

Typologie des consommateurs des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Rapport -

Présenté à :



Table
Agroalimentaire de
Chaudière-Appalaches

Par :
Renaud Sanscartier

Août 2008

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION.....	5
PRINCIPAUX CONSTATS.....	6
CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	8
LES CIRCUITS COURTS DE MISE EN MARCHÉ	8
LE RÉSEAU DES ROUTES GOURMANDES DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES	8
LES ARRÊTS GOURMANDS	9
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	10
TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS	10
CONNAISSANCE DES ROUTES GOURMANDES	11
MÉTHODOLOGIE	11
SONDAGE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS.....	12
MÉTHODOLOGIE	12
ÉCHANTILLONNAGE.....	13
RÉSULTATS.....	14
1. PROFIL DES VISITEURS DES ARRÊTS GOURMANDS.....	15
• <i>Données sociodémographiques des visiteurs.....</i>	<i>15</i>
• <i>Deux groupes importants de visiteurs.....</i>	<i>19</i>
• <i>Lieu de résidence des visiteurs</i>	<i>19</i>
• <i>Loisirs pratiqués par les visiteurs.....</i>	<i>21</i>
2. CARACTÉRISTIQUES DU SÉJOUR DANS LA RÉGION DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES	21
• <i>Raison de la présence dans la région de la Chaudière-Appalaches</i>	<i>21</i>
• <i>Autres activités planifiées par le visiteur.....</i>	<i>23</i>
3. CARACTÉRISTIQUES DE LA VISITE DE L'ARRÊT GOURMAND	24
• <i>Moment de la prise de décision d'effectuer la visite de l'arrêt gourmand.....</i>	<i>25</i>
• <i>Composition du groupe dont fait partie le visiteur.....</i>	<i>25</i>
• <i>Fréquence de visite de l'entreprise.....</i>	<i>27</i>
• <i>Intention première du répondant lors de sa visite</i>	<i>28</i>
• <i>Facteur important dans le choix de produits achetés par le visiteur</i>	<i>29</i>

• <i>Comment le visiteur a appris l'existence de l'arrêt gourmand</i>	30
4. COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS RÉGIONAUX	30
• <i>Fréquence d'achat de produits régionaux</i>	32
• <i>Lieu d'achat de produits régionaux</i>	32
• <i>Dépenses mensuelles en produits régionaux</i>	33
5. CONNAISSANCE DES ARRÊTS GOURMANDS.....	34
6. COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS.....	35
CONCLUSION	37
BIBLIOGRAPHIE	38
ANNEXE 1	40
ANNEXE 2	44

Remerciements

La réalisation de cette étude n'aurait pu se faire sans l'aide que m'ont offert plusieurs personnes. D'abord, je tiens à remercier M. Jean-Michel Bordron, directeur de la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches pour m'avoir donné l'occasion de vivre cette expérience. J'adresse également un remerciement spécial à mes collègues de la Table agroalimentaire pour leur support, leurs idées et leur aide en général.

Également, je tiens à remercier les responsables des entreprises où j'ai pu rencontrer les consommateurs et réaliser le sondage. Leur accueil et leur intérêt pour ma démarche m'ont grandement aidé durant l'été.

Enfin, je remercie Jeanne Camirand pour son support et son aide, autant en heures de travail qu'en apport d'idées pour la réalisation de cette étude.

Introduction

Depuis 1998, la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches, poursuit sa mission : favoriser la concertation et la coordination des efforts de développement du secteur agroalimentaire de la région. Entre autres réalisations, ces efforts l'ont amenée à participer avec d'autres organismes au développement d'outils de mise en marché ouverts aux petites et moyennes entreprises, notamment les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Ces routes, au nombre de huit, mettent en relation différentes entreprises agroalimentaires, devant permettre à celles-ci de créer des liens d'affaire ou de réaliser une promotion commune. Mais surtout, ces routes visent à faire découvrir les produits agroalimentaires de la région aux consommateurs.

Encore jeunes, les routes gourmandes sont en plein essor et sont à la recherche d'informations leur permettant de bien diriger leur développement. Entre autres informations recherchées, une connaissance détaillée de ceux qui fréquentent présentement les routes gourmandes constitue une priorité. Qui sont-ils? D'où viennent-ils? Que pensent-ils des produits de la région et que recherchent-ils? Dans quel contexte fréquentent-ils les entreprises membres des routes gourmandes? La présente étude vise à répondre à ces questions et à dresser un portrait de la clientèle actuelle des routes gourmandes.

Pour ce faire, ce rapport décrit premièrement le contexte dans lequel s'est déroulée la présente étude. Suit une présentation des différents objectifs poursuivis et de la méthodologie utilisée afin d'y parvenir. Enfin, les résultats sont présentés et comprennent : le profil sociodémographique des visiteurs des routes gourmandes, les caractéristiques de leurs visites des routes gourmandes, la connaissance qu'ils ont du concept de route gourmande, leurs comportements d'achat de produits régionaux et finalement un recueil des commentaires qu'ils ont formulés au sujet de l'offre de produits régionaux.

Principaux constats

L'analyse des résultats de l'étude a permis de mettre en relief certains constats particulièrement intéressants.

- Comparativement à la population globale de la région de la Chaudière-Appalaches, la clientèle des routes gourmandes est plus âgée, plus instruite et plus riche.
- Deux grands groupes de visiteurs fréquentent les routes gourmandes. Le premier est formé de **personnes âgées de plus de 45 ans et dont le ménage est composé d'un ou deux adultes, sans enfant à la maison**. Ceux-ci représentent plus de la moitié (**51,6 %**) de tous les visiteurs. Le deuxième groupe est formé de **visiteurs âgés de 26 à 55 ans, à la tête d'une famille comprenant de un à quatre enfants**. Ceux-ci représentent près du tiers des visiteurs (environ **31 %**).
- Plus de trois visiteurs sur quatre (**77,9 %**) proviennent de la région de la Chaudière-Appalaches. Ce pourcentage est plus élevé pour les entreprises situées dans les terres, à 88,8 %, alors que ce pourcentage est de 72,2 % pour les entreprises situées près du littoral. Il semble donc que les entreprises situées près du littoral reçoivent plus de visiteurs provenant de l'extérieur de la région. Enfin, pour l'ensemble des entreprises, **60,3 %** des visiteurs demeurent dans la MRC où est situé l'arrêt gourmand visité.
- **41,5 %** des clients des routes gourmandes visitent plus d'une entreprise agroalimentaire durant la journée (ou durant leur séjour dans la région s'ils n'y habitent pas). Cependant, rien n'indique si l'autre entreprise visitée fait partie d'une ou l'autre des routes gourmandes. Par ailleurs, une importante part des répondants ont mentionné que cette autre entreprise agroalimentaire était en fait un supermarché. Tout de même, il serait peut-être possible de convaincre ces visiteurs de faire cette autre visite dans une entreprise faisant partie des routes gourmandes.
- En ce qui a trait aux produits régionaux, les visiteurs des routes gourmandes en sont généralement des consommateurs réguliers. Ceux-ci estiment qu'une

part importante de leurs dépenses alimentaires (environ 40 %) est consacrée à l'achat de produits régionaux. Par rapport à ces achats, ils se disent principalement motivés par :

- i. « Le désir d'encourager nos producteurs / d'encourager l'économie locale »;
 - ii. « La fraîcheur, le goût et/ou la qualité des produits ».
- Enfin, la promotion des routes gourmandes ne semble pas porter fruit encore. En effet, bien que 56 % des visiteurs reconnaissent le logo associé aux arrêts gourmands, peu d'entre eux savent vraiment ce que sont les arrêts gourmands. De plus, moins de 12 % des visiteurs en étaient à leur première visite lors de l'entrevue. Par ailleurs, le « bouche à oreille » et « l'affiche de l'entreprise » sont, de loin, les principales façons par lesquelles les visiteurs ont appris l'existence de l'entreprise en question. Très peu d'entre eux ont appris son existence grâce à une publicité associée aux routes gourmandes.

