

Densité de population et canaux de distribution sur les marchés alimentaires locaux aux États-Unis

8 avril 2019

Publié début mars 2019, un article de la revue *Applied Economic Perspectives and Policy* analyse les effets de la densité de population sur trois canaux de distribution des marchés alimentaires locaux : vente directe, revendeurs (ex. : restaurants) et grossistes. La *Local Food Marketing Practice Survey* (5 700 répondants) fournit les données sur les pratiques de vente des agriculteurs, leur localisation (comté) et la distance parcourue. Un modèle statistique quantifie l'influence de la densité de population sur la probabilité de choisir un canal de distribution donné, et, pour les participants, l'impact sur les ventes. À faible distance (25 miles), une densité de population plus élevée favorise le choix de la vente directe au détriment des grossistes, mais cet effet s'atténue rapidement au-delà de 50 miles. Pour le recours aux revendeurs, l'effet de la densité de population est significativement positif jusqu'à 100 miles. Selon les auteurs, cette analyse spatiale des marchés alimentaires locaux fournit des éclairages pour mieux cibler les programmes de soutien public en faveur des marchés alimentaires locaux, comme par exemple le *Local Food Promotion Program* de 2014, qui appuie les intermédiaires tels que les *food hubs*.

Source : [*Applied Economic Perspectives and Policy*](#)