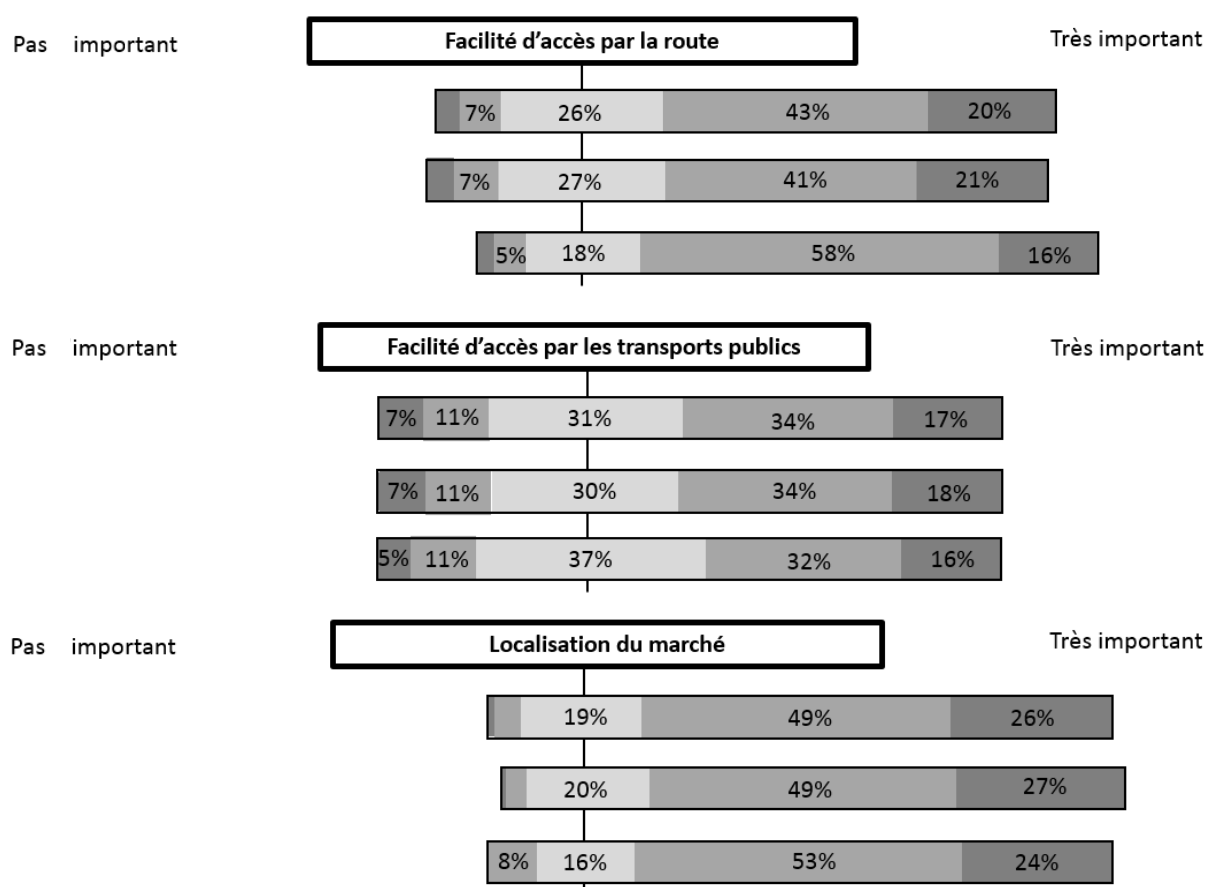
Les deux critères internes les moins importants pour les usagers sont la présence d'endroits pour se détendre et les activités prévues pour les enfants. On remarque tout de même que la sous-population touriste/excursionniste accorde plus d'importance à la présence d'endroits pour se détendre par rapport à la sous-population non-touriste.

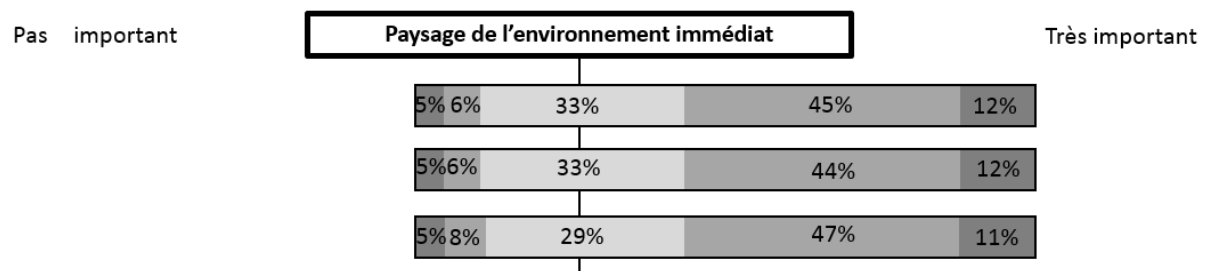
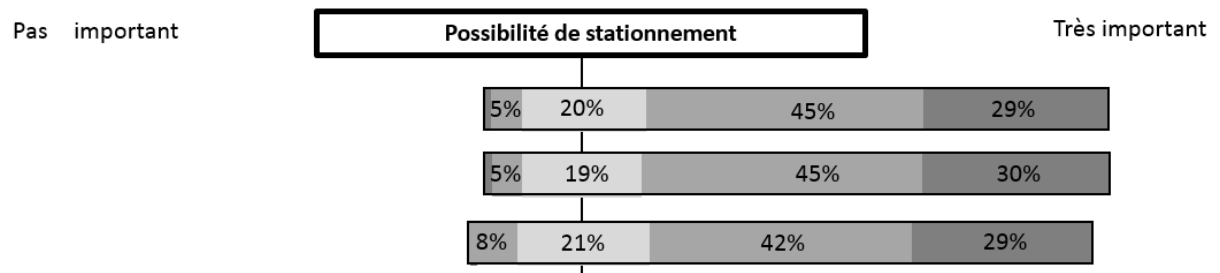
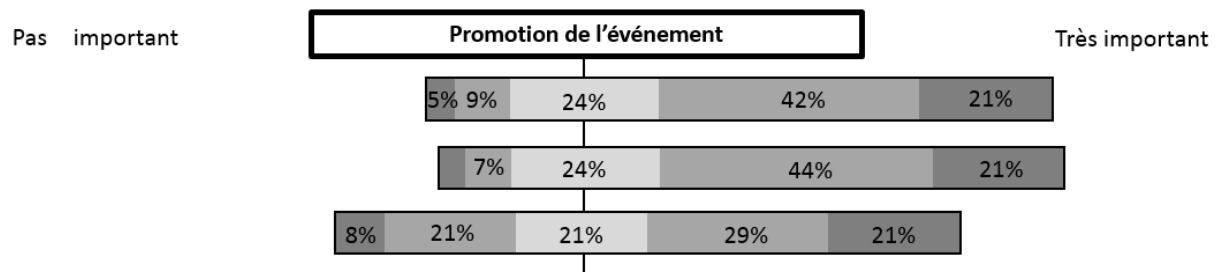
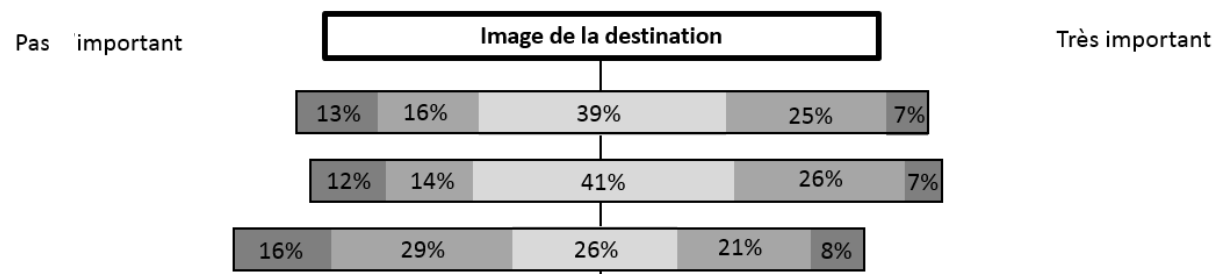
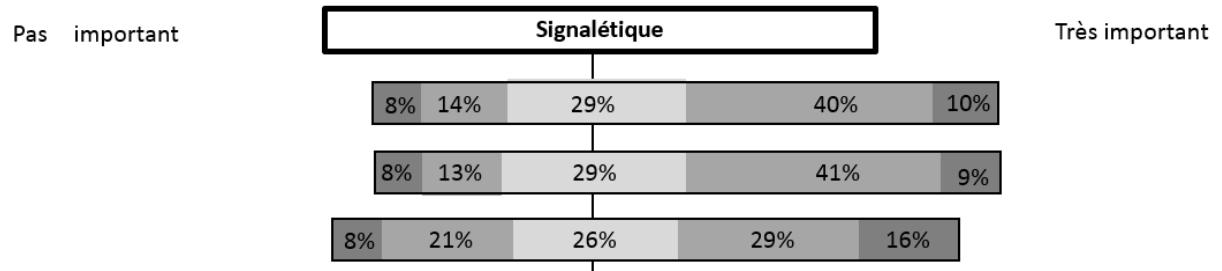
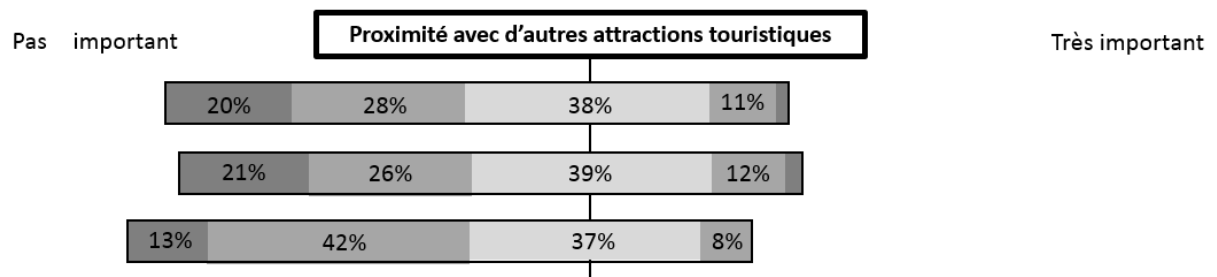
En ce qui concerne les critères liés à l'environnement touristique (externes), la localisation du marché et la possibilité de stationnement sont les deux critères les plus importants pour les visiteurs du marché. Ils présentent un faible pourcentage dans les modalités « Pas important » et « moins important » et des pourcentages élevés dans les modalités supérieures (modalités 4 et 5). Pour ces deux premiers critères, le degré d'importance est semblable entre les deux sous-populations étudiées (**Fig.31**).

Ensuite, les critères de l'accès routier, de la proximité du lieu de résidence/domicile et la promotion de l'événement présentent un pourcentage « neutre » plus important. Néanmoins, le pourcentage des modalités supérieures reste important. On remarque que la facilité d'accès par la route est un critère de visite plus important pour les touristes et les excursionnistes. En effet, plus que 50% de cette sous-population trouve ce critère important. Concernant la promotion de l'événement, les non-touristes y accordent plus de poids. On observe le même phénomène avec le critère de la proximité avec le lieu de domicile/résidence. Le paysage de l'environnement

immédiat, c'est-à-dire le site sur lequel s'installe le marché fermier, présente des résultats similaires entre les deux sous-populations. Les catégories centrales (« neutre » et « important ») représentent près de 80% de la fréquence totale. Le site du marché est ainsi relativement important pour les usagers. Il en est de même pour la facilité d'accès par les transports publics (TP). Il s'agit d'un critère externe également important pour les visiteurs. Concernant la signalétique du marché fermier, les touristes et les excursionnistes accordent moins d'importance à ce critère que les non-touristes.

Les deux derniers critères liés à l'environnement touristique sont l'image de la destination et la proximité avec d'autres attractions touristiques. Ceux-ci ne représentent pas une grande importance pour les chaland. Le pourcentage y est faible pour les deux catégories supérieures : 32% pour l'image de la destination et 11% pour la proximité avec d'autres attractions touristiques. En analysant les sous-populations, on observe que les touristes et les excursionnistes accordent moins d'importance à ces deux derniers critères, ce qui peut sembler paradoxal.





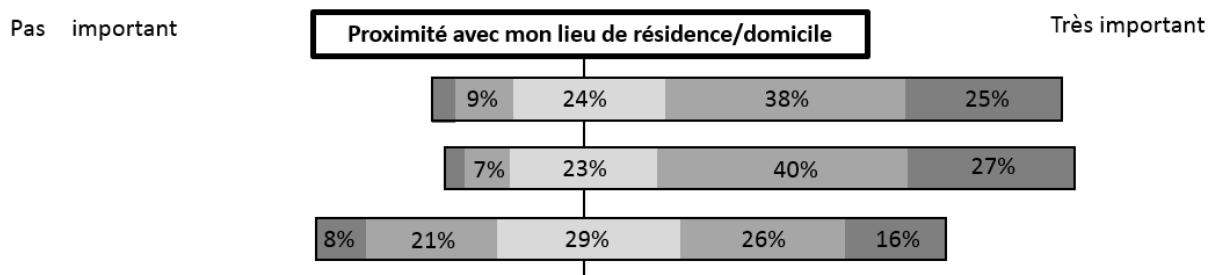
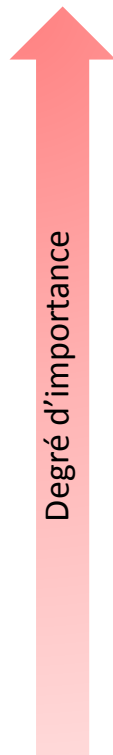


Figure 31 : Analyse de distribution des critères externes

En comparant les deux types de critères, on remarque que les visiteurs de marché fermier octroient généralement un poids plus important aux critères internes plutôt qu'aux critères externes. Le tableau suivant (**Tab.23**) met en évidence le degré d'importance des critères observés dans les deux sous-populations analysées. Le nombre annoté à côté des critères correspond à la somme des fréquences, exprimée en pourcentage, des catégories « important » et « très important ». Les éléments surlignés correspondent aux critères liés à l'aspect récréatif d'un marché fermier.