Contexte de l'étude

Les circuits courts de mise en marché

Le projet des routes gourmandes s'inscrit dans le mouvement actuel qui voit se multiplier les circuits courts de mise en marché des produits agroalimentaires à travers le Québec. Ce mouvement répond à plusieurs besoins, entre autres :

- Réduire le nombre d'intervenants entre producteurs et consommateurs dans l'espoir d'améliorer la rentabilité des exploitations agricoles;
- Du côté des producteurs, besoin de valoriser leurs produits;
- Du côté des consommateurs, besoin d'être mieux informés sur la provenance et le mode de fabrication des produits alimentaires qu'ils achètent;

Indirectement, ce mode de mise en marché répond également à un objectif de portée plus régionale, soit celui d'inciter les gens à découvrir une région. Cet objectif repose sur l'idée qu'un consommateur qui décide de découvrir une route gourmande en profitera probablement pour découvrir d'autres aspects de la région, que ce soit au niveau de la culture, des commerces, de la nature, etc. Enfin, les routes gourmandes sont un moyen de mettre en valeur une région à travers ses produits diversifiés et le savoir-faire de ses artisans, ce qui répond à un intérêt grandissant chez les consommateurs québécois.

Le réseau des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Le réseau des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches a été inauguré en 2006 et en était donc à sa troisième année en 2008. Aujourd'hui, huit routes font partie du réseau :

- Route gourmande de Lotbinière : Goutez les délices de Lotbinière;
- Explosion de saveurs en Nouvelle-Beauce;
- Route des vins Chaudière-Appalaches;
- Chemin de la fraîcheur à Saint-Nicolas (Lévis);
- Route gourmande de Cap-Saint-Ignace : Une histoire de cœur et de traditions;
- Vallée gourmande de l'Etchemin dans Bellechasse;

- Route gourmande du Littoral dans Bellechasse;
- Route gourmande des Vallons dans Bellechasse.

Pour la réalisation de cette étude, les trois routes de Bellechasse ont été considérées comme étant une seule route, afin d'obtenir plus de données concernant cette MRC.

Une entreprise membre d'une route gourmande est appelée un « arrêt gourmand ». À ce jour, plus de 80 entreprises font partie des routes gourmandes et ont, par le fait même, reçu cette appellation. La majorité d'entre elles est identifiée grâce au logo présenté à la figure 1. Ce logo est habituellement affiché à l'entrée de l'entreprise, mais certaines entreprises ne sont pas identifiées de cette façon.



Figure 1. Logo « Arrêt gourmand »

Chaque route gourmande est animée par un responsable local. Il s'agit en général d'une personne responsable du tourisme dans un organisme local (comme la municipalité, la MRC ou le CLD). Pour certaines routes, le responsable obtient ce mandat en tant que propriétaire d'une des entreprises membres de la route en question. Les rôles attribués au responsable local touchent principalement à la promotion de la route ainsi qu'à la communication et à la circulation de l'information entre les membres.

Les huit routes sont regroupées en un réseau régional, sous la responsabilité de la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA). Les rôles attribués à la TACA sont, entre autres : faire circuler l'information entre les membres, coordonner la promotion des routes, soutenir le développement de celles-ci et en faire la représentation.

Les arrêts gourmands

Le réseau des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches se caractérise par l'emphase portée à la mise en marché des produits agroalimentaires. En effet, le principal objectif en Chaudière-Appalaches est de promouvoir et d'augmenter les ventes des

produits de la région. C'est pourquoi les routes gourmandes regroupent non seulement des producteurs et des transformateurs agroalimentaires, mais également des restaurants, des auberges, des boutiques et toute entreprise qui met un accent particulier sur les produits de la région dans ses menus ou ses étalages. Les arrêts gourmands sont habituellement regroupés sous quatre catégories : producteur agricole, transformateur agroalimentaire, restaurant et boutique. Cependant, plusieurs croisements existent. Par exemple, un producteur agricole peut transformer et commercialiser ses produits, et une boutique peut servir de petits repas.

Objectifs de l'étude

La commercialisation de tout produit nécessite une connaissance approfondie de la clientèle à laquelle ce produit s'adresse. Les circuits courts de mise en marché n'y échappent pas, d'autant plus que leur dynamique particulière, qui vise à rapprocher producteurs et consommateurs, passe par une connaissance réciproque de ces deux groupes. Dans ce contexte, le besoin de mieux connaître les gens qui fréquentent les arrêts gourmands et qui achètent des produits agroalimentaires de la Chaudière-Appalaches s'est manifesté.

Typologie des consommateurs

L'objectif de la présente étude était de combler ce besoin en répondant à la question « Qui sont les consommateurs des arrêts gourmands? ». Il s'agissait d'élaborer une typologie, ou un profil de la clientèle. Plus spécifiquement, l'étude s'est concentrée sur trois aspects de la typologie des consommateurs, dont découlent les trois sous-objectifs suivants:

1. Dresser leur profil sociodémographique;
2. Évaluer leurs comportements de séjour dans la région de la Chaudière-Appalaches et leurs comportements de visite à l'arrêt gourmand;
3. Connaître leurs perceptions et leurs comportements face à l'achat de produits alimentaires locaux et régionaux.

Connaissance des routes gourmandes

De plus, l'étude s'est avérée être une occasion d'évaluer la connaissance du concept des routes gourmandes et la compréhension qu'en ont les consommateurs. Cette section vise donc à répondre à des questions telles que :

- Comment le client a-t-il appris l'existence de l'arrêt gourmand?
- Reconnaît-il le logo associé aux arrêts gourmands?
- Quelle est sa perception d'un arrêt gourmand?

Méthodologie

L'étude s'est déroulée du 12 mai au 29 août 2008 et, dans le but d'obtenir les résultats les plus précis et détaillés possibles, elle fut divisée en deux volets :

1. Une revue de littérature. *(Très peu de documents disponibles traitent directement de la typologie des consommateurs fréquentant des réseaux semblables à celui des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Les documents utilisés traitent plutôt de comportements d'achat de produits locaux et régionaux, ou encore d'agrotourisme en général. Bien qu'on ne puisse affirmer que les arrêts gourmands font la promotion de l'agrotourisme, plusieurs liens existent entre ces deux concepts, par exemple le désir des consommateurs d'apprendre de nouvelles choses, comme les processus de fabrication des aliments. On peut donc estimer qu'il existe un certain recoupement entre la typologie des « agrotouristes » et celle des visiteurs des arrêts gourmands; les recherches traitant d'agrotourisme pourront nous servir de source d'informations générales ainsi que de base de comparaison pour nos propres résultats. Cependant, il faut rappeler que les objectifs du réseau des routes gourmandes sont fondamentalement différents de ceux de l'agrotourisme et une certaine réserve est de mise dans l'utilisation de l'information provenant de ces sources.);*
2. Un sondage s'adressant aux consommateurs des arrêts gourmands.

Le sondage visant les consommateurs constitue sans aucun doute la partie centrale de l'étude. La revue de littérature est en quelque sorte un complément permettant de valider les résultats de ce sondage, ou encore d'offrir de nouvelles pistes de réflexion pour le futur.

La mise sur pied du projet des routes gourmandes étant très récente, peu d'information était disponible au départ à leur sujet et la présente étude vise à combler en partie ce manque. Cependant, ce même fait représente une contrainte dans la réalisation de cette étude. Par exemple, le nombre de visiteurs par année et la répartition de ceux-ci dans le temps étaient inconnus. L'échantillonnage et le choix des éléments de recherche, entre autres, se voyaient affectés par cette contrainte. Mais loin d'être insurmontable, cet obstacle permettait en quelque sorte d'apprécier l'étendue de l'étude, qui se devait ainsi d'être passablement large. L'étude se veut en définitive un exercice de « débroussaillage » qui pourrait permettre éventuellement de choisir des thèmes de recherche plus précis.

Sondage auprès des consommateurs

Methodologie

Le sondage s'adressant aux consommateurs a eu lieu du 12 juin au 1^{er} août 2008. Celui-ci fut réalisé en face-à-face avec le répondant, directement sur les entreprises membres des routes gourmandes. Sur les 83 entreprises formant les routes gourmandes, 37 furent visitées durant la période d'étude, ce qui correspond à un pourcentage de 45 %. La plupart des entreprises exclues de l'étude le furent pour des raisons techniques, comme par exemple les érablières et les vergers qui étaient, pour la plupart, fermés au public durant la période d'étude.