Ce tableau confirme que les critères propres au marché fermier sont généralement plus haut dans le classement : la qualité des produits du marché et l'atmosphère du marché. En effet, les visiteurs y accordent généralement plus d'importance, peu importe la sous-population étudiée. La transparence sur les méthodes de production et de transformation, la diversité des produits et des marchands, le nombre de marchands et la possibilité de tester les produits complètent le haut du classement. Pour le milieu du tableau, les critères évoluent en fonction de la sous-population étudiée. Les non-touristes considèrent la durée du marché fermier et la proximité à leur lieu de domicile comme plus importantes. Tandis que les excursionnistes et les touristes accordent un poids plus important à l'accès par la route et à la présence d'endroits pour se restaurer. Parmi les premiers critères externes, on retrouve la localisation du marché et la possibilité de stationnement. Ce sont des aspects primordiaux influençant la venue des chalands au marché fermier. Selon Silkes, un parking accessible aux clients est un point fort pour les visiteurs d'un marché fermier. Liée à l'aspect récréatif des marchés fermiers, la présence d'endroits pour se détendre et les activités pour les enfants et la famille ne sont pas les critères les plus importants pour la population non touriste. Cependant, ces critères se voient attribuer un poids plus important par les touristes et les excursionnistes. Les éléments surlignés se placent généralement plus haut dans le classement des critères dans la population des touristes et des excursionnistes. Contrairement à Arnal, la proximité avec des attractions touristiques n'est pas un critère primordial pour les deux sous-populations.



Population totale	%	Population non touriste	%	Population excursionniste/touriste	%
Qualité des produits	99,29	Qualité des produits	99,18	Qualité des produits	100
Atmosphère du marché	92,93	Atmosphère du marché	93,44	Atmosphère du marché	89,47
Diversité des produits	88,34	Diversité des produits	90,16	Présence d'endroits pour se restaurer	89,47
Transparence	87,28	Transparence	87,30	Transparence	89,47
Possibilité de tester les produits	85,87	Diversité des marchands	86,48	Possibilité de tester les produits	86,84
Diversité des marchands	84,81	Possibilité de tester les produits	86,07	Diversité des produits	78,95
Localisation	75,62	Localisation	75,82	Diversité des marchands	76,32
Possibilité de stationnement	73,85	Possibilité de stationnement	74,59	Localisation	76,32
Nombre de marchands	72,44	Nombre de marchands	73,77	Facilité d'accès par la route	73,68
Présence d'endroits pour se restaurer	66,08	Durée	66,39	Possibilité de stationnement	71,05
Proximité du lieu de résidence/domicile	63,25	Proximité du lieu de résidence/domicile	66,39	Nombre de marchands	65,79
Durée	63,25	Promotion de l'événement	65,16	Présence d'endroits pour se détendre	63,16
Facilité d'accès par la route	63,25	Présence d'endroits pour se restaurer	62,70	Paysage immédiat	57,89
Promotion de l'événement	62,90	Facilité d'accès par la route	61,89	Promotion de l'événement	50,00
Paysage immédiat	56,54	Paysage immédiat	56,56	Facilité d'accès par les TP	47,37
Facilité d'accès par les TP	51,24	Facilité d'accès par les TP	52,05	Activités pour enfants/famille	47,37
Signalétique	49,82	Signalétique	50,82	Durée	44,74
Présence d'endroits pour se détendre	47,35	Présence d'endroits pour se détendre	45,08	Signalétique	44,74
Activités pour enfants /famille	40,64	Activités pour enfants/famille	39,75	Proximité du lieu de résidence/domicile	42,11
Image de la destination	32,16	Image de la destination	32,79	Image de la destination	28,95
Proximité avec des attractions touristiques	13,43	Proximité avec des attractions touristiques	14,34	Proximité avec des attractions touristiques	7,89

Critère de visite externe
 Critère de visite interne

Table 23: Classement des critères internes et externes

CHAPITRE 6 : DISCUSSION

Plusieurs étapes composent la partie discussion de cette recherche. Nous reviendrons sur les résultats obtenus durant ce travail et sur la méthodologie appliquée afin de tester chacune des hypothèses émises.

Premièrement, l'originalité de cette recherche provient de l'exploration du lien entre un objet géographique encore peu connu en Wallonie et le tourisme. Dans la littérature scientifique, les recherches sont peu nombreuses et portent principalement sur des zones géographiques externes à l'Europe (USA, Canada, Malaisie, ...). Cette recherche établit une première lecture du phénomène des marchés fermiers avant même de tester son lien avec l'activité touristique. Un premier inventaire des marchés fermiers est construit sur base d'une définition élaborée lors de cette recherche. Cet objet géographique est donc étudié du début, c'est-à-dire à partir de sa définition, jusqu'à l'exploitation des informations collectées. Cette opération donne ainsi un premier état des lieux du phénomène sur le territoire wallon. La base de données créée est un premier outil développé tout au long de la recherche pouvant être aisément complétée ou modifiée. Lors de sa construction, des professeurs et des chercheurs ont été consultés afin que cette base de données soit complète. Grâce à cet outil, nous constatons que le phénomène est, depuis peu, en pleine expansion ces dernières années. C'est pourquoi il est difficile de sélectionner l'entièreté des marchés fermiers en wallons. Plusieurs marchés ont débuté en 2019, après la période de traitement de données. Etant contraint par les échéances, la sélection des marchés a dû être arrêtée pour y appliquer la méthodologie. De plus, plusieurs instances wallonnes furent contactées afin de compléter cet inventaire. L'ensemble des Maisons du Tourisme ont répondu aux demandes d'informations, ce qui n'est pas forcément le cas pour la totalité des ADL et/ou des GAL. Néanmoins, ce recensement se veut le plus exhaustif possible. Sur base des informations collectées auprès des GAL, ADL et moteur de recherche internet, les Maisons du Tourisme ont pu confirmer et/ou compléter chacune des listes des marchés fermiers prédéfinies.

Les tests d'indépendance de Chi² ont permis de voir s'il existait une influence entre les différentes variables croisées. Cette méthode statistique a mis en évidence une prévalence entre les données inventoriées des marchés fermiers et l'activité touristique sur le territoire wallon. Selon Doods & Holmes, ce type de marché peut jouer un rôle d'attrait touristique dans la région étudiée, à savoir le territoire wallon dans notre cas. De plus, les marchés fermiers peuvent être associés à d'autres attractions touristiques de la région visitée. Les marchés fermiers wallons

peuvent sans doute être considérés comme un élément de récréation supplémentaire complétant la destination touristique.

Afin d'aider les destinations et les marchés fermiers à répondre aux attentes des visiteurs, il est primordial d'appréhender leurs préférences, qu'ils soient locaux ou touristes (Dodds & Holmes, 2017). Dans cette recherche, les préférences sont les différents critères de visite et les fonctions des marchés fermiers. L'analyse des différents aspects (alimentaire, social, récréatif, ...) des marchés fermiers est ainsi réalisée.

La méthodologie appliquée consiste en la création d'une enquête de terrain destinée aux visiteurs de marchés fermiers. L'enquête est divisée en quatre parties, fournissant des informations sur la fréquentation, le profil des répondants, les fonctions et les critères de visite. La première partie sur la fréquentation des visiteurs permet de mettre en évidence une dichotomie entre les habitués et les curieux des marchés fermiers. Des résultats similaires sont observés dans le travail de Dodds & Holmes. La proportion de personnes venant pour la première fois proposée par Dodds & Holmes est cependant inférieure à celle rencontrée sur les marchés fermiers wallons lors de cette enquête. Cela peut s'expliquer par l'expansion plus tardive du phénomène en Wallonie, contrairement au Canada ou par la période de l'enquête. Concernant les raisons de fréquentation, le produit est la raison principale de la venue des visiteurs, mettant en avant l'aspect alimentaire des marchés fermiers. D'autres raisons sont également mises en avant à travers cette première partie d'enquête, telles que l'interaction sociale, le cadre du marché (ambiance, convivialité, ...) et les aménagements proposés.

Cette enquête permet également d'élaborer une première typologie des visiteurs de marchés fermiers. Des statistiques descriptives sont fournies : on observe une plus grande majorité de femmes (63%) venant sur le marché et de visiteurs ayant un âge compris entre 30 et 60 ans (57%). Ces résultats sont similaires à ceux rencontrés dans le travail de Silkes à Memphis (USA) : elle observe une prédominance des femmes (70%) et des âges intermédiaires (66%). La part de personnes de plus de 60 ans est néanmoins doublée en Wallonie. Contrairement à Dodds et Holmes, le pourcentage de personnes non-touristes et touristes est inversé. Sur les marchés analysés de Toronto, le pourcentage de touristes est de 81%, contre 15% en Wallonie. Cela est sans doute dû à la période d'enquête. En effet, les résultats obtenus sont valides dans la période de temps dans laquelle l'enquête s'est déroulée. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une période plus large. Pour cela, plusieurs récoltes auraient dû être organisées à différents moments de l'année. Par manque de ressources, cette opération n'était pas

envisageable. Dans le cas d'une étude de l'aspect récréatif des marchés fermiers, des enquêtes de terrain durant les périodes de vacances pourraient être plus représentatives. En effet, la part de population enquêtée de type « Excursionniste » et « Touriste » peut y être plus importante. Les résultats de cette typologie permettent de mettre en évidence un facteur principal de classification : la « distance au marché », séparant les non touristes et les excursionnistes/touristes. Un second facteur secondaire est utilisé pour classer la population enquêtée : il s'agit du facteur « enfant ». On obtient ainsi une typologie des visiteurs de marché fermier en Wallonie.

L'analyse des fonctions et des critères de visite (interne et externe) ont pour objectif de voir quel aspect est privilégié au sein d'un marché fermier. L'ACM des fonctions permet uniquement d'associer des variables aux personnes éloignées des marchés fermiers, c'est-à-dire les excursionnistes et les touristes. Les modalités de la fonction récréative leur sont associées, ainsi que des modalités de la fonction sociale et environnementale. L'étude des fonctions est complétée par une analyse des fonctions. Elle met en évidence une prédominance de la fonction alimentaire dans les deux sous-populations étudiées. Cette dernière fonction est principalement déterminée par la qualité des produits. Dans le travail de Silkes, la qualité des produits est considérée comme un facteur attractif des marchés fermiers. Cette qualité rejoint les résultats fournis par l'analyse de la partie sur la fréquentation des visiteurs : la qualité des produits est une des raisons principales de la venue des visiteurs sur un marché. Selon Vecchio et Dodds, les consommateurs viennent pour acheter des produits de qualité et frais et également pour supporter l'économie locale. Ce dernier élément est aussi mis en évidence dans l'analyse des distributions. Selon ces résultats, les éléments des fonctions récréative et sociale sont plus importants pour la population touristique et excursionniste. Cette observation est comparable avec la recherche de Dodds et Holmes : une plus grande part des touristes trouve importants l'opportunité de sortir entre amis. Cependant, ce n'est pas le cas pour l'interaction avec les producteurs locaux : elle est plus importante chez les non-touristes que chez les touristes.

L'analyse des critères internes et externes conforte l'idée que l'aspect récréatif des marchés fermiers est plus demandé chez les touristes et excursionnistes. Malgré une prédominance des critères liés à l'alimentation, l'atmosphère du marché (ambiance, convivialité, ...), la présence d'endroits pour se restaurer et se détendre et les activités pour les enfants et la famille sont des critères que cette sous-population trouve importants. Contrairement à Arnal, la proximité du marché avec d'autres attractions touristiques est le critère le moins important.

L'ensemble des résultats rejoint l'idée de Navarro : les marchés fermiers sont vus comme des espaces dans lesquels les visiteurs viennent « goûter le territoire », bénéficiant d'animations diverses et d'espaces de restauration donnant une plus-value touristique au marché. Cela met en évidence l'aspect alimentaire et récréatif des marchés fermiers.

Du point de vue méthodologique, une lecture approfondie de la littérature a permis l'élaboration de cette enquête. Afin de répondre au principe de triangulation, des entretiens auprès de personnes spécialisées dans le domaine du tourisme et des marchés fermiers auraient pu être réalisés pour conforter le contenu de cette enquête avant de l'appliquer sur les différents marchés fermiers. Néanmoins, l'analyse approfondie de la littérature scientifique a permis de prendre en considération l'ensemble des critères (internes et externes) et des fonctions. Seule une fonction n'a pas été prise en considération lors de cette recherche : la fonction patrimoniale. Cette décision est justifiée pour la raison suivante : ce phénomène connaît une évolution récente en Wallonie.

Le contenu de cette enquête peut être complété par l'introduction de la perspective psychographique expliqué dans l'état de l'art. En effet, il est important de se poser la question : « Est-ce que le marché fermier est la raison principale du déplacement de l'individu (attraction primaire) ou représente-t-il une attraction secondaire ou tertiaire ? ». Les attentes des visiteurs sont nécessairement différentes dans le cas selon que le marché fermier en soit la raison principale, secondaire ou tertiaire. La mise en place d'aménagements pour le développement de ce type de marché est donc également influencée par ces raisons.

CHAPITRE 7 : CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'objectif de ce mémoire est d'explorer l'interaction entre les marchés fermiers wallons et l'activité touristique en Wallonie. L'étude de la littérature nous a montré la difficulté de trouver une définition commune en Wallonie. Elle a également permis de mettre en évidence le peu de recherches effectuées en géographie et en recherche sur le tourisme.

Deux questions, menant à deux hypothèses, se sont alors posées. La première question porte sur le lien statistique entre la distribution de l'activité touristique et les marchés fermiers en Wallonie. Pour rappel, l'hypothèse consistait à dire que les marchés fermiers wallons se développent dans des zones où l'activité touristique est la plus présente. Une fois la définition et la base de données élaborées, des tests d'indépendances χ^2 sont réalisés. Ces tests ont été effectués sur base de ces données et des données touristiques. Les résultats ont montré une prévalence entre les marchés fermiers et les communes touristiques en Wallonie. La présence d'un marché est influencée par le nombre de nuitées ($> 15\ 000$), du nombre d'attractions touristiques (> 2) et du nombre d'établissements touristiques (< 40). Seule la variable « centres touristiques », telle que définit par le Ministère des affaires économiques, ne serait liée à la présence des marchés fermiers. Concernant les autres variables de l'inventaire croisées avec les données touristiques, la fréquence annuelle (> 2 ou marché récurrent) n'est pas indépendante des communes possédant des nuitées. La relation est également significative lorsque la commune possède des attractions touristiques et un/des marchés fermiers (entre 2 et 12 représentations). Il existe un lien statistique lorsque les communes possèdent des établissements touristiques et des marchands, peu importe leur nombre. Il existe un lien statistique entre la distribution des établissements touristiques et celle du nombre de marchands. Ces autres relations ne sont pas indépendantes : entre le nombre de marchand (> 10) et le nombre de nuitées ($> 15\ 000$) ainsi qu'avec le nombre d'attractions (< 3 et > 10). La première hypothèse est ainsi vérifiée de manière partielle, selon les modalités des différentes variables étudiées. On peut donc répondre à cette première hypothèse en affirmant qu'il existe une prévalence entre les marchés fermiers et l'activité touristique en Wallonie.

Selon la seconde hypothèse, la place de l'aspect « récréatif » des marchés fermiers wallons est tout aussi importante par rapport aux autres aspects principalement étudiés dans la littérature scientifique. Pour répondre à cette hypothèse, une enquête de terrain est réalisée sur huit marchés à travers la Wallonie. Sous ses différentes parties, elle a d'abord permis de mettre en évidence une dichotomie entre les habitués du marché et ceux venant pour la première fois. Ils

agissent alors comme des curieux du marché fermier. La principale raison de fréquentation et d'appréciation des visiteurs est le produit, mettant en évidence l'aspect alimentaire des marchés fermiers. D'autres raisons et appréciations comme le cadre du marché et les aménagements proposés font référence à l'aspect social et récréatif des marchés fermiers.

La typologie des visiteurs permet également d'explorer cet aspect récréatif des marchés fermiers. L'analyse descriptive des profils renseigne sur l'aspect récréatif des marchés fermiers. La composition du groupe met en évidence une grande proportion de personnes venant avec des enfants et entre amis/famille. L'ACM fait ressortir premièrement un facteur de « distance au marché fermier ». Une seconde ACM illustre un second facteur appelé « enfants ». Le facteur « distance » étant celui le plus important, c'est celui-là qui sera pris en compte dans l'analyse des sous-populations des critères de visite du marché.

La lecture de l'ACM des fonctions permet de dégager certaines observations concernant la population des touristes et des excursionnistes. A partir de la proximité entre les modalités des variables, les fonctions récréatives et sociales sont plus associées à cette sous-population. L'analyse de distribution permet de vérifier cette observation, mettant en avant les éléments des fonctions récréatives (proposition de repas à base des produits du marché et la présence de tables de pique-nique).

Lors de l'analyse des critères, les visiteurs accordent généralement plus d'importance à la qualité des produits du marché et l'atmosphère du marché. Ceux-ci font référence à l'aspect alimentaire, social et récréatif des marchés fermiers. Ainsi, la transparence sur les méthodes de production et de transformation, la diversité des produits et des marchands, la possibilité de tester les produits complètent le haut du classement. Les critères évoluent ensuite en fonction de la sous-population étudiée. Les excursionnistes et les touristes accordent un poids plus important à la présence d'endroits pour se restaurer. Liée également à l'aspect récréatif des marchés fermiers, la présence d'endroits pour se détendre et les activités pour les enfants se voient attribuer un poids plus important par les touristes et les excursionnistes, plutôt que par les non-touristes.

Nous avons montré que les marchés fermiers étaient plus présents dans les communes « touristiques ». De plus, il s'agit sans doute d'un élément complémentaire d'animation de la destination touristique. Cependant, dans les huit cas analysés et sur base de l'enquête réalisée au printemps 2018, nous constatons que les touristes ne représentaient qu'une petite part des visiteurs. Ces derniers prêtaient particulièrement attention aux aspects récréatifs des marchés

fermiers, à savoir l'atmosphère du marché, la possibilité de se restaurer et de se détendre, de prendre un repas à base des produits du marché et la présence de tables de pique-nique.

Dans ces communes « touristiques », les marchés fermiers présentent une multitude d'aspects entrelacés. Comme signalé dans la littérature, l'alimentation est l'élément central des marchés. Néanmoins, d'autres éléments gravitent autour de cet aspect alimentaire, dont l'aspect récréatif. Le marché fermier semble donc devoir combiner tous ces éléments essentiels afin de répondre à toutes les attentes des visiteurs.

Les perspectives de cette recherche sont nombreuses. La définition élaborée dans ce mémoire a permis de sélectionner et insérer les marchés fermiers dans la base de données. Cette définition peut également servir à « labelliser » ce type de marché. En effet, cette labellisation est officielle dans de nombreux pays. Au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et en France, les marchés fermiers sont certifiés par un contrat annuel, donnant une plus-value à ce type de marché. De plus, ce contrat donne également droit, tels que la promotion du marché sur un site de cartographie en ligne. Cela constitue également une autre perspective de cette recherche. Une cartographie en ligne basée sur la base de données peut également être construite. Cela permettrait aux consommateurs de se renseigner sur les marchés fermiers localisés près de chez eux, et donnant toute une série d'informations sur le marché en question. Plusieurs exemples de ce type de cartographie sont disponibles en **Annexe 4**.

La méthodologie imaginée est facilement applicable à d'autres marchés fermiers. Dans le cadre de ce mémoire, huit marchés ont été sélectionnés mais il semble pertinent de réaliser des enquêtes sur un plus grand nombre de marchés fermiers en Wallonie. Cela permettrait d'obtenir un profil de visiteurs plus général et plus détaillé, fournissant plus de profils de répondants. Chacun d'entre eux serait caractérisé par les diverses fonctions et critères étudiés dans cette recherche. Cela donnerait une meilleure compréhension des attentes des utilisateurs des marchés fermiers wallons. Il existe un intérêt pour les organisateurs de marchés fermiers (ADL, GAL, communes ou autre) à développer des marchés adaptés aux consommateurs (qu'ils soient touristes, excursionnistes ou non-touristes). Le résultat pourrait être un outil de développement des marchés fermiers sous forme d'un document de type « Attributs de réussite d'un marché fermier en Wallonie ». Les critères externes potentiellement bien classés pourraient également améliorer la coordination entre les organisateurs de marché et les instances supérieures.

Les marchés fermiers peuvent être considérés comme une option de développement territorial permettant à un marché de devenir un atout récréatif. Sa mise en tourisme, ou plutôt sa mise en récréation, permettrait la valorisation et le développement du territoire wallon. La promotion de ce type de recherche mènera à poser des réflexions sur les mécanismes de planification et d'aménagement du territoire permettant le développement d'un tourisme durable en Wallonie.

CHAPITRE 8 : BIBLIOGRAPHIE

AGMRC (2019). Farmers' markets. Agricultural marketing Resource Center. <https://www.agmrc.org/markets-industries/food/farmers-markets>. Consulté le 22 octobre 2019.

APCA (n.d). Charte de la marque Marchés des Producteurs de Pays. Chambre d'Agriculture de Région Ile de France. http://www.ile-de-france.chambagri.fr/rep-campagne/marque/mpp_charte.pdf. Consulté le 24 octobre 2019.

Arnal, C. (2012). L'agriculture, élément de la qualité de vie des villes moyennes. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, avril (2), 245-264.

BFM (n.d). *About Bath Farmers Market*. Bath Farmers Market. <http://www.bathfarmersmarket.co.uk/About.php>. Consulté le 6 novembre 2018.

Botti, L., Peypoch, N. et Solonandrasana, B. (2008). *Ingénierie du tourisme : concepts, méthodes, applications*. Bruxelles : De Boeck, Les métiers du tourisme, 167 p.

CAP Ruralité (2016). *Tourisme : opportunité de développement rural*. CAP Ruralité – Cellule d'analyse et de prospective en matière de ruralité. <http://www.capru.be/tourisme-opportunit%C3%A9-de-d%C3%A9veloppement-rural>. Consulté le 22 janvier 2019.

Cihan, C., Mehmet, K., Mehmet E. & Eren, Ö. (2018). Evaluation of ecotourism sites: a GIS-based multi-criteria decision analysis, *Kybernetes*, 47(8), pp.1664-1686.

CPDT (2011). *Diagnostic territorial de Wallonie*. Conférence Permanente du Développement territorial. https://cpdt.wallonie.be/sites/default/files/pdf/diagnostic_territorial_0_0.pdf. Consulté le 10 novembre 2018.

Deverre, C. & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Economie rurale*, 137, 57-73.

Dodds, R. & Holmes, M-R. (2017). Local Versus Visitor Perceptions of Farmers' Markets. *Journal of Food Product Marketing*, 23(2), 167-185.

Dubois, C., Cawley, M. et Schmitz, S. (2017). The tourist on the farm: A « muddled » image. *Tourism Management*, 59, 298-311.

Dubuisson-Quellier, S. (2009). Circuits courts : partager les responsabilités entre agriculteurs et consommateurs. *Economie et stratégies agricoles*. Paris : Club Déméter, 87-112.

ErinNudi.com (2014). Food History: farmers markets. ErinNudi.com. <https://www.erinnudi.com/2014/05/22/food-history-farmers-markets-2/>. Consulté le 5 novembre 2018.

FactoMineR (2008). FactoMineR en quelques mots. FactoMineR. http://factominer.free.fr/index_fr.html. Consulté le 8 août 2019.

FARMA (n.d). *Real Farmers' Markets*. National Farmers' Retail and Markets Association. http://www.farma.org.uk/farmers-market/?fbclid=IwAR3mA_oP9avc5wNIImIF7Lor_L10h0cTHayuLalsdo1kAF0uTY3a2di0i9FA. Consulté le 14 octobre 2018.

GAL Pays de l'Ourthe (n.d). *Le pays de l'Ourthe*. GAL Pays de l'Ourthe. <http://www.paysourthe.be/>. Consulté le 27 octobre 2018.

Gold, J-P. (2010). Intelligence collective et gouvernance partagée. Voyageons-Autrement.com. <http://www.voyageons-autrement.com/intelligence-collective-gouvernance-partagee.html>. Consulté le 4 novembre 2018.

Gouvernement wallon (2010). Code wallon du Tourisme. Moniteur belge. Le 1er avril 2010. 1-150.

Grasland, C. (2000). Chapitre 8 : Tableau de contingence et test du Chi-2. http://grasland.script.univ-paris-diderot.fr/STAT98/stat98_8/stat98_8.htm. Consulté le 23 mars 2019.

Guillaume, F. (1977). *Les vingt-deux marchés forains de l'agglomération liégeoise*. Mémoire de licence en sciences géographiques, Liège, Université de Liège, inédit, 21 p.

Gunn, C. A. et Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases* (4éd.). NewYork : Routledge, 442 p.

Hazebrouck, J.-M. (2009). De l'espace touristique à la « destination touristique » : un territoire qui se projette. In J.-P. Lemasson et P. Violier (ed.), *Destinations et territoires : coprésence à l'œuvre*. Montréal : Téoros, Presses de l'Université du Québec, 7-25.

Husson, F. (2013, 19 avril). Analyse des Correspondances Multiples (ACM ou AFCM) - FactoMineR [Vidéo en ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=u17atQJDkeM&t=658s>. Consulté le 7 août 2019.

Jolliffe, L. (2006). Linking Farmers' Markets and Tourism in New Brunswick, Canada. Community University Research Alliance SHERC (University of New Brunswick). https://www.academia.edu/2639968/Linking_Farmers_Markets_and_Tourism_in_New_Brunswick. Consulté le 18 novembre 2018.