L'évaluateur avait comme instruction d'aborder le client à sa sortie de l'entreprise, afin de s'assurer qu'il avait bel et bien profité des services offerts par cette entreprise. Le temps nécessaire à la complétion d'un questionnaire variait de 3 à 5 minutes.

En tout, 332 clients ont répondu au questionnaire, sur un total de 441 clients abordés, pour un taux de réponse de 75,3 %. Le questionnaire utilisé se retrouve à l'annexe 1. Un tableau présentant la date de la visite, le nom de l'entreprise visitée, la route gourmande dont l'entreprise fait partie, le nombre de clients qui ont accepté de répondre au questionnaire ainsi que le nombre total de clients abordés est présenté à l'annexe 2.

Échantillonnage

La population visée regroupait tous les consommateurs de toutes les entreprises membres de l'une ou l'autre des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Cependant, tel que mentionné plus haut, le nombre de visiteurs et leur répartition temporelle dans l'année n'étaient pas connus. Le calcul de la taille de l'échantillon nécessaire était ainsi impossible. Certaines précautions ont donc été prises afin de rendre l'échantillonnage le plus représentatif possible.

D'abord, le nombre de répondants désiré était illimité. Selon le temps disponible et les contraintes techniques, le plus grand nombre possible de clients furent approchés (441 au total). Ensuite, l'étude s'est déroulée durant l'été, soit la période durant laquelle la plupart des arrêts gourmands reçoivent leur plus fort achalandage. Enfin, le choix des répondants se voulait le plus aléatoire possible. La sélection s'effectuait selon la règle suivante : immédiatement après avoir terminé de questionner un répondant, l'évaluateur avait comme instruction d'aborder le premier client qui sortait de l'entreprise. Si celui-ci refusait de répondre, le prochain client était abordé et ainsi de suite jusqu'à ce qu'un client accepte de répondre au questionnaire. Le questionnaire était cependant réservé aux personnes âgées d'au moins 18 ans et aux personnes ne faisant pas partie de groupes touristiques (clientèle individuelle).

Résultats

Cette section présente les résultats du sondage s'adressant aux consommateurs des arrêts gourmands et de la revue de littérature touchant l'achat de produits locaux et l'agrotourisme. Ces résultats sont regroupés en six sections, soit :

1. Le profil sociodémographique des visiteurs des arrêts gourmands;
2. Les caractéristiques de leur séjour dans la région;
3. Les caractéristiques de leur visite de l'arrêt gourmand;
4. La connaissance qu'ont les consommateurs du concept de route gourmande et d'arrêt gourmand;
5. Leurs comportements d'achat de produits locaux et régionaux;
6. Un recueil des commentaires et des suggestions formulés au sujet de l'offre de produits locaux et régionaux.

Pour la présentation des résultats, deux différents regroupements sont utilisés. Les résultats sont parfois regroupés par :

- Route gourmande.
Au départ, ce regroupement assez naturel devait être le plus important, sinon le seul regroupement utilisé, dans le but d'isoler l'information la plus pertinente possible pour chaque route. Cependant, la faible quantité de répondants obtenus pour certaines routes limite sérieusement les utilisations possibles de ce regroupement. Malgré ce fait, ce regroupement est parfois utilisé pour la présentation de certains résultats, dans un but informatif. Le lecteur devrait toutefois garder en tête le faible nombre d'observations sur lequel ces résultats sont basés.
- Emplacement de l'arrêt gourmand où le répondant a été rencontré.
Pour ce regroupement, les arrêts gourmands ont été divisés en deux groupes, soit ceux situés près du littoral et ceux situés loin de celui-ci. Par souci de simplicité, une entreprise située au nord de l'autoroute 20 (ou près de celle-ci) est dite « près du littoral », alors qu'une entreprise située au sud de l'autoroute est dite « loin du littoral ». Ainsi, le regroupement « près du

littoral » est formé des routes de Saint-Nicolas (en entier), de Cap-Saint-Ignace (en entier), de Lotbinière (en partie) et de Bellechasse (en partie). Le regroupement « loin du littoral » est, quant à lui, formé des routes de Nouvelle-Beauce (en entier), de Lotbinière (en partie) et de Bellechasse (en partie).

Ce regroupement n'est pas parfait. Mais même si d'importantes différences subsistent, ce regroupement permet de rassembler des entreprises qui vivent des réalités semblables. La principale réalité qui lie les entreprises entre elles à l'intérieur d'un de ces deux groupes est la distance les séparant des grands centres urbains (Québec et Lévis surtout). Ainsi, les entreprises situées près du littoral sont plus près des centres urbains, des grands bassins de population, des routes touristiques les plus fréquentées, etc.

L'avantage d'utiliser ce regroupement est qu'il permet de contourner les difficultés rencontrées dans le regroupement par route gourmande. En effet, le regroupement par emplacement fournit suffisamment d'observations par groupe pour pouvoir en tirer de bonnes conclusions.

En terminant, il importe de mentionner qu'aucune preuve n'était demandée aux répondants afin de valider les des réponses offertes (par exemple pour le revenu annuel).

1. Profil des visiteurs des arrêts gourmands

- *Données sociodémographiques des visiteurs*

Le tableau 1 présente le profil global de la clientèle des arrêts gourmands, ainsi que les profils des clientèles regroupées selon l'emplacement de l'arrêt gourmand. *Rappel : Par souci de simplicité, une entreprise située au nord de l'autoroute 20 ou près de celle-ci est dite « près du littoral », alors qu'une entreprise située au sud de l'autoroute est dite « loin du littoral ».*

Tableau 1. Profil sociodémographique des visiteurs.

	Tous les arrêts gourmands (%)	Arrêts gourmands situés près du littoral (%)	Arrêts gourmands situés loin du littoral (%)
Sexe			
Femme	69,7	67,9	73,0
Homme	30,3	32,1	27,0
Total	100,0	100,0	100,0
Âge			
18-25 ans	3,4	3,8	2,6
26-35 ans	9,2	7,6	12,3
36-45 ans	20,6	17,1	27,2
46-55 ans	24,0	24,6	22,8
56-65 ans	24,9	26,1	22,8
Plus de 65 ans	17,8	20,9	12,3
Total	100,0	100,0	100,0
Plus haut niveau de scolarité complété par le répondant			
Primaire	6,5	7,4	4,8
Secondaire	30,9	29,2	34,3
CEGEP	7,5	6,9	8,6
Formation technique ou professionnelle	18,2	14,9	24,8
Universitaire	36,8	41,6	27,6
Total	100,0	100,0	100,0
Nb de personnes de plus de 18 ans dans le ménage du répondant			
Une	15,4	16,5	13,4
Deux	73,1	72,2	75,0
Trois	5,2	4,7	6,3
Quatre	5,6	5,7	5,4
Plus de 4	0,1	0,9	0,0
Total	100,0	100,0	100,0
Nb de personnes de moins de 18 ans dans le ménage du répondant			
Aucune	68,5	75,0	56,3
Une	11,1	9,9	13,4
Deux	14,5	9,4	24,1
Plus de 2	5,8	5,7	6,3
Total	100,0	100,0	100,0

Revenu total du ménage du répondant			
Moins de 30 000 \$	11,0	13,1	7,2
30 000 \$ à 49 999 \$	23,7	24,8	21,7
50 000 \$ à 69 999 \$	17,4	16,3	19,3
70 000 \$ à 89 999 \$	16,9	16,3	18,1
90 000 \$ à 99 999 \$	8,5	7,2	10,8
100 000 \$ et plus	22,5	22,2	22,9
Total	100,0	100,0	100,0

Si on se fie aux fréquences les plus élevées du tableau 1, les caractéristiques les plus fréquemment observées chez les visiteurs sont : personne âgée entre 56 et 65 ans, vivant en couple, n'ayant pas d'enfant à la maison, détenant un diplôme universitaire et ayant un revenu familial se situant entre 30 000 \$ et 49 999 \$. **Cependant, ces données ne doivent pas être considérées comme étant des moyennes. Par exemple, on ne peut affirmer que l'âge moyen des visiteurs se situe entre 56 et 65 ans, mais on sait que les probabilités sont les plus fortes pour qu'un visiteur soit âgé entre 56 et 65 ans.**

Comparativement à la population de la région, la clientèle des routes gourmandes est...