Lemelin, A. (2004). L'analyse des tableaux de contingence. In Lemelin, A (ed), *Méthodes quantitatives des sciences sociales appliquées aux études urbaines et régionales*. Montréal, INRS-UCS.

Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. *Tourism destination management*, Session 4, 1-21.

Mercier, S. (2015). The Evolution of U.S. Farmers Markets from Eleanor Roosevelt to Michelle Obama. AGWEB. <https://www.agweb.com/blog/straight-from-dc-agricultural-perspectives/the-evolution-of-us-farmers-markets-from-eleanor-roosevelt-to-michelle-obama>. Consulté le 5 novembre 2018.

Merenne-Schoumaker, B. (1988). Géographie et tourisme : introduction épistémologique. *Notes de Recherches de la Société géographique de Liège*, 10, 8 p. <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/70270/1/M%c3%a9renne%201988%20-G%c3%a9ographie%20et%20tourisme-introduction%20%c3%a9pist%c3%a9mo.pdf>. Consulté le 3 janvier 2019.

Merenne-Schoumaker, B. (2013). Tourisme et développement territorial. Conférences de lancement du nouveau Certificat interuniversitaire en Management du Tourisme et des Loisirs. 9 septembre 2013, Marche-en-Famenne, Belgique

Morisset, L-K. (2012). Avant-propos : Un savoir, des regards – Voir et comprendre le tourisme aujourd’hui. In Morisset, L-K., Sarrasin, B. & Ethier, G (eds), *Epistémologie des études touristiques*. Canada : Presses de l’Université du Québec, 7-32.

Navarro, A. (2012). Actualité des marchés de plein vent. *Pour*, 215-216 (3), 241-246.

OCDE (2018). OECD Tourism Trends and Policies 2018. Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE). <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018-en.pdf?expires=1564743862&id=id&accname=guest&checksum=02B6A85A6C0E3E8055E6F1A6752E07A4&fbclid=IwAR2a-TfH74HbubTE9tJ1LCSZqD8FF2t3v7QZC30niym4nlzPX0-et9-XpNs>. Consulté le 25 novembre 2018.

OMT (2007). *Comprendre le tourisme : Glossaire de base*. Organisation Mondiale du Tourisme. <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>. Consulté le 13 novembre 2018.

Onyango, B., Govindasamy, R. & Alsup-Egbers, C-M. (2015). Uncovering success attributes for direct farmers’ markets and agri-tourism in the mid-atlantic region of the United States. *International Food and Agribusiness Management Review (IFAMA)*, 18 (2), 63-78.

Palm, R. (2007). L’analyse des correspondances multiples : principes et application. *Notes de Statistique et d’Informatique*, 2, 28 p. <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/81751/1/AnalyseCorrespondances.pdf>. Consulté le 7 août 2019.

Parent, S., Klein, J-L. & Jolin, L. (2009). Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative. *Journal of Communication Studies*, 2 (2), 73-89.

Petiteau, N. (2006). *Développement territorial et tourisme : une approche par la valorisation touristique*. Calenda. <https://calenda.org/191136>. Consulté le 04 janvier 2019

Roels-Alsteen, M. (1965). *Les marchés forains de la Région de Charleroi : Localisation, caractères et zones d’influence*. Mémoire de licence en sciences géographiques, Liège, Université de Liège, inédit, 20 p.

Saili, A-R. (2011). Analysis of Urban Farmers’ Markets as a Tourism Product in Malaysia. Thèse de Doctorat, Perth, Curtin University, inédit, 250 p. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1750/165452_Saili2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Consulté le 05 novembre 2018.

Service des foires et des Marchés (n.d). *Court-circuit*. Service des Foires et des Marchés. <https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/commerce/foires-et-marches/marches/court-circuit>. Consulté le 13 novembre 2018.

Silkes, C-A. (2012). Farmers’ Markets : A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336 p.

SPF Economie (n.d). Centres touristiques et stations balnéaires. Service public fédéral Economie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/heures-douverture-et-repos/centres-touristiques-et>. Consulté le 23 décembre 2018.

Stassart, P. (1998). Histoire de fermiers ou de clochers ? Les boerenmarkten : émergence des marchés fermiers en Flandre. *Environnement et Société*, 21, 99-116.

Stock, M., Dehoorne, O., Duhamel, P., Gay, J.-P., Knafo, R., Lazzarotti, O., Sacureau, I. & Violier, P. (2003). *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*. Paris : Belin, Géographie, 303 p.

TerroirLux (n.d). *Marché fermier*. TerroirLux. https://terroirlux.be/resultat-de-recherche/?cat_p_id=marche_ferme&fbclid=IwAR0FrN6KfdptHds3NyNZMJZBmacZ79CZf9PQIZFu9YoRdPiTbcMIOF9tUVY. Consulté le 12 novembre 2018.

USDA Economic Research Service (2015). Number of U.S. farmers markets has nearly tripled over the last 15 years. United States Department of Agriculture Economic Research Service. <https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=78388>. Consulté le 16 octobre 2018.

Vecchio, R. (2009). European and United States farmers 'markets: similarities, differences and potential developments. 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world". 3-9 Septembre 2009, Chania, Crète, Grèce.

Vincent, L. (2010). Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuit-court. In Colloque « les circuits-courts en Région Wallonne : échanges et réflexions », 8 décembre 2010, Gembloux, Belgique.

Wallonia Public Service (n.d). Les Agences de développement Local. SPW Wallonie. https://emploi.wallonie.be/en/home/developpement-local/agences-de-developpement-local.html?fbclid=IwAR2RnF7SpIkQYNFrKZt6WpOFAN_EKObqTJmzDu4sCtrS10-zdM1-4sBfTGg. Consulté le 27 octobre 2018.

Wallonia.be (2016). *La Wallonie Gourmande*. Wallonia. http://www.wallonia.be/fr/la-wallonie-gourmande?fbclid=IwAR2AwMJln10F_iNSsD-6XaofbMxvwIP2HVzslZv0C9jpVIw2-tFULyXYSio. Consulté le 15 novembre 2018.

Walstat (2015a). Catalogue des indicateurs : Etablissements d'hébergement touristique. Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS). https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=11&indicateur_id=812500&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0. Consulté le 21 décembre 2018.

Walstat (2015b). Catalogue des indicateurs : Nuitées dans les établissements d'hébergement touristique. Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS). https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=11&indicateur_id=812501&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0. Consulté le 21 décembre 2018.

Walstat (2015c). Catalogue des indicateurs : Attractions touristiques. Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS). https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=11&indicateur_id=812502&sel_niveau_catalogue=T&ordre=0. Consulté le 22 décembre 2018.

WBT & CGT (2010). Destination 2015 : Bilan et perspectives. Wallonie Belgique Tourisme et le Commissariat Général du Tourisme. http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Destination_2015_Bilan_et_perspectives.PDF?ID=32780&fbclid=IwAR36Li0QqYE-

[w2EYJ2ecfWyILqLVE012ThA8ReKH58GCHsAH5CNmf6VhS28](#). Consulté le 26 novembre 2018.

WBT & CGT (2017). La Wallonie touristique en chiffres [Présentation PowerPoint]. Wallonie Belgique Tourisme et le Commissariat Général du Tourisme. <http://strategies.tourismewallonie.be/servlet/Repository/?IDR=16423&fbclid=IwAR1RMzxJWjB5-QN30hDQXuVo6RtIeRuU6O1MpKbYh89CyvB5YHEUBphNGg4>. Consulté le 26 novembre 2018.

XLSTAT (2017a). Qu'est ce qu'un test statistique ? XLSTAT. https://help.xlstat.com/customer/fr/portal/articles/2062453-what-is-a-statistical-test-?b_id=9283. Consulté le 25 mai 2019.

XLSTAT (2017b). Test du χ^2 et test exact de Fisher dans Excel. XLSTAT. https://help.xlstat.com/customer/fr/portal/articles/2062459-test-du-khi%C2%B2-et-test-exact-de-fisher-dans-excel?b_id=9283. Consulté le 25 mai 2019.

XLSTAT (2019). Analyse des Correspondances Multiples (ACM ou AFCM). XLSTAT. <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-des-correspondances-multiples-acm-ou-afcm>. Consulté le 4 août 2019.

Yan, L., Gao, B.-W. & Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 335-365.

Zittlau, J. & Gorman, C. (2012). Farmers markets as an authentic tourism experience: the case of Dublin. Dublin Institute of Technology. <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=dgs>. Consulté le 04 novembre 2018.

CHAPITRE 9 : LISTE DES ANNEXES

Annexe 1. Questionnaire relatif à l'enquête sur les marchés fermiers

Annexe 2. Base de données des marchés fermiers

Annexe 3. Tableau de contingence et effectifs théoriques par relation (+ ajustement)

Annexe 4. Exemple de cartographie en ligne de marchés fermiers

Annexe 1. Questionnaire relatif à l'enquête sur les marchés fermiers

Questionnaire sur les marchés fermiers

L'enquête suivante est un questionnaire réalisé par LOTTEN Aurélien, étudiant en Master 2 « Géographie – Développement territorial » à l'Université de Liège. L'objectif de ce sondage est de récolter les données nécessaires à la réalisation d'un mémoire portant sur les marchés fermiers, et plus particulièrement sur sa fonction récréative. Par marché fermier, on entend « un lieu de vente temporaire et récurrent réservé aux producteurs fermiers et artisanaux issus d'un rayon géographique déterminé qui vendent leurs produits (fermiers et artisanaux) issus de leur propre production directement aux consommateurs ».

Merci pour votre collaboration. Remplir l'enquête ne prendra que quelques minutes de votre temps. Les résultats de ce sondage seront traités de manière tout à fait anonyme et confidentielle.

Questions introductives sur le marché fermier

1. A quelle fréquence venez-vous sur ce marché fermier?

2. Pour quelle(s) raison(s) fréquentez-vous ce marché fermier ?

3. Qu'appréciez-vous particulièrement sur ce marché fermier ? Que pourrait-on améliorer ?

4. Vous arrive-t-il de fréquenter d'autres marchés fermiers ?

Première partie : Attribution de poids aux différentes fonctions d'un marché fermier

Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux fonctions suivantes?

1= Pas important

2= Moins important

3= Neutre

4= Important

5 = Grande importance

1) Fonction alimentaire

Tester des aliments produits localement	1	2	3	4	5
Avoir accès à des produits de qualité	1	2	3	4	5
Avoir accès à des produits de saison	1	2	3	4	5
Questionner le marchand sur les pratiques de production et les recettes élaborées	1	2	3	4	5
Reconnecter le consommateur à l'alimentation locale	1	2	3	4	5

2) Fonction commerciale

Acheter un produit à valeur ajoutée	1	2	3	4	5
Supporter l'économie locale et les petits producteurs	1	2	3	4	5
Revitaliser le village/la petite ville	1	2	3	4	5

3) Fonction sociale

Rencontrer la population locale	1	2	3	4	5
Retisser des liens avec les producteurs locaux	1	2	3	4	5
Partager un moment entre ami(e)s, en famille, etc	1	2	3	4	5
Entretenir un sentiment d'appartenance à la communauté	1	2	3	4	5

4) Fonction récréative

Présence de tables de pique-nique/endroit pour manger	1	2	3	4	5
Proposition de participation aux activités artisanales	1	2	3	4	5
Animation pour enfants	1	2	3	4	5
Proposition de repas avec les produits du marché	1	2	3	4	5

5) Fonction éducative

Se renseigner sur les aliments produits localement	1	2	3	4	5
Changer ses habitudes alimentaires	1	2	3	4	5
Montrer comment faire des recettes équilibrées	1	2	3	4	5

6) Fonction environnementale

Limiter le transport des produits	1	2	3	4	5
Réduire le gaspillage	1	2	3	4	5
Eviter l'utilisation d'emballages plastiques	1	2	3	4	5

Deuxième partie : Critères internes au marché fermier

Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux critères suivants?

1 = Pas important

2 = Moins important

3 = Neutre

4 = Important

5 = Grande importance

Diversité des produits	1	2	3	4	5
Diversité de marchands présents sur le marché	1	2	3	4	5
Nombre de marchands présents sur le marché	1	2	3	4	5
Présence d'endroits pour se restaurer	1	2	3	4	5
Présence d'endroits pour se détendre	1	2	3	4	5
Transparence sur les méthodes de production/transformation	1	2	3	4	5
Niveau de qualité des produits	1	2	3	4	5
Atmosphère du marché fermier	1	2	3	4	5
Possibilité de tester le produits	1	2	3	4	5
Durée du marché fermier	1	2	3	4	5
Activités pour enfants/famille	1	2	3	4	5

Troisième partie : Critères externes au marché fermier (lié à l'environnement touristique)

Sur une échelle de 1 à 5, quelle importance accordez-vous aux critères suivants?

1 = Pas important

2 = Moins important

3 = Neutre

4 = Important

5 = Grande importance

Facilité d'accès au marché fermier par la route	1	2	3	4	5
Facilité d'accès au marché fermier par les transports publics	1	2	3	4	5
Localisation du marché	1	2	3	4	5
Paysage de l'environnement immédiat	1	2	3	4	5
Possibilité de stationnements pour les clients	1	2	3	4	5
Proximité avec mon lieu de résidence/domicile	1	2	3	4	5
Proximité avec d'autres attractions touristiques	1	2	3	4	5
Signalétique (panneaux, autres indications, ...)	1	2	3	4	5
Image de la destination	1	2	3	4	5
Promotion de l'événement	1	2	3	4	5

Quatrième partie : profil socio-démographique

1) Quel est votre genre ?