→ *...plus âgée :*

Comparativement à la population globale de la région de Chaudière-Appalaches, les visiteurs des arrêts gourmands sont plus âgés. Le tableau 2 présente le profil d'âge de la population de la région. À titre comparatif, les pourcentages correspondants pour les visiteurs des arrêts gourmands sont retranscrits entre parenthèses. *Notez que les classes d'âge ne correspondent pas exactement entre les deux études.*

Tableau 2. Répartition de la population de la région de Chaudière-Appalaches selon l'âge. (Source : ISQ, 2008)

Population de la Chaudière-Appalaches (Visiteurs des arrêts gourmands) (%)	
15-24 ans	12,6 (18-25 ans : 3,4)
25-34 ans	12,9 (26-35 ans : 9,2)
35-44 ans	13,7 (36-45 ans : 20,6)
45-54 ans	16,4 (46-55 ans : 24,0)
55-64 ans	13,6 (56-65 ans : 24,9)
65 ans et plus	14,6 (Plus de 65 ans : 17,8)
Total	100,0 (100,0)

→ *...plus instruite :*

La clientèle des routes gourmandes est peut-être plus âgée que la population de la région, mais elle est également plus instruite. En effet, 52,4 % des résidents de la Chaudière-Appalaches possèdent une scolarité équivalente à un secondaire V ou moins (Le Soleil, 2008) contre seulement 30,9 % des visiteurs des arrêts gourmands. Pour ce qui est de l'obtention d'un diplôme universitaire, la clientèle des routes gourmandes, avec 36,8 %, dépasse largement la population de la région, qui se situait à 11,6 % en 2001 (ISQ, 2003b).

→ *...plus riche :*

Enfin, la clientèle des routes gourmandes est également plus riche que la population de la région. Le tableau 3 présente la répartition des revenus familiaux dans la région de Chaudière-Appalaches en 2001.

Tableau 3. Répartition de la population de la région de Chaudière-Appalaches selon le revenu. (Source : ISQ, 2003a)

	Pourcentage (%)
Moins de 20 000 \$	9,9
20000 \$ à 39 999 \$	27,5
40 000\$ à 59 999 \$	28,0
60 000 \$ à 79 999 \$	18,2
80 000 \$ et plus	16,4
Total	100,0

Grâce aux données du tableau 3, on peut estimer que le revenu familial d'environ 51 % de la population régionale est moindre que 50 000 \$, alors que ce pourcentage n'est que de 34,7 % pour les visiteurs des arrêts gourmands. À l'opposé, 16,4 % des résidents de la région font partie d'une famille dont le revenu est plus élevé que 80 000 \$, alors que cette proportion est beaucoup plus élevée chez les visiteurs des arrêts gourmands, avec environ 39 %, ce qui constitue une différence assez importante.

- *Deux groupes importants de visiteurs*

On peut retenir deux grands groupes de visiteurs. Le premier est formé des **personnes âgées de plus de 45 ans et dont le ménage est composé d'un ou deux adultes** (aucun enfant à la maison). Ceux-ci représentent plus de la moitié (**51,6 %**) de tous les visiteurs. Dans ce groupe se retrouvent les baby-boomers et ce segment de population, aisé financièrement et approchant la retraite, devrait figurer en tête des priorités du réseau des routes gourmandes (Zins Beauchesne, 2006).

Les **visiteurs âgés de 26 à 55 ans, à la tête d'une famille comprenant de un à quatre enfants**, représentent près du tiers des visiteurs (environ **31 %**), constituant ainsi le deuxième groupe d'importance.

- *Lieu de résidence des visiteurs*

Comme le démontre le tableau 4 présenté ci-après, plus de 3 visiteurs sur 4 proviennent de la région de la Chaudière-Appalaches, alors que 12,5 % d'entre eux proviennent de la région de Québec. Cependant, les arrêts gourmands situés près du littoral semblent recevoir plus de visiteurs provenant de l'extérieur de la région que les arrêts gourmands situés loin du littoral.

Tableau 4. Région de résidence du répondant, selon l'emplacement de l'arrêt gourmand visité.

	Pourcentage (%)		
	Tous les arrêts gourmands (n=312) ^a	Arrêts gourmands situés près du littoral (n=205)	Arrêts gourmands situés loin du littoral (n=107)
Chaudière-Appalaches	77,9	72,2	88,8
Région de Québec	12,5	14,6	8,4
Région de Montréal	4,5	5,9	1,9
Ailleurs au Québec	4,8	6,8	0,9
Ailleurs au Canada	0,3	0,5	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basés les résultats.

Il semble donc que la majorité des clients fréquentant les routes gourmandes proviennent des environs. En fait, **60,3 %** d'entre eux résident dans la même MRC où est situé l'arrêt gourmand. La figure 2 présente ce résultat.

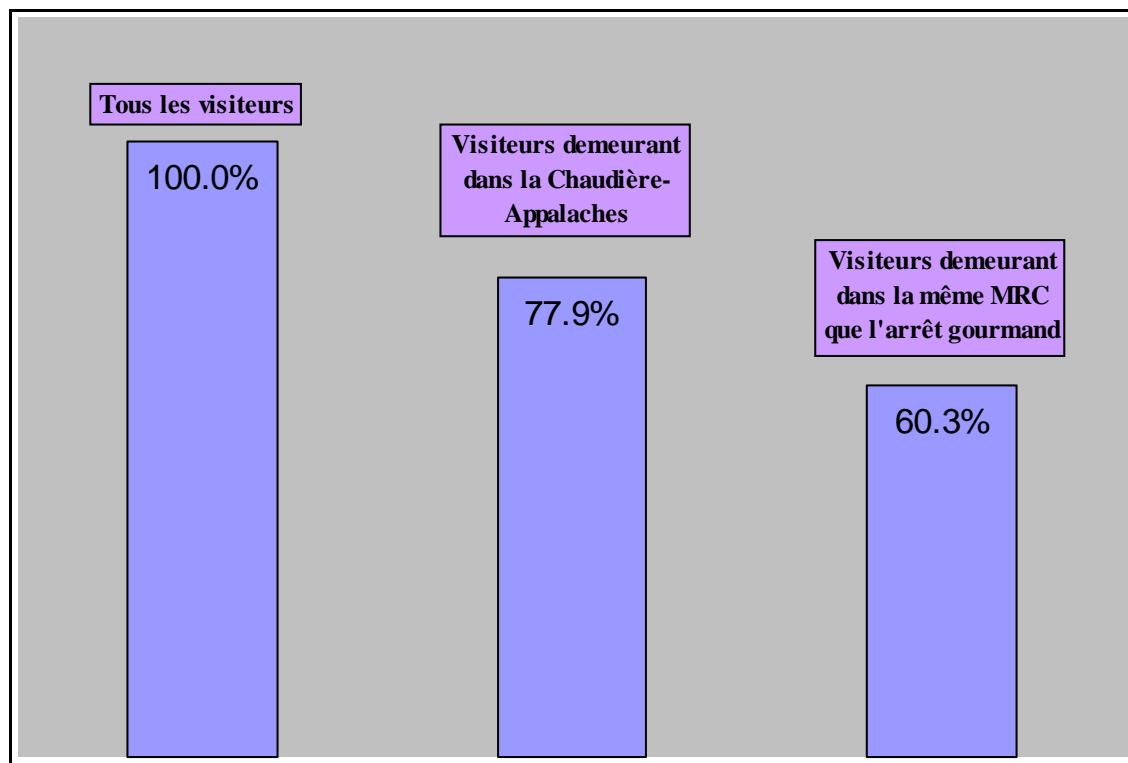


Figure 2. Lieu de résidences des visiteurs des arrêts gourmands.

- *Loisirs pratiqués par les visiteurs*

Afin de caractériser la clientèle des routes gourmandes selon les loisirs pratiqués, les répondants étaient invités à nommer jusqu'à trois des loisirs qu'ils pratiquent le plus fréquemment. Ces réponses sont présentées au tableau 5.