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Non généré

2) Quelle est votre année de naissance ?

3) Quelle est la composition du groupe avec qui vous êtes venu sur le marché ?

- ☐ Seul(e) sans enfant
- ☐ Seul(e) avec enfant
- ☐ En couple sans enfant(s)
- ☐ En couples avec enfant(s))
- ☐ Entre ami(e)s

4) Quel est votre lieu de résidence ?

- ☐ Au sein de la commune du marché fermier
- ☐ Dans les communes limitrophes
- ☐ Autre part : (donner le code postal)

5) Quel est votre lieu de domicile ?

- ☐ Au sein de la commune du marché fermier
- ☐ Dans les communes limitrophes
- ☐ Autre part : (donner le code postal)

6) Êtes-vous un(e) touriste, un(e) excursionniste ou un(e) non-touriste ?

Un **touriste** est une personne effectuant un déplacement vers une destination située au-delà de la commune de domicile ou des communes limitrophes pour le loisir, la détente, les affaires pendant une période supérieure à 24 heures. Un **excursionniste** se distingue du touriste par la durée du déplacement, qui est inférieure à 24h. Si vous convenez à aucune de ces deux définitions, veuillez cocher la case non-touriste.

- ☐ Non-touriste
- ☐ Excursionniste
- ☐ Touriste

7) Si vous êtes un(e) touriste, veuillez mentionner votre lieu d'hébergement :

Annexe 2. Base de données sur les marchés fermiers

2	Coordonnées		Nom du marché	Localisation			Caractéristiques		
	X	Y		Code postal	Commune	Localité	Province	Exposants	Liste
3									
4									
5	226256	107316	Li Terroir	6930	Hotton	Melreux	Luxembourg	10	1
6	217455	58401	Marché fermier de ORGEO	6880	Bertrix	Orgeo	Luxembourg	5	1
7	234117	54344	Marché du terroir Légise	6860	Légise	Légise	Luxembourg	20	0
8	231056	89142	des 3 communes de Tenneville	6970	Tenneville	Tenneville	Luxembourg	20	0
9	233959	41967	La Halle de Han	6730	Tintigny	Han	Luxembourg	25	1
10	254356	42391	Marché fermier Bio d'Arlon	6700	Arlon	Arlon	Luxembourg	6	1
11	214307	44458	Marché fermier de Chassepierre	6824	Florenville	Chassepierre	Luxembourg	8	1
12	218000	43371	Marché fermier de Florenville	6824	Florenville	Florenville	Luxembourg	15	0
13	225841	68829	Marché du terroir de Ourt	6800	Libramont-Chevigny	Ourt	Luxembourg	12	1
14	222369	67539	Marché du terroir de Libramont	6800	Libramont-Chevigny	Libramont-Chevigny	Luxembourg	10	0
15	206725	77652	Marché du terroir de Redu	6830	Libin	Redu	Luxembourg	20	0
16	206731	77608	Marché fermier de Redu	6830	Libin	Redu	Luxembourg	20	0
17	221983	79341	Marché du terroir de Saint-Hubert	6870	Saint-Hubert	Saint-Hubert	Luxembourg	12	0
18	205191	66126	Marché du terroir de Paliseul	6850	Paliseul	Paliseul	Luxembourg	20	0
19	242068	47059	Marché "l'été des saveurs locales" d'Habay	6720	Habay	Habay-la-Neuve	Luxembourg	10	0
20	226726	59323	Marché du terroir d'hiver de Neufchâteau	6840	Neufchâteau	Neufchâteau	Luxembourg	20	0
21	259919	108639	Le petit marché des saveurs de Vielsalm	6630	Vielsalm	Vielsalm	Luxembourg	10	0
22	257651	112168	Saveurs d'Ardenne	6630	Vielsalm	Farnières	Luxembourg	30	0
23	219570	102309	Marché gourmand de Marche-en-Famenne	6900	Marche-en-Famenne	Marche-en-Famenne	Luxembourg	30	0
24	215248	90840	Marché fermier de Forrières	6950	Nassogne	Forrières	Luxembourg	14	0
25	251566	92221	Marché des producteurs locaux d'Houffalize	6660	Houffalize	Houffalize	Luxembourg	20	1
26	97000	143346	Marché des producteurs locaux de Leuze	7190	Leuze en Hainaut	Leuze en Hainaut	Hainaut	15	0
27	128872	140885	La Halle aux saveurs de Soignies	7060	Soignies	Soignies	Hainaut	30	1
28	101371	158377	Croque et Troque d'Ellezelles	7890	Ellezelles	Ellezelles	Hainaut	12	1
29	117332	136029	Virées du terroir de Jurbise	7050	Jurbise	Jurbise	Hainaut	10	0
30	96940	150923	Marchés fermiers d'Anvaing	7910	Frasnes-Lez-Anvaing	Frasnes-Lez-Anvaing	Hainaut	12	1
31	146003	81905	Marché des producteurs locaux de Chimay	6460	Chimay	Virelles	Hainaut	25	1
32	116456	121866	Carrefour des Saveurs de Frameries	7080	Frameries	Frameries	Hainaut	20	1
33	108222	146800	CoopérATHive	7800	Ath	Ath	Hainaut	25	1
34	98185	133961	Marché fermier de Bazècles	7971	Bazècles	Beloeil	Hainaut	15	1
35	136762	137429	Place aux artisans d'Ecaussinnes	7190	Ecaussinnes	Ecaussinnes	Hainaut	12	1
36	140684	100482	Gare des saveurs	6500	Solre-Saint-Géry	Beaumont	Hainaut	15	0
37	131883	127736	Marché des producteurs et des artisans de Strépy-Bracquegnies	7110	La Louvière	Strépy-Bracquegnies	Hainaut	20	0
38	150494	127431	Marché des producteurs locaux de Courcelles	6180	Courcelles	Courcelles	Hainaut	15	0
39	144406	114334	Marché des producteurs locaux de Thuin	6530	Thuin	Thuin	Hainaut	10	1
40	153887	129012	Marché Vis ton terroir	6041	Gosselies	Charleroi	Hainaut	15	0
41	190720	74531	Marché des produits locaux de Gedinne	5575	Gedinne	Gedinne	Namur	20	0
42	186300	111153	Vendredi du terroir d'Anhée	5537	Anhée	Anhée	Namur	20	1

2	Temporalité							Composition				
	Année de création	Temporalité	Fréquence annuelle	Fréquence mensuelle	Jour	Période de l'année	Période de la journée	Durée	Food		Non-Food	
									Producteurs artisans	Producteurs fermiers	Animation	Restauration
5	2016	récurrent	24	2	Vendredi	toute l'année	16h-19h	3h	1	1	0	1
6	2012	récurrent	48	4	Samedi	toute l'année	15h-18h30	3h30	1	1	0	0
7	2013	récurrent	7	1	Samedi	avril à octobre	15h-19h	4h	1	1	1	1
8	2007	récurrent	9	1	Vendredi	Tout (sauf janvier, juillet et août)	17h-20h	3h	1	1	1	0
9	1994	récurrent	48	4	Vendredi	toute l'année	17h-20h	3h	1	1	1	1
10	2014	récurrent	32	4	Vendredi	mai à décembre	16h-19h	3h	0	1	0	0
11	2010	récurrent	48	4	Dimanche	toute l'année	8h-12h	4h	1	1	0	0
12	2013	récurrent	8	4	Mercredi	juillet à août	13h30-18h00	5h30	1	1	0	0
13	2015	récurrent	5	1	Samedi	mai à septembre	10h-13h	3h	1	1	0	0
14	2015	récurrent	12	1	Dimanche	Toute l'année	9h30-13h00	3h30	1	1	1	0
15	2014	récurrent	7	1	Dimanche	août à octobre	10h-17h	7h	1	1	0	1
16	2014	récurrent	3	1	Dimanche	août à octobre	10h-17h	7h	1	1	0	0
17	2017	récurrent	5	1	Vendredi	mai à septembre	17h-21h	4h	1	1	1	1
18	2014	récurrent	10	1	Vendredi	avril à octobre	17h-20h	3h	1	1	0	0
19	2016	récurrent	28	4	Samedi	mai-octobre	9h-12h	3h	1	1	0	0
20	2017	récurrent	5	1	Samedi	Novembre-mars	15h-19h	4h	1	1	1	1
21	2017	récurrent	44	4	Mardi	toute l'année sauf 1 mois	16h-19h	3h	1	1	0	0
22	2017	récurrent	7	4	Mardi	Juillet-Août	17h-21h	4h	1	1	1	0
23	2013	récurrent	5	1	Vendredi	mai à septembre	15h-20h	5h	1	1	1	1
24	2013	récurrent	24	2	Vendredi	toute l'année	15h-18h	3h	1	1	0	1
25	2013	récurrent	6	2	Mercredi	Juin-Septembre	17h-20h	3h	1	1	1	1
26	2017	récurrent	11	1	Dimanche	toute l'année (sauf janvier)	9h-12h	3h	1	1	0	0
27	2017	récurrent	24	2	Vendredi	toute l'année	18h-22h	4h	1	1	0	0
28	2012	récurrent	12	1	Vendredi	toute l'année	17h-20h	3h	1	1	1	1
29	2017	récurrent	8	1	Jeudi	mars-Octobre	17h-20h30	3h30	1	1	1	1
30	2012	récurrent	12	1	Vendredi	toute l'année	17h20h	3h	1	1	1	0
31	2018	récurrent	16	2	Vendredi	mars à octobre	9h-12h30	3h30	1	1	1	1
32	2015	récurrent	9	1	Vendredi	mars-novembre	16h-20h	4h	1	1	1	0
33	2013	récurrent	12	1	Samedi	toute l'année	17h-21h	4h	1	1	0	1
34	2018	récurrent	3	1	Vendredi	avril-juin	17h-19h	2h	1	1	1	1
35	2017	récurrent	6	1	Vendredi	mai à octobre	18h-21h	3h	1	1	0	0
36	2012	récurrent	6	1	Vendredi	Avril-Septembre	17h-20h30	3h30	1	1	1	0
37	2018	récurrent	5	1	Dimanche	Mai-Octobre	9h-13h	4h	1	1	1	1
38	2014	récurrent	6	1	Vendredi	Mai-Octobre	18h-21h30	3h30	1	1	1	0
39	2017	récurrent	7	1	Samedi	Avril-Octobre	14h-18h	4h	1	1	1	1
40	2017	récurrent	5	1	Vendredi	Juin-Octobre	18h-21h	3h	1	1	1	0
41	2018	récurrent	8	1	Samedi	mai à décembre	9h-12h	3h	1	1	1	1
42	2016	récurrent	7	1	Vendredi	avril à octobre	17h-21h	4h	1	1	1	1