Tableau 5. Loisirs pratiqués par les visiteurs des arrêts gourmands. (n=294)^a

	Pourcentage de répondants qui ont mentionné ce loisir (%)
Pratique d'un sport (autre que ceux dans cette liste)	46,3
Vélo	42,2
Marche	40,8
Plein air d'été (camping, randonnée, etc.)	14,3
Jardinage	9,5
Art/artisanat (musique, cinéma, etc.)	7,1
Balade en automobile ou en moto	5,8
Lecture	5,1
Gastronomie (souper au restaurant, etc.)	2,0
Observation de la nature	1,7
Autre loisir	9,2

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

2. Caractéristiques du séjour dans la région de la Chaudière-Appalaches

Par caractéristiques du séjour dans la région, on entend :

- La raison de la présence d'un visiteur dans la région. Y est-il en vacances? Y demeure-t-il?
- Le type de séjour planifié. Par exemple, le visiteur prévoit-il visiter d'autres entreprises agroalimentaires?

Comprendre la raison qui amène quelqu'un à fréquenter la région et savoir ce qu'il y recherche sont bien sûr des éléments essentiels à connaître si l'on veut ajuster une offre de produits et services aux besoins de nos clients.

- *Raison de la présence dans la région de la Chaudière-Appalaches*

La grande majorité des visiteurs des routes gourmandes (71 %) se retrouvent dans la région tout simplement parce qu'ils y habitent. Cependant, qu'en est-il des autres?

Quelles sont les raisons de leur présence dans la région? Le tableau 6 résume les réponses offertes.

Tableau 6. Raison de la présence dans la région de la Chaudière-Appalaches. (n=330)^a

	Pourcentage (%)
Je demeure à proximité	71,2
Excursion d'une journée	10,0
Vacances	9,4
Visite parents/amis	4,2
Affaires	4,2
Autre	0,9
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

N.B. La question fut possiblement mal comprise par certains répondants, puisque quelques-uns d'entre eux ont répondu être en excursion ou en vacances dans la région, alors qu'ils y demeurent. On peut supposer que ces répondants voulaient donner une explication de leur présence dans les environs immédiats de l'arrêt gourmand.

Ces résultats cachent une réalité différente selon l'emplacement de l'arrêt gourmand. En effet, il semble que pour les arrêts situés près du littoral, les visiteurs sont plus souvent des excursionnistes ou des vacanciers, alors que les visiteurs d'arrêts situés loin du littoral sont plus fréquemment des résidents de la région. Le tableau 7 résume ces différents résultats.

Tableau 7. Raison de la présence dans la région de la Chaudière-Appalaches, selon l'emplacement de l'arrêt gourmand.

	Pourcentage (%)	
	Arrêts gourmands situés près du littoral (n=215)	Arrêts gourmands situés loin du littoral (n=115)
Je demeure à proximité	66,0	80,9
Excursion d'une journée	14,0	2,6
Vacances	11,2	6,1
Visite parents/amis	2,3	7,8
Affaires	5,1	2,6
Autre	1,4	0,0
Total	100,0	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

À titre de complément, une étude portant sur l'agrotourisme québécois apporte un éclairage nouveau sur cette question. Celle-ci affirme que les excursions courtes et de dernière minute sont de plus en plus populaires auprès des touristes (Zins Beaudesne, 2006). Les adeptes du tourisme agricole, entre autres, seraient en effet portés vers le tourisme de proximité, leur permettant de se reposer facilement et sans grande planification. On peut donc s'attendre à une augmentation du nombre de visiteurs excursionnistes et à une diminution du nombre de vacanciers. Il s'agirait d'une tendance d'avenir qui pourrait modifier sensiblement le type de visiteur qui fréquente les arrêts gourmands.

- *Autres activités planifiées par le visiteur*

Autre que l'arrêt gourmand où l'entrevue s'est tenue, **41,8 %** des clients planifient visiter au moins une autre entreprise agroalimentaire, soit durant leur séjour s'ils sont temporairement dans la région, soit durant la journée de l'entrevue s'ils habitent la région. À noter : bien qu'aucune précision ne fût demandée aux répondants au sujet de l'autre entreprise (ou des autres entreprises) qu'ils prévoyaient visiter, une forte majorité d'entre eux ont mentionné « l'épicerie ».

« Le Chemin de la Fraîcheur à Saint-Nicolas » récolte le plus fort pourcentage de visiteurs qui fréquentent plus d'une entreprise agroalimentaire, avec **58,5 %**. La figure 3 résume les résultats par route gourmande. **Notez que rien n'indique si les autres entreprises visitées font partie ou non de la même route gourmande.**

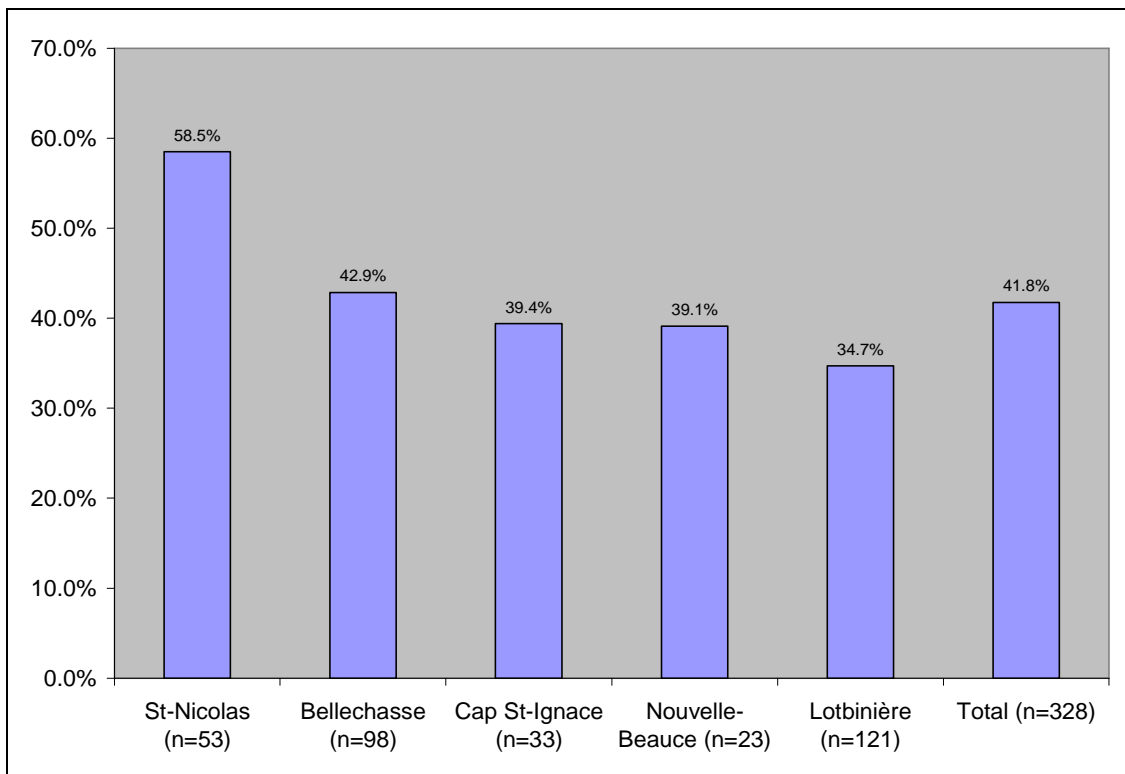


Figure 3. Pourcentage de répondants qui planifient d'autres visites agroalimentaires, selon la route gourmande.

Enfin, **20,5 %** des répondants avaient prévu des activités touristiques autres que des visites agroalimentaires durant leur séjour (s'ils sont temporairement dans la région) ou durant la journée de l'entrevue (s'ils habitent la région). Les activités les plus fréquemment mentionnées sont, dans l'ordre : une balade en automobile ou en moto, la pratique d'un sport (souvent le vélo), la visite d'un attrait touristique et les festivités du 400^e à Québec.

3. Caractéristiques de la visite de l'arrêt gourmand

Comme pour le séjour dans la région, les caractéristiques de la visite permettent de savoir quel type de clientèle fréquente les arrêts gourmands. Qui accompagne le visiteur? À quelle fréquence visite-il cet arrêt gourmand? Voilà le genre de questions auxquelles cette section tente de répondre.

- *Moment de la prise de décision d'effectuer la visite de l'arrêt gourmand*

Lorsque questionnés sur le moment où ils ont décidé de visiter l'arrêt gourmand, **65,6 %** des clients ont répondu aujourd'hui même. Sans pouvoir faire de suppositions sur le niveau de spontanéité de cette visite, il semble tout de même que peu de consommateurs planifient leurs visites longtemps à l'avance. Le tableau 8 présente un résumé des réponses obtenues.