2		Contact			
3	Site internet	Organisateurs	Initiatives	Téléphone	Gestion de l'espace
4	famennecardonne.be/fr/hades_offre/li-terroir-marche-fermier-et-vente-en-ligne-12/	ASBL Li Terroir	ASBL Li Terroir	0472/381972	Salle publique
5	http://terroirlux.be/marche-fermier-d-orgeo-d/	Ferme du Bijou	Ferme du Bijou	061/411630	Ferme privée
6	http://www.communeselice.be/loisirs/tourisme/office-du-tourisme/marche-du-terroir	Bénévoles	Commun/office du tourisme /Parc Naturel	063/572352	place publique
7	http://terroirlux.be/evnement/marche-fermier-le-terroir-pour-tous-a-amberloupy/	Citoyens bénévoles	Citoyens bénévoles	084/450054	Salle publique
8	http://www.halledshon.be/marche-fermier/	Halle de Han	Halle de Han	063/440060	Halles
9	http://terroirlux.be/marche-fermier-blo-d-arlon-d/	no data	no data	063/218032	rues publiques
10	http://terroirlux.be/marche-fermier-de-chassepierre-d/	Marc Poncin	Marc Poncin	061/314771	rues publiques
11	https://www.facebook.com/svntz/1443800435882070/	ADL Chiny-Florenville	ADL Chiny-Florenville	061/325153	place publique
12	http://www.almainverte.be/	A la main verte	A la main verte	0477/680012	Ferme privée
13	http://saint-hubert.blogs.eudinfo.be/archives/2015/05/04/libramont-marche-du-terroir-chaque-premier-dimanche-du-mois-148390.html	Halle des foires de Libramont	Halle des foires de Libramont /Office du Tourisme	061/223331	Halles
14	http://terroirlux.be/evnement/marche-du-terroir-de-redu/	Graines de Village	Graines de village	0475/708103	Cour d'école
15	http://terroirlux.be/marche-fermier-de-redu-d/	Graines de Village	Graines de village	0475/708104	Cour d'école
16	http://saint-hubert.blogs.eudinfo.be/le-parvis-de-saint-hubert-asbl/	ASBL Le parvis de Saint-Hubert	ASBL Le parvis de Saint-Hubert	0435/236156	place publique
17	http://www.luxembourg-belges.be/diffusion/la-genda/agenda/palisseul/marche-du-terroir_TF063464.php	ADL Bertix-Bouillon-Herbeumont-Palisseul	ADL Bertix-Bouillon-Herbeumont-Palisseul	0437/664184	Halles
18	http://adltintignyhabay.be/le-evt/le-dez-svntz-locales/	ADL Tintigny-Habay	ADL Tintigny-Habay	063/225333	place publique
19	http://www.neufchateau.be/fr/loisirs/tourisme/office-du-tourisme/evnements/marche-du-terroir	Ville de Neufchâteau/Office du Tourisme	Ville de Neufchâteau/Office du Tourisme	0483/201883	Espace intérieur
20	http://www.luxembourg-belges.be/diffusion/la-genda/agenda/palisseul/marche-du-terroir_TF076286.php	ADL Vielsalm	ADL Vielsalm	0472/117015	place publique
21	http://www.vielsalm.be/evnements/svntz-dardsnne-marche-du-terroir	ADL Vielsalm	ADL Vielsalm	088/338808	domaine privé
22	http://www.marche.be/tourisme/accueil-tourisme/le-marche-gourmand-en-centre-ville-17273/	ADL Marche	ADL Marche	084/327059	place publique
23	http://terroirlux.be/marche-fermier-de-fortrieux-d/	José Dock	José Dock	0476/204334	place publique
24	http://www.houffalize.be/actualites/marche-de-producteurs-locaux-1	Producteurs de "La p'tite Ruche"	Producteurs de "La p'tite Ruche"	0479/101713	rues publiques
25	http://www.leuze-en-hainaut.be/marches/477/marche-de-producteurs-locaux	Mélanie lepape	Mélanie lepape	063/663868	esplanade
26	http://www.facebook.com/HallesSvntz/	ADL de Soignies	GAC de Soignies	067/347381	Halles
27	http://valloniabelgiqueetourisme.be/fr/be/content/marche-fermier-croque-et-troque-a-elleselles-0	Parc naturel des Collines	Parc naturel des Collines	068/544601	salle publique
28	http://www.quelque.be/les-villes-du-terroir-343033.html	Commune de Jurbise	Commune de Jurbise	065/377460	salle publique
29	http://www.fransez-lez-avvaing.be/economie/marches-et-foires/marche-fermier	Pays des Collines/Commune et Maison du village	Pays des Collines/Commune et Maison du village	068/544608	Maison du village
30	http://www.facebook.com/lesmarchesdanton/	Nicolas Cowez	Nicolas Cowez	0479/180741	Ferme privée
31	http://www.pnhp.be/%C3%A9v%C3%A9nement/foire-aux-fleurs-et-carrsfour-dez-svntz/?instance_id=2833	ADL Frameries	ADL Frameries	065/611211	rues publiques
32	http://www.ath.be/economie/agriculture/la-cooperatives-marche-local-et-convivial	ADL Ath	ADL Ath	068/681130	halles
33	http://blosil.blogs.eudinfo.be/archives/2013/05/30/marche-fermier-a-bazecle-280566.html	Ferme Amorison et GAL des Plaines de l'Escut	Ferme Amorison	063/773870	Ferme privée
34	http://www.facebook.com/PaAEcoussinnes/posts/287838875483782/	ADL Ecoussinnes	ADL Ecoussinnes	067/411210	place publique
35	http://www.facebook.com/garadesvntz/	Phillippe riez	Phillippe riez	0474/637260	Ancienne Gare
36	http://www.blouviere.be/ma-ville/services-communaux/animation-de-la-cite/evnements/du-champ-a-laslette-1/2013-10-06	Service Animation de la Cité de la Ville de La Louvière	Service Animation de la Cité de la Ville de La Louvière	064/277315	place publique
37	http://www.courcelles.eu/evnements/marche-dez-produits-locaux-4	Commune de Courcelles e Produrable ASBL	Commune de Courcelles e Produrable ASBL	071/466301	place publique
38	http://www.dhnet.be/regions/charlois/thudinie-gsrpinnez/le-marche-dez-producteurs-locaux-revient-a-thuin-5c95e26dd8d5874776f680b	ADL de Thuin	ADL de Thuin	071/559453	place publique
39	http://ville-fertile.be/evnt/viz-ton-terroir-marche-dez-producteurs/	ASBL produrable et les conseils de participation de Charleroi	ASBL produrable et les conseils de participation de Charleroi	0434/476844	rues publiques
40	http://www.facebook.com/evntz/133360427103365/?event_time_id=133360450437236	Espace YMCA	Espace YMCA	061/588150	Espace YMCA
41	http://www.facebook.com/VendrediDuTerroir/	ADL Anhé	ADL Anhé	082/638635	place publique

2	Coordonnées		Nom du marché	Localisation				Caractéristiques		
3	X	Y		Code postal	Commune	Localité	Province	Exposants	Liste	Critères de sélection
4										
43	162868	84884	Marché terroir et Artisanat	5670	Viroinval	Niemes	Namur	30	0	0
44	183930	131786	Marché couvert paysan de Boninne	5021	Boninne	Boninne	Namur	10	0	0
45	166836	104532	Marché du terroir et de l'artisanat	5620	Florennes	Florennes	Namur	15	0	0
46	203812	124610	Marché fermier d'Ohey	5350	Ohey	Ohey	Namur	5	0	0
47	186000	113000	Marché du terroir d'Yvoir	5530	Yvoir	Yvoir	Namur	10	0	0
48	184843	126443	Marché Bio et fermier de La Plante	5000	Namur	La Plante	Namur	15	0	0
49	150366	104190	Marché de la Guinguette des Etangs	5650	Walcourt	Fontenelle	Namur	10	1	0
50	210300	34409	Marché du terroir de Rochefort	5580	Rochefort	Rochefort	Namur	20	1	0
51	173305	120672	Petit marché du terroir de Fosses	5070	Fosses-la-Ville	Fosses-la-Ville	Namur	10	0	0
52	234743	148700	Marché des producteurs locaux de Liège	4000	Liège	Liège	Liège	25	1	rayon de 50km
53	205000	146741	Marché Local de Braives	4260	Braives	Braives	Liège	13	1	0
54	256116	141100	Marché de producteurs locaux de Heusy	4802	Verviers	Heusy	Liège	20	0	rayon de 15km
55	211484	134809	Marché des producteurs locaux Circ'Huy-Court	4500	Huy	Huy	Liège	20	0	0
56	263421	140000	Marché du terroir de Sart-Jalhay	4845	Jalhay	Jalhay	Liège	38	0	0
57	204605	135643	Petit Marché de Couthuin	4218	Héron	Couthuin	Liège	5	0	0
58	247236	113244	Marché de producteurs locaux de Liernux	4390	Liernux	Liernux	Liège	15	0	0
59	252234	137014	Marché artisanal de Theux	4910	Theux	Theux	Liège	20	0	0
60	245145	130904	Marché des nouveaux paysans de Remouchamps	4320	Aywaille	Remouchamps	Liège	10	0	0
61	270128	119407	Marché local de Malmédy	4360	Ligneuville	Malmédy	Liège	10	1	0
62	111000	126482	Marché fermier de Saint Ghislain	7330	Saint Ghislain	Saint Ghislain	Hainaut	30	0	0
63	108010	141238	Marché des saveurs de Chièvres	7350	Chièvres	Chièvres	Hainaut	10	0	0
64	183650	127854	Marché paysan-artisan de Salzinnes	5000	Namur	Salzinnes	Namur	25	0	1
65	167585	124457	Marché paysan-artisan de Taminés	5060	Sambreville	Taminés	Namur	25	0	1
66	187343	126364	Marché paysan-artisan d'Erpent	5101	Namur	Erpent	Namur	25	0	1
67	174272	131032	Marché paysan-artisan de Spy	5190	Jemeppe sur Sambre	Spy	Namur	25	0	1
68	176424	115047	Marché paysan-artisan de Saint-Gérard	5640	Mettet	Saint-Gérard	Namur	25	0	1
69	187348	122874	Marché paysan-artisan de Dave	5100	Namur	Dave	Namur	25	0	1
70	181332	127568	Marché paysan-artisan de Flawinne	5020	Namur	Flawinne	Namur	25	0	1
71	179037	123640	Marché paysan-artisan de Floreffe	5150	Floreffe	Floreffe	Namur	25	0	1
72	185435	115529	Marché paysan-artisan de Godinne	5530	Godinne	Godinne	Namur	25	0	1
73	182313	120002	Marché paysan-artisan de Bois de villers	517	Profondeville	Bois de villers	Namur	25	0	1
74	186029	132508	Marché paysan-artisan de Vedrin	5020	Namur	Vedrin	Namur	25	0	1
75	182700	100438	Marché des saveurs d'Hastière	5540	Hastière	Hastière	Namur	15	1	1
76	183607	103539	Foire du terroir	5520	Onhaye	Onhaye	Namur	20	0	0
77	177314	103281	Marché du terroir d'Anthée	5520	Onhaye	Anthée	Namur	10	0	0
78	101431	158190	Festival Culinaire des Pays des Collines	7830	Elezelles	Elezelles	Hainaut	32	1	1
79	153675	148387	Marché de l'Empereur au DQGN	1470	Genappe	Genappe	Brabant Wallon	15	0	0
80	163393	148684	"C'est bon, c'est wallon !" 1 de Court Saint Etienne	1430	Court Saint Etienne	Court Saint Etienne	Brabant Wallon	80	1	1
81	219041	104396	"C'est bon, c'est wallon !" 2 de Marche en Famenne	6900	Marche en Famenne	Marche en Famenne	Luxembourg	80	1	1
82	237859	149899	"C'est bon, c'est wallon !" 3 De Liège	4000	Liège	Liège	Liège	80	1	1

	Année de création		Temporalité					Composition					
	Année de création	Temporalité	Fréquence annuelle	Fréquence mensuelle	Jour	Période de l'année	Période de la journée	Durée	Food		Non-Food		Artisan
									Producteurs artisans	Producteurs fermiers	Animation	Restauration	
43	2013	récurrent	18	2	Samedi	avril-décembre	9h-13h	4h	1	1	1	1	1
44	2017	récurrent	48	4	Vendredi	toute l'année	15h-19h	4h	1	1	0	0	0
45	2017	récurrent	16	2	Samedi	mars-octobre	10h-13h	3h	1	1	0	0	0
46	2017	récurrent	36	4	Jeu	mars-novembre	15h-18h30	3h30	1	1	0	0	0
47	2017	récurrent	5	1	vendredi	mai à octobre	17h-21h	4h	1	1	1	1	1
48	2000	récurrent	48	4	Vendredi	toute l'année	15-19h	4h	1	1	0	0	0
49	2016	récurrent	6	1	samedi	avril à septembre	14h30-18h	3h30	1	1	1	1	1
50	2017	récurrent	44	4	Vendredi	octobre à sout	16h-19h30	3h30	1	1	1	1	0
51	2019	récurrent	12	1	Dimanche	mai-octobre	8h-13h	5h	1	1	1	1	1
52	2016	récurrent	14	2	Jeu	avril-octobre	15h-19h	4h	1	1	1	1	0
53	2017	récurrent	14	4	Mercredi	toute l'année	15h-19h	4h	1	1	1	1	1
54	2018	récurrent	14	2	Mercredi	avril à octobre	16h-20h	4h	1	1	0	1	0
55	2017	récurrent	5	1	Samedi	mai à septembre	9h-14h	5h	1	1	1	1	0
56	2012	unique	1	1	Vendredi	octobre	15h-21h	6h	1	1	0	1	1
57	2013	récurrent	48	4	Mercredi	toute l'année	8h-13h	5h	1	1	0	0	0
58	2017	récurrent	4	1	Dimanche	mars-juin	14h-18h	4h	1	1	1	1	1
59	2015	récurrent	5	1	Jeu	mai-septembre	16h-20h	4h	1	1	1	1	1
60	2016	récurrent	6	1	Samedi	mai-octobre	15h-19h	4h	1	1	1	1	1
61	2018	récurrent	4	1	Dimanche	mai-sout	10h-14h	4h	1	1	0	1	0
62	1987	unique	1	1	Dimanche	octobre	8h30-15h	6h30	1	1	1	1	1
63	2017	unique	1	1	Dimanche	Septembre	10h-18h	8h	1	1	0	0	1
64	2017	unique	1	1	Samedi	Septembre	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
65	2016	unique	1	1	Samedi	Avril	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
66	2019	unique	1	1	Samedi	Mai	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
67	2013	unique	1	1	Samedi	Septembre	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
68	2013	unique	1	1	Samedi	Octobre	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
69	2017	unique	1	1	Samedi	Mai	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
70	2018	unique	1	1	Samedi	Septembre	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
71	2013	unique	1	1	Dimanche	Octobre	9h-17h	8h	1	1	1	1	1
72	2017	unique	1	1	Samedi	Septembre	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
73	2018	unique	1	1	Samedi	Mai	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
74	2018	unique	1	1	Samedi	Juin	10h-14h	4h	1	1	1	1	1
75	2010	unique	1	1	Samedi	Mars	14h-18h	4h	1	1	0	0	0
76	2018	unique	1	1	Samedi	Mai	15h-20h	5h	1	1	0	0	0
77	2019	récurrent	5	1	Vendredi	Juin-Octobre	17-21h	4h	1	1	0	0	1
78	2015	unique	1	1	Samedi	Mai	toute la journée	toute la journée	1	1	1	1	1
79	2017	unique	1	1	Dimanche	Septembre	10h-18h	8h	1	1	1	1	1
80	2016	unique	1	1	Samedi -Dimanche	Mars	10h-18h	8h	1	1	1	1	1
81	2016	unique	1	1	Samedi -Dimanche	Mai	10h-18h	8h	1	1	1	1	1
82	2016	unique	1	1	Samedi -Dimanche	Février	10h-18h	8h	1	1	1	1	1

	Site internet	Contact	Initiatives	Téléphone	Gestion de l'espace
		Organisateurs			
43	http://www.viroinval.be/fr/marche-du-terroir-et-de-l-artisanat.html?IDC=25373&ID=3330	Parc naturel Viroin-Hermeton	Parc naturel Viroin-Hermeton	060/391790	place publique
44	https://www.facebook.com/marchescouvertspaysansdeboninne/	Ferme du château de Boninne	Ferme du château de Boninne	0471/521818	Ferme privée
45	https://localifs.be/agenda-detaile-1038-le-marche-du-terroir-de-florennes-5620	ASBL Votre petit marché	ASBL Votre petit marché	0439/375823	place publique
46	http://www.valleedessavours.be/fr/le-petit-marche-fermier-d-ohay-chaque-jour-de-15h-a-18h30.html?IDC=272&ID=721425436	Gattes d'Ayo et GAL "Tiges et Chavées"	Gattes d'Ayo et GAL "Tiges et Chavées"	083/670347	rues publiques
47	https://www.facebook.com/pages/category/Local-Service/Marché-du-Terroir-d-Yvoir-388509000535363/	Syndicat d'Initiative	Syndicat d'Initiative	082/610329	place publique
48	no data	no data	no data	no data	rues publiques
49	https://www.quesfaire.be/marche-bio-de-la-guingette-772313.html	Guingette des Etangs	Guingette des Etangs	0475/904340	ferme privée
50	https://www.facebook.com/rebaisab/	ASBL Relais	ASBL Relais	083/613260	Ancienne école
51	Page Facebook : le petit marché du terroir du dimanche	Syndicat d'initiative et du tourisme	Syndicat d'initiative et du tourisme	071/714624	place publique
52	https://www.liege.be/fr/vivre-a-liege/commerce/alimentation-locales/acheter-local/marches	Service des foires et des marchés	Service des foires et des marchés	042/21 32 23	place publique
53	http://www.braives.be/economie/marche-local	Commune de Braives	Commune de Braives	019/636237	Ancienne Gare
54	https://www.rtf.be/info/regions/liege/detail_versiers-un-nouveau-marche-de-produits-locaux-a-hesoy?id=3635523	Ville de Versiers	Ville de Versiers	087/327547	rues publiques
55	http://www.huy.be/loisirs/tourisme/huy-tourisme/evenements/circ2019huy2019court-le-samedi	Foires et marchés de Huy	Foires et marchés de Huy	085/217821	place publique
56	http://www.tourismejalhayart.be/synats/marche-du-terroir-a-sart/	Office du Tourisme de Jalhay-Sart	Office du Tourisme de Jalhay-Sart	0437/105323	place publique
57	https://www.facebook.com/pages/category/Community/Petit-March%C3%A9-de-Couthuin-23633710327530/	ADL Héron	ADL Héron	085/71 12 81	place publique
58	https://www.facebook.com/abradabart/	A bras kadsbr'art	A bras kadsbr'art	0473/723706	rues publiques
59	https://www.liegetourisme.be/marche-artisanal-1-1-1.html	Syndicat d'Initiative	Syndicat d'Initiative	087/531418	place publique
60	https://www.quesfaire.be/marche-des-nouveaux-paysans-358315.html	Remouchamps en transition	Remouchamps en Transition	043/844179	rues publiques
61	https://www.vlan.be/fr/articles/vlan/5833.html	Ville de Malmédy	Ville de Malmédy	0436/358031	Cour d'école
62	http://walloniebelgiqueetourisme.be/fr-be/content/marche-fermier-saint-ghislain-0	Syndicat d'Initiatives de Saint Ghislain	Syndicat d'Initiatives de Saint Ghislain	065/784141	place publique
63	https://www.hainaut-terredesgouttes.be/chievres-marche-des-savours/	Epicuriens de Chièvre	Epicuriens de Chièvre	0434/822336	Centre culturel
64	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-salines-28-septembre	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742430	rues publiques
65	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-tamir-27-avril	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742431	rues publiques
66	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-serpent-4-mai-2019	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742432	rues publiques
67	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-zyz-1-septembre	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742433	rues publiques
68	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-saint-gerard-12-octobre	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742434	rues publiques
69	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-de-dave-2018-samedi-26-mai	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742435	rues publiques
70	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-de-flawinne	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742436	rues publiques
71	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-de-floreffe	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742437	rues publiques
72	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-de-godinne	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742438	rues publiques
73	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-de-bois-de-villers-samedi	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742439	rues publiques
74	http://www.paysans-artisans.be/pages/marche-paysans-artisans-de-veldin	Paysans Artisans	Paysans Artisans	0476/742440	rues publiques
75	http://hastiere-tourisme.be/wp-content/uploads/2019/03/Brochure-March%C3%A9-des-savours-2019.pdf	Office du Tourisme/producteurs/artisans/conseil des enfants	Office du Tourisme/producteurs/artisans/conseil des enfants	082/644434	rues publiques
76	https://www.quesfaire.be/foires-des-produits-du-terroir-362634.html	Plan de cohésion sociale	Plan de cohésion sociale	0431/613381	Place publique
77	https://www.quesfaire.be/marche-du-terroir-370253.html	Plan de cohésion sociale	Plan de cohésion sociale	082/610427	Place publique
78	http://www.paysdescollines.be/collinaria-le-festival-gourmand.html?lang=fr	Collinaria	Collinaria	068/544603	Rues publiques
79	https://www.quesfaire.be/le-marche-de-smpstsur-300478.html	no data	no data	0471/934533	domaine privé
80	http://www.cbbon-cwallon.be/edition-court-saint-etienne/infos-pratiques	c'est bon c'est wallon	c'est bon c'est wallon	084/340800	Halles des foires
81	https://www.wax.be/fr/agenda/cbon-cwallon/	c'est bon c'est wallon	c'est bon c'est wallon	084/340801	Halles des foires
82	http://www.cbbon-cwallon.be/edition-liege/infos-pratiques-3	c'est bon c'est wallon	c'est bon c'est wallon	084/340802	Halles des foires

2	Coordonnées		Nom du marché	Localisation				Caractéristiques		
3	X	Y		Code postal	Commune	Localité	Province	Exposants	Liste	Critères de sélection
4										
83	138274	130433	Salon des Saveurs du Terroir	7100	La Louvière	La Louvière	Hainaut	14	1	1
84	95553	134712	Marché fermier "La Poudrière"	7600	Péruwelz	Péruwelz	Hainaut	12	0	0
85	73829	143805	Marché fermier de Lamsin	7500	Tournai	Lamsin	Hainaut	12	0	0
86	185409	128156	Marché de producteurs de Namur	5000	Namur	Namur	Namur	20	1	0
87	239409	148718	Marché des saveurs de Jupille Sur Meuse	4020	Liège	Jupille-sur-Meuse	Liège	15	0	0
88	231535	103060	Marché des producteurs de Rendeux	6987	Rendeux	Rendeux	Luxembourg	5	0	0

	Année de création	Temporalité	Temporalité					Composition				
			Fréquence annuelle	Fréquence mensuelle	Jour	Période de l'année	Période de la journée	Durée	Food		Non-Food	
									Producteurs artisans	Producteurs fermiers	Animation	Restauration
83	2012	unique	1	1	Jeu di ou Samedi	Juin	10h-20h	10h	1	1	1	1
84	2018	unique	1	1	Dimanche	Mai	10h-17h	7h	1	1	1	1
85	2013	récurrent	12	1	Lundi	toute l'année	16h30-19h30	3h	1	1	1	0
86	2009	unique	1	1	Vendre-Samedi	Mai	toute la journée	toute la journée	1	1	1	1
87	2013	unique	1	1	Mercredi	Juin	16h-20h	4h	1	1	0	0
88	2013	récurrent	30	4	Jeu di	avril-octobre	15h-18h	3h	1	1	0	0

	Site internet	Contact		Téléphone	Gestion de l'espace
		Organisateurs	Initiatives		
83	https://www.hainaut-terredesgouts.be/salon-des-saveurs-du-terroir-shopping-cora-la-louviere-13-14-15-juin-2013/	Hainaut développement/maison du tourisme du Parc des Canaux et des Châteaux	Hainaut développement/maison du tourisme du Parc des Canaux et des Châteaux	065 342 582	Shopping Cora
84	https://www.lapoudriere.be/Blog_U/b18376a/Marche_des_Producteurs_locaux#Blog_U/b18376a/Marche_des_Producteurs_locaux	Ferme La Poudrière	Ferme La Poudrière	063/774344	Ferme privée
85	https://www.facebook.com/svnts/1564228433714403/	Ferme Fauvarque	Ferme Fauvarque	063 84 16 18	Ferme privée
86	https://www.dhnet.be/regions/namur/marche-des-producteurs-bio-avance-sur-la-place-d-armes-5ce80356d8ad583a5cab46a6	Ville de Namur	Ville de Namur	no data	Rues publiques
87	https://www.facebook.com/svnts/583281828252436/	Foyer culturel Jupille Wandre	Foyer culturel Jupille Wandre	04/370.16.80	Foyer culturel
88	https://www.rendeux.be/evènements/marche-des-producteurs-de-rendeux	GAL	GAL/communes/producteurs	084 37 86 41	Cour d'école

Annexe 3. Tableau de contingence et effectifs théoriques par relation (+ ajustement)

Remarque : les cases en rouge sont les effectifs théoriques inférieurs à 5%

Relation Marchés fermiers-Communes touristiques

Tableau de contingence :

	0	1
0	178	55
1	18	11

Effectifs théoriques :

	0	1	Total
0	174,305	58,695	233,000
1	21,695	7,305	29,000
Total	196	66	262

Relation Marchés-fermiers-Nombre d'attractions touristiques

Tableau de contingence :

	0	1	2	3
0	119	59	16	2
1	21	27	14	4

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	104,733	64,336	22,443	4,489	196,000
1	35,267	21,664	7,557	1,511	66,000
Total	140	86	30	6	262

Tableau ajusté :

	0	1	2
0	119	59	18
1	21	27	18

Effectifs ajustés :

	0	1	2	Total
0	104,733	64,336	26,931	196,000
1	35,267	21,664	9,069	66,000
Total	140	86	36	262

Relation Marchés-fermiers-Nombre de nuitées

Tableau de contingence

	0	1	2	3
0	85	57	29	25
1	8	17	24	17

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	69,573	55,359	39,649	31,420	196,000
1	23,427	18,641	13,351	10,580	66,000
Total	93	74	53	42	262

Relation Marchés-fermiers-Nombre d'établissements

Tableau de contingence

	0	1	2	3
0	21	129	33	13
1	2	30	26	8

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	17,206	118,947	44,137	15,710	196,000
1	5,794	40,053	14,863	5,290	66,000
Total	23	159	59	21	262

Relation Fréquence annuelle-Nombre d'attractions touristiques

Tableau de contingence :

	0	1	2	3
0	119	59	16	2
1	4	7	2	0
2	9	13	9	2
3	3	4	2	1
4	5	3	1	1

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	104,733	64,336	22,443	4,489	196,000
1	6,947	4,267	1,489	0,298	13,000
2	17,634	10,832	3,779	0,756	33,000
3	5,344	3,282	1,145	0,229	10,000
4	5,344	3,282	1,145	0,229	10,000
Total	140	86	30	6	262

Tableau ajusté

	0	1
0	119	77
1	4	9
2	9	24
3	3	7
4	5	5

Effectifs ajustés

	0	1	Total
0	104,733	91,267	196,000
1	6,947	6,053	13,000
2	17,634	15,366	33,000
3	5,344	4,656	10,000
4	5,344	4,656	10,000
Total	140	122	262

Relation Fréquence annuelle-Nombre de nuitées

Tableau de contingence

	0	1	2	3
0	85	57	29	25
1	4	5	2	2
2	3	9	15	6
3	0	2	5	3
4	1	1	2	6

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	69,573	55,359	39,649	31,420	196,000
1	4,615	3,672	2,630	2,084	13,000
2	11,714	9,321	6,676	5,290	33,000
3	3,550	2,824	2,023	1,603	10,000
4	3,550	2,824	2,023	1,603	10,000
Total	93	74	53	42	262

Tableau ajusté

	0	1
0	85	111
1	4	9
2	4	49

Effectifs ajustés

	0	1	Total
0	69,573	126,427	196,000
1	4,615	8,385	13,000
2	18,813	34,187	53,000
Total	93	169	262

Relation Fréquence annuelle-Nombre d'établissements

Tableau de contingence

	0	1	2	3
0	21	129	33	13
1	1	8	3	1
2	1	12	16	4
3	0	5	4	1
4	0	5	3	2

Effectifs théoriques

	0	1	2	3	Total
0	17,206	118,947	44,137	15,710	196,000
1	1,141	7,889	2,927	1,042	13,000
2	2,897	20,027	7,431	2,645	33,000
3	0,878	6,069	2,252	0,802	10,000
4	0,878	6,069	2,252	0,802	10,000
Total	23	159	59	21	262

Tableau ajusté :

	0	1
0	21	175
1	1	12
2	1	30

Effectifs ajustés

	0	1	Total
0	18,783	177,217	196,000
1	1,246	11,754	13,000
2	2,971	28,029	31,000
Total	23	217	240

Relation Fréquence annuelle-Nombre d'attractions touristiques

Tableau de contingence :

	0	1	2	3
0	61	45	27	7
1	30	26	16	14
2	2	3	9	16
3	0	0	1	5

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	49,695	39,542	28,321	22,443	140,000
1	30,527	24,290	17,397	13,786	86,000
2	10,649	8,473	6,069	4,809	30,000
3	2,130	1,695	1,214	0,962	6,000
Total	93	74	53	42	262

Tableau ajusté

	0	1	2	3
0	61	45	27	7
1	30	26	16	14
2	2	3	10	21

Effectifs ajustés

	0	1	2	3	Total
0	49,695	39,542	28,321	22,443	140,000
1	30,527	24,290	17,397	13,786	86,000
2	12,779	10,168	7,282	5,771	36,000
Total	93	74	53	42	262

Relation Fréquence annuelle-Nombre de nuitées

Tableau de contingence :

	0	1	2	3
0	85	57	29	25
1	3	4	4	4
2	3	8	10	8
3	1	4	7	3
4	1	1	3	2

Effectifs théoriques

	0	1	2	3	Total
0	69,573	55,359	39,649	31,420	196,000
1	5,324	4,237	3,034	2,405	15,000
2	10,294	8,191	5,866	4,649	29,000
3	5,324	4,237	3,034	2,405	15,000
4	2,485	1,977	1,416	1,122	7,000
Total	93	74	53	42	262

Tableau ajusté

	0	1	2
0	85	57	54
1	3	4	8
2	3	8	18
3	2	5	15

Effectifs ajustés

	0	1	2	Total
0	69,573	55,359	71,069	196,000
1	5,324	4,237	5,439	15,000
2	10,294	8,191	10,515	29,000
3	7,809	6,214	7,977	22,000
Total	93	74	95	262

Relation Fréquence annuelle-Nombre d'établissements

Tableau de contingence :

	0	1	2	3
0	21	129	33	13
1	0	9	5	1
2	1	14	11	3
3	0	6	7	2
4	1	1	3	2

Effectifs théoriques :

	0	1	2	3	Total
0	17,206	118,947	44,137	15,710	196,000
1	1,317	9,103	3,378	1,202	15,000
2	2,546	17,599	6,531	2,324	29,000
3	1,317	9,103	3,378	1,202	15,000
4	0,615	4,248	1,576	0,561	7,000
Total	23	159	59	21	262

Tableau de contingence corrigé :

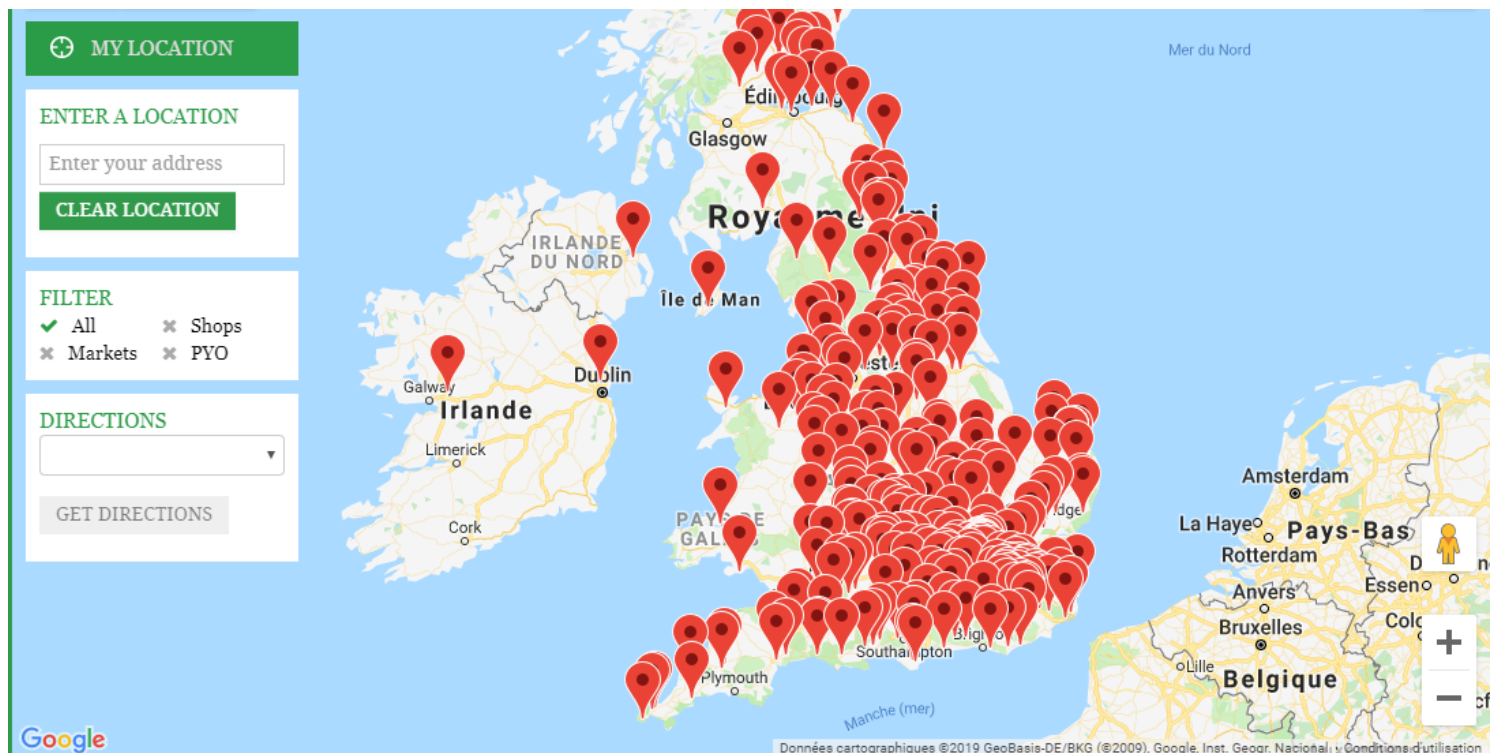
	0	1	2
0	21	129	46
1	2	30	34

Effectifs ajustés

	0	1	2	Total
0	17,206	118,947	59,847	196,000
1	5,794	40,053	20,153	66,000
Total	23	159	80	262

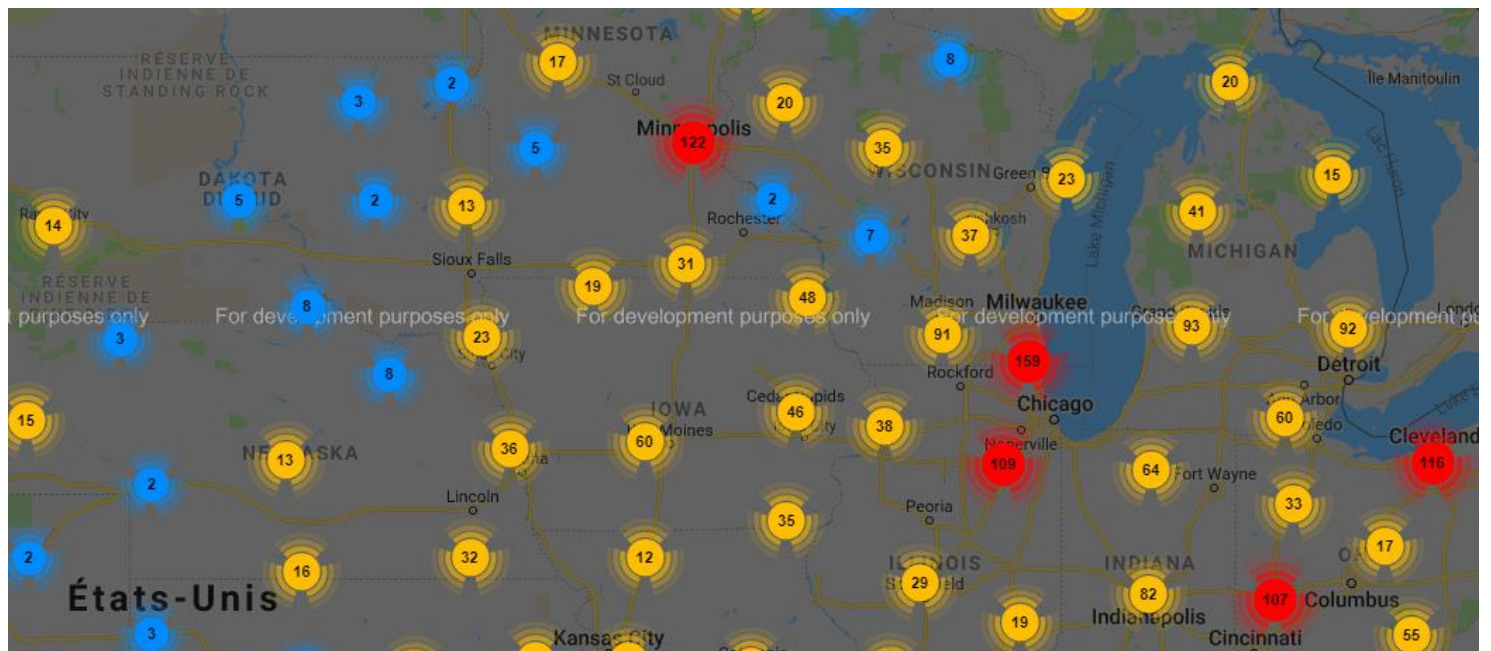
Annexe 4. Exemple de cartographie en ligne des marchés fermiers

Localisation des marchés fermiers au Royaume-Uni



Cartographie interactive des farmers' markets (Royaume-Uni)


Localisation des marchés fermiers aux Etats-Unis



Cartographie interactive des farmers' markets (USA)

Search Near Products Available Payment Accepted Market Location Winter Markets State Contacts

Search near ZIP: Distance: miles

 Map Markets

Info	MarketName	City	State	Website
	<input type="text"/>		All	
	Caledonia Farmers Market Association - Danville	Danville	Vermont	🔗
	Stearns Homestead Farmers' Market	Parma	Ohio	🔗
	106 S. Main Street Farmers Market	Six Mile	South Carolina	🔗
	10th Steet Community Farmers Market	Lamar	Missouri	
	112st Madison Avenue	New York	New York	
	12 South Farmers Market	Nashville	Tennessee	🔗
	125th Street Fresh Connect Farmers' Market	New York	New York	🔗
	12th & Brandywine Urban Farm Market	Wilmington	Delaware	
	14&U Farmers' Market	Washington	District of Columbia	

Export to Excel Page 1 of 877 View 1 - 10 of 8,765

Fenêtre de recherche des « farmers'markets » (USA)

Localisation des marchés de Producteurs de Pays en France

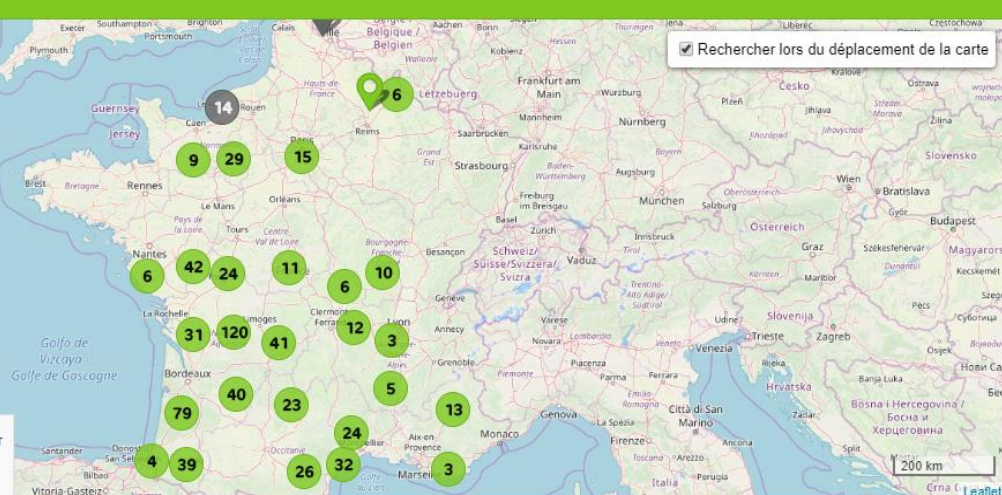
Lieu Du Au Type de marchés ☐ J'y fais mes courses ☐ J'y mange

☒ Rechercher lors du déplacement de la carte

Liste des résultats

- Marché des Producteurs de Pays de Saint-Emilion - Mar. 13 août 2019
St emilion (33)
Le 13/08/2019
Dates
Mardi 13 août 2019
- Laparade
Laparade (47)
Le 13/08/2019
Dates
Tous les mardis du 02 juillet 2019 au 03 septembre 2019 de 18 h 30 à 23 h. sur le site du jardin public

Marchés en cours ou à venir
 Marchés passés



Fenêtre de recherche des « marchés de Producteurs de Pays » (France)

Partagez sur :  



Marché des producteurs de pays de Biscarrosse

Lieu : Au Musée de l'Hydravion

Date(s) : Samedi 17 août de 18h à 23h

 Courses  Animation  Gourmand

CONTACTER

Exemple d'un marché sélectionné : des sigles sont proposés en fonction de ce qu'on peut y trouver. Sur ce marché, on peut néanmoins trouver des animations et s'y restaurer.