Tableau 8. Moment de la prise de décision de faire la visite. (n=323)^a

	Pourcentage (%)
Aujourd'hui	65,6
Dans les derniers jours	18,9
Il y a plus d'une semaine	5,0
Autre	10,5
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

Un nombre relativement important de répondants n'était pas en mesure de donner une réponse simple à cette question. Ceux-ci ont affirmé visiter l'entreprise de façon très régulière, et, par le fait même, ne pouvaient pas cibler le moment précis où ils ont pris la décision de faire cette visite. Ces réponses ont été classées dans la catégorie « Autre » du tableau 8.

- *Composition du groupe dont fait partie le visiteur*

La plupart des visiteurs (45,3 %) n'était pas accompagnée lors de sa visite de l'arrêt gourmand, alors que le reste d'entre eux était venu en couple (23,5 %) ou en famille (22,3 %). (*N.B. Une famille peut être vue comme tout groupe formé des membres d'une même famille, qu'il y ait des enfants ou non, sauf un couple.*) Le tableau 9 présente l'importance relative des différents groupes de visite.

Tableau 9. Composition du groupe du visiteur. (n=327)^a

	Pourcentage (%)
Seul	45,3
En couple	23,5
En famille	22,3
Avec amis	8,9
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

Les familles comprenaient généralement un ou deux enfants (**54,3 %** et **28,6 %** des familles respectivement), alors que les groupes d'amis étaient surtout formés de deux personnes (**77,8 %** des groupes d'amis).

Une particularité se dessine au sujet de l'emplacement des arrêts gourmands. En effet, les arrêts gourmands situés près du littoral semblent recevoir plus de visiteurs en « couple » et moins de visiteurs en « famille » que ceux situés loin du littoral. La figure 4 présente ces réalités.

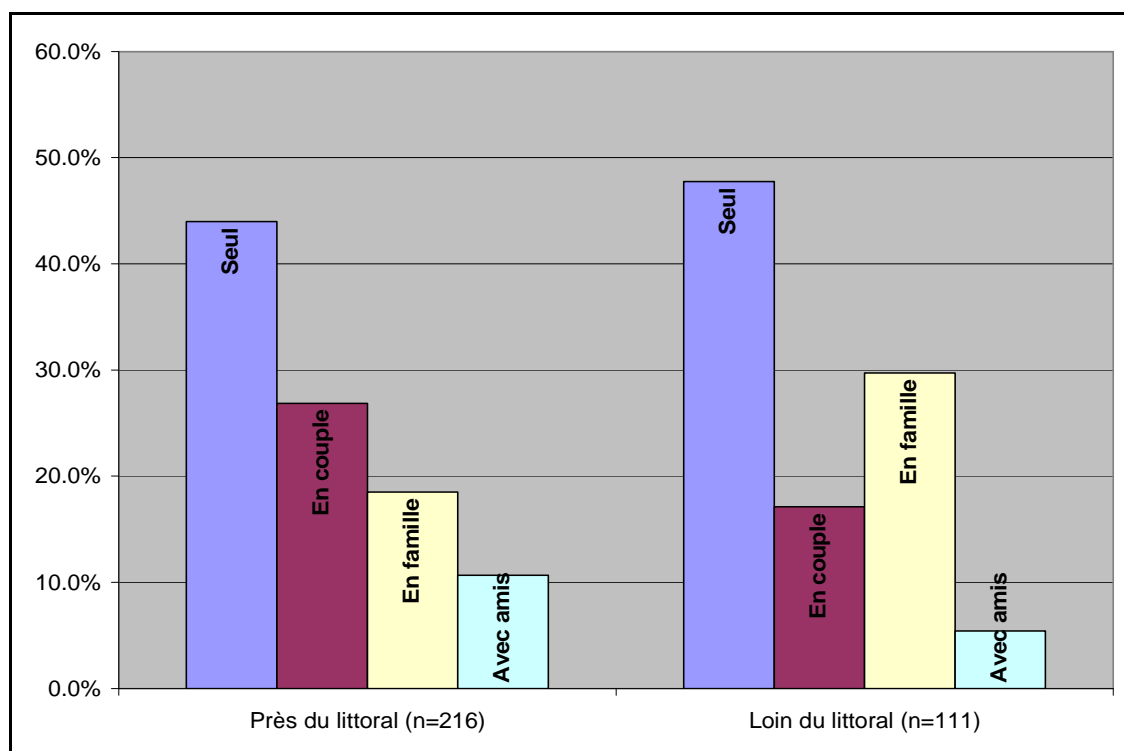


Figure 4. Composition du groupe du répondant, selon l'emplacement de l'arrêt gourmand par rapport au littoral.

Enfin, selon l'étude portant sur l'agrotourisme mentionnée plus haut, une tendance semble émerger dans le domaine du tourisme, soit celui du tourisme intergénérationnel. On observe de plus en plus de familles élargies, allant des grands-parents aux enfants, qui pratiquent des activités touristiques ensemble. « *En raison de l'importance du volume des baby-boomers et du fait qu'ils disposent d'un revenu discrétionnaire généralement relativement élevé par personne, il semble que ce créneau soit appelé à devenir extrêmement intéressant pour le secteur de l'agrotourisme* » (Zins Beauchesne, 2006). Cette tendance pourrait être exploitée par le réseau des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches.

- *Fréquence de visite de l'entreprise*

Près de la moitié de la clientèle est formée de visiteurs réguliers de l'arrêt gourmand. En effet, 34,3 % des clients ont déclaré visiter l'arrêt au moins une fois par semaine, alors que 15,4 % ont déclaré la visiter au moins une fois par mois, pour un total de 49,7 %. Fait intéressant, **11,7 %** des répondants en étaient à leur toute première visite de l'entreprise. Le tableau 10 présente les données portant sur la fréquence de visite.

Tableau 10. Fréquence de visite de cette entreprise. (n=332)^a

	Pourcentage (%)
À chaque semaine	34,3
À chaque mois	15,4
Quelques fois par année	30,7
Une fois par année	7,8
C'est la première fois	11,7
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

L'analyse de la fréquence de visite rencontre quelques difficultés dues à la diversité des entreprises ayant fait partie de l'étude. Par exemple, la réponse « Je visite cette entreprise au moins une fois par mois » implique différentes réalités selon que l'entreprise est ouverte à l'année ou seulement quelques mois par année. Les données portant sur la fréquence de visite de l'arrêt gourmand doivent donc être prises avec un certain recul.

- *Intention première du répondant lors de sa visite*

Les clients des arrêts gourmands décident de visiter ceux-ci pour différentes raisons. Les entreprises membres des routes gourmandes offrent en effet plusieurs produits et services, tentant de combler les besoins variés de leurs clientèles. Il devient alors important de connaître la ou les raisons qui poussent un visiteur à se rendre sur une entreprise. Le tableau 11 présente l'intention principale des clients lors de leur visite.

Tableau 11. Intention première des clients lors de leur visite de l'entreprise. (n=319)^a

	Pourcentage (%)
Acheter des produits	71,5
Autocueillette	13,2
Faire des dégustations ou consommer un repas	10,0
Apprendre de nouvelles choses	2,5
Passer du temps en nature, à la campagne	0,6
Ne sait pas	0,6
Autre	1,6
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

On observe que la grande majorité des répondants avait comme intention première d'acheter des produits que l'entreprise offre (71,5 %). L'autocueillette recueille 13,2 % des intentions alors que « faire des dégustations ou consommer un repas » en récolte 10,0 %.

Par contre, ces résultats globaux peuvent porter quelque peu à confusion puisque seulement quelques arrêts gourmands offrent certains services, comme l'autocueillette ou la restauration. Ainsi, **pour les entreprises agricoles qui offrent l'autocueillette**, la proportion de visiteurs dont l'intention première est de faire de l'autocueillette monte à **27,3 %**. De plus, ces probabilités augmentent à 43,1 % pour un client qui visite ces entreprises (qui offrent l'autocueillette) **en famille**.

- *Facteur important dans le choix de produits achetés par le visiteur*

Sur les 332 consommateurs interrogés, 271 ont effectué des achats (autres qu'un repas ou des fruits qu'ils ont cueillis eux-mêmes) lors de leur visite de l'arrêt gourmand. Lorsque questionnés sur le facteur principal qui a motivé leurs choix de produits, quatre choix étaient offerts aux répondants, soit :

- Le goût, la fraîcheur, la qualité du produit;
- La provenance du produit;
- Le rapport qualité/prix;
- Autre.

Les répondants ont déclaré à **71,7 %** avoir été motivés par le goût, la fraîcheur ou la qualité générale du produit. La provenance du produit fut choisie dans 20,5 % des cas, alors que le rapport qualité/prix n'a récolté qu'un maigre 3,9 %.

Ce résultat soulève un questionnement concernant l'importance accordée au prix par un client qui visite une route gourmande de la région. Il aurait été attendu que le rapport qualité/prix soit un facteur d'une plus grande importance qu'il ne semble l'être. En effet, il est généralement bien établi que le prix est un facteur très important en agroalimentaire dans les choix que font les consommateurs (MAPAQ, 2005). Par ailleurs, une étude d'Équiterre démontre que le prix des aliments locaux est un des éléments qui freinent la demande de ces produits au Canada (Équiterre, 2007). Il faut à ce sujet admettre que les choix de réponse étaient passablement limités, ce qui peut compliquer l'interprétation des résultats. De plus, les répondants devaient se limiter à un seul choix de réponse, ce qui peut faire en sorte que les résultats ne reflètent pas exactement les comportements des répondants. Enfin, il est possible qu'un biais de désirabilité sociale ait été introduit, les gens ne voulant pas donner l'impression d'être influencés par le prix des aliments. Rappelons que la désirabilité sociale consiste à vouloir projeter une bonne image devant son interlocuteur. Il serait donc à propos d'approfondir ces questions et d'étudier l'influence du prix des aliments dans les comportements d'achat des visiteurs des routes gourmandes.

- *Comment le visiteur a appris l'existence de l'arrêt gourmand*

Les façons les plus importantes par lesquelles un visiteur apprend l'existence d'un arrêt gourmand est en passant devant et en apercevant l'affiche de l'entreprise (**36,1 %**) ou grâce au bouche à oreille (**23,8 %**). Le tableau 12 présente ces résultats.

Tableau 12. Comment le répondant a appris l'existence de l'arrêt gourmand. (n=332)^a

	Pourcentage (%)
Affiche de l'entreprise / En passant devant	36,1
Bouche à oreille	23,8
Publicité dans journal	4,2
Dépliant touristique	0,9
En visitant autre entreprise	0,9
Autre	3,3
Ne sait pas / Ne s'en souvient pas	30,7
Total	100,0

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

4. Comportements d'achat de produits régionaux

Le réseau des routes gourmandes étant un outil de commercialisation des produits de la Chaudière-Appalaches, il semblait opportun d'évaluer l'intérêt des visiteurs pour les produits régionaux. Ainsi, il ressort de l'étude que les gens qui fréquentent les arrêts gourmands sont en général très portés à acheter des produits locaux et régionaux. Plusieurs d'entre eux ont mentionné vouloir que les produits de qualité fabriqués dans leur région se multiplient. Ils portent généralement une grande attention à la provenance des aliments qu'ils achètent et consacrent une bonne partie de leur budget alimentaire à l'achat de produits régionaux. (*N.B. Dans la présente étude, l'intérêt portait sur les produits que le répondant lui-même considérait « régionaux », c'est-à-dire les produits fabriqués dans sa propre région, et non des produits de la Chaudière-Appalaches nécessairement.*)

Le tableau 13 présente les réponses spontanément offertes par les répondants au sujet des raisons qui les incitent à consommer des produits régionaux.

Tableau 13. Raisons qui motivent les répondants à acheter des produits régionaux. (n=314)^a

	Pourcentage (%)
Pour encourager l'économie locale	59,1
Pour le goût, la fraîcheur ou la qualité des produits	55,3
Pour préserver l'environnement (réduire le transport des aliments)	7,7
Pour favoriser la santé, confiance envers la salubrité des produits	6,4
Pour découvrir le terroir et le savoir-faire de la région	3,2
Pour aucune raison particulière	1,9
Pour une autre raison	9,6

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

« Encourager l'économie locale » et « préserver l'environnement » renvoient à ce que certains ont appelé « la tendance des produits alimentaires citoyens » (Équiterre, 2007). Le fait de choisir des produits alimentaires fabriqués localement représente plus qu'un acte d'achat, mais devient pour plusieurs un geste éthique, supporté par un désir de « faire sa part » pour remédier aux problèmes sociaux et environnementaux.

Le désir de bien s'alimenter, avec des produits frais, de qualité et au goût agréable, représente un autre facteur important poussant les répondants à consommer « régional ». De plus, les produits régionaux sont associés par certains répondants à une meilleure salubrité, ce qui leur donne une plus grande confiance envers ces produits qu'envers ceux qui proviennent de l'extérieur.

Cependant, il importe de relativiser l'importance de ces réponses. En effet, la médiatisation récente du concept d'achat local a fait en sorte qu'il est maintenant bien perçu d'être un consommateur de produits locaux. Il devient alors probable, encore une fois, qu'un biais de désirabilité sociale ait été introduit et, malheureusement, aucune précaution spéciale ne fut prise pour limiter ce biais. *Rappelons que la désirabilité sociale consiste à vouloir projeter une bonne image devant son interlocuteur, en déclarant, par exemple, vouloir protéger l'environnement en achetant local, même si ce n'est pas le cas.*

Ceci étant dit, ces résultats donnent tout de même une idée des motivations qui animent les consommateurs de produits régionaux. D'autres études pourraient alors être

menées afin de préciser ces données et répondre aux questions soulevées par ces résultats. Entre autres, qu'en est-il de l'effet du prix? Que deviennent ces motivations si les prix des aliments régionaux sont plus élevés que ceux des aliments importés?

À ce sujet, Équiterre identifie deux principaux obstacles freinant le développement de la demande de produits régionaux. En effet, dans une étude publiée en 2007, l'organisme mentionne que les prix perçus comme étant plus élevés et la faible accessibilité des produits régionaux sont les deux principales raisons évoquées par les gens qui sont moins portés à acheter ces produits. Pour favoriser la croissance de la demande de produits régionaux, ces produits devraient : être vendus à des prix semblables à ceux des produits importés, être présents sur les mêmes tablettes que les produits importés, être mieux identifiés et être disponibles à longueur d'année (Équiterre, 2007).

- *Fréquence d'achat de produits régionaux*

Au niveau de la fréquence d'achat, la presque totalité des répondants (**97 %**) achète des produits régionaux au moins quelques fois par année et **82 %** d'entre eux affirment même en acheter au moins une fois par semaine. Fait intéressant, une étude a démontré que 77 % des consommateurs canadiens font des efforts pour acheter des produits locaux (Équiterre, 2007). Les visiteurs des arrêts gourmands semblent donc plus enclins à acheter local que l'ensemble des consommateurs canadiens.

- *Lieu d'achat de produits régionaux*

Plus de 95 % des visiteurs des arrêts gourmands font des achats de produits régionaux directement chez le producteur ou le transformateur. Ce résultat surprend peu puisque plusieurs arrêts gourmands sont des entreprises agricoles et/ou de transformation. En deuxième position, l'épicerie est très prisée pour les produits régionaux, lorsqu'il est possible de les y retrouver. Le tableau 14 présente ces résultats.

Tableau 14. Endroits où les répondants effectuent leurs achats de produits régionaux. (n= 324)^a

	Pourcentage (%)
Directement du producteur / transformateur	98,4
Dans les épiceries générales	83,3
Dans les marchés publics	56,2
Dans les boutiques spécialisées / épiceries fines	32,7
À travers le réseau ASC ("paniers biologiques")	1,9
Autre	2,4

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

La proportion de répondants qui achète des produits régionaux dans des marchés publics est plus élevée dans les arrêts gourmands situés près du littoral (60,4 % contre 48,2 %).

- *Dépenses mensuelles en produits régionaux*

Une importante part du budget alimentaire est consacrée aux aliments régionaux. Lors de l'entrevue, le répondant devait estimer la valeur moyenne des produits régionaux qu'il achetait à chaque mois. Bien que certains répondants n'aient pu répondre, le tableau 15 présente un résumé des réponses recueillies. La moyenne de 134 \$/mois est cependant peu informative puisque l'écart-type de 120 \$/mois est très important.

Tableau 15. Dépenses mensuelles du répondant pour l'achat de produits régionaux. (n=203)^a

	\$ / mois
Moyenne	134
Écart-type	120
Minimum	10
Maximum	700

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

À titre de référence, le total des dépenses alimentaires (pour des aliments achetés au magasin) des québécois était de 84,71 \$ par semaine en 2001, soit environ 364,25 \$ par mois (Statistique Canada, 2005). Les 134 \$/mois consacrés aux produits régionaux par les visiteurs des arrêts gourmands représentent donc environ 40 % des dépenses alimentaires mensuelles moyennes des Québécois.

Il importe de préciser que ces données sont basées sur des estimations faites par les répondants au sujet de leurs achats de produits régionaux. En effet, ceux-ci devaient estimer la valeur des produits régionaux qu'ils achètent en moyenne à chaque mois, ce qui, pour plusieurs raisons, n'est pas aisé pour la plupart des gens. Il est d'abord difficile de connaître la provenance de tous les produits achetés. Ensuite, plusieurs répondants semblaient considérer surtout des produits de spécialité, comme des fromages, des alcools, etc, sans penser aux produits de base comme les légumes ou la viande. Enfin, il est envisageable que certains répondants considèrent leurs achats à « l'épicerie du coin » comme étant des achats locaux, peu importe la provenance des produits eux-mêmes. Malheureusement, le temps disponible pour cette étude ne permettait pas de fouiller plus en profondeur ces questions. Malgré ceci, la proportion des dépenses alimentaires consacrées aux produits régionaux par les répondants (environ 40 %) se rapproche de la valeur généralement acceptée de 50 % pour l'ensemble du Québec (Morin, 2007). Cependant, même cette valeur est contestée, ce qui rend la comparaison difficile.

5. Connaissance des arrêts gourmands

Tel que mentionné plus haut, cette étude fut une bonne opportunité de mesurer à quel point les visiteurs des arrêts gourmands connaissent le réseau des routes gourmandes. Pour ce faire, le logo « Arrêt gourmand » (présenté à la figure 1) était présenté au répondant et celui-ci devait indiquer s'il le reconnaissait ou non. Plus de la moitié des répondants ont affirmé avoir déjà vu ce logo, et la reconnaissance du logo semble plus élevée près du littoral (tableau 16).

Tableau 16. Reconnaissance du logo "Arrêt gourmand", selon l'emplacement de l'arrêt gourmand.

		Pourcentage (%)		
		Tous les arrêts gourmands (n=307) ^a	Arrêts gourmands situés près du littoral (n=195)	Arrêts gourmands situés loin du littoral (n=112)
Répondant reconnaît le logo	Oui	55,7	64,1	41,1
	Non	44,3	35,9	58,9

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

Malgré le bon niveau de reconnaissance du logo, la compréhension qu'ont les répondants du concept d'arrêt gourmand est très variable et souvent erronée. En effet,

parmi les répondants qui reconnaissent le logo, **42,8 %** ne savent pas ce qu'est un arrêt gourmand. Heureusement, **39,8 %** d'entre eux pensent qu'un arrêt gourmand est une entreprise où l'on peut découvrir et/ou acheter des produits de la région. Le tableau 17 présente les différentes définitions du concept d'arrêt gourmand offertes par les répondants et le pourcentage de répondants qui ont offert ces réponses.

Tableau 17. Perception du répondant par rapport aux arrêts gourmands. (n=171)^a

	Pourcentage (%)
Ne sait pas	42,8
Entreprise où l'on peut découvrir et/ou acheter des produits de la région	39,8
Entreprise agrotouristique	5,8
Il s'agit d'un restaurant	4,7
Entreprise où l'on peut faire des dégustations	4,7
Entreprise membre d'une route gourmande	2,3
Autre	1,2

^an = nombre d'observations sur lesquelles sont basées les résultats.

6. Commentaires et suggestions

En terminant le questionnaire, les répondants avaient la possibilité d'émettre leurs commentaires ou donner leurs suggestions concernant l'offre de produits régionaux dans la Chaudière-Appalaches. Le tableau 18 fait état des commentaires recueillis.

Tableau 18. Principaux commentaires recueillis et pourcentage des répondants qui ont mentionné ce commentaire.

	Pourcentage (%)
Améliorer l'accessibilité et la diversité des produits régionaux	20,5
Mieux identifier les produits régionaux dans les supermarchés	4,5
Développer les marchés publics dans la région	3,3
Développer l'ASC	1,8
Offrir plus de produits régionaux dans les supermarchés	1,8
Offrir des prix concurrentiels dans la mesure du possible	0,6
Autre	10,5

Les commentaires classés dans la catégorie « Autre » faisaient souvent référence à des produits spécifiques. Par exemple, certains voudraient voir se développer la production de vin, d'autres les produits biologiques, d'autres encore la production de

mûres. D'autres suggestions qui sont revenues quelques fois sont : utiliser l'internet pour la promotion et la vente de produits régionaux, développer la vente à la ferme, favoriser le maillage entre les entreprises et développer l'offre de produits locaux dans l'est de la région (MRC de l'Islet et de Montmagny).

Conclusion

La présente étude, en tant qu'exercice de « débroussaillage », a permis de dresser un premier portrait de la clientèle actuelle des Routes gourmandes de Chaudière-Appalaches. Elle apporte un certain éclairage sur, entre autres, le profil sociodémographique des visiteurs, leurs comportements de visite, leurs perceptions des routes gourmandes et sur leurs comportements d'achat de produits régionaux.

Réalisée principalement grâce à un sondage, cette étude a rencontré quelques limitations, la plus importante de celles-ci étant sans aucun doute la grande diversité des entreprises membres du réseau. Cette diversité dans les entreprises amène inévitablement une diversité dans la clientèle, ce qui complique passablement la généralisation des résultats.

Malgré ceci, le portrait qui émane de ce rapport permet de répondre à plusieurs questionnements. Mais surtout, les résultats de cette étude soulèvent une multitude de nouveaux questionnements, auxquels d'autres études, plus précises, pourront répondre. À ce sujet, l'élaboration d'une typologie de la clientèle de chacune des routes gourmandes serait probablement une priorité. Également, une étude permettant de différencier la clientèle des arrêts gourmands, selon leur secteur d'activité (producteur, transformateur, restaurant ou boutique) serait appropriée.

Enfin, cette étude fournit un constat primordial : la clientèle des routes gourmandes est grandement intéressée par les produits agroalimentaires de la région et souhaite voir ces produits se multiplier. Le potentiel de développement pour le réseau des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches, et pour toute entreprise agroalimentaire de la région, est bel et bien présent, du moins au niveau de la demande.

Bibliographie

Équiterre. 2007. *Passons à l'action et consommons de façon responsable!* Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation. 76 pages.

ISQ. 2003a. *Familles de recensement selon la tranche de revenu et le revenu moyen, région administrative de la Chaudière-Appalaches, 2000*. Institut de la statistique du Québec.

URL= http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/recens2001_12/revenu12/revfam12.htm

Page consultée le 20 août 2008.

ISQ. 2003b. *Population de 15 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint, région administrative de la Chaudière-Appalaches, 2001*. Institut de la statistique du Québec.

URL= http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/recens2001_12/scolarite12/niveauscol12.htm

Page consultée le 20 août 2008.

ISQ. 2008. *Population selon le groupe d'âge et le sexe*. Données démographiques régionales. Institut de la statistique du Québec.

URL=http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/index.htm#ra

Page consultée le 12 août 2008.

Morin, A. 2007. *L'achat local: de la parole aux actes*. Le Soleil. 5 novembre 2007.

URL=http://www.cyberpresse.ca/article/20071105/CPSOLEIL/71103106/6685/CPAC_TUEL

Page consultée le 21 août 2008.

Le Soleil. 2008. *Profils socioéconomiques de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches*. Innover pour réussir.

URL= http://www.pole-qca.ca/entreprises/fr/media/publications/33_INNOVER_FR.pdf

Page consultée le 20 août 2008.

MAPAQ. 2005. *Facteurs déterminants des choix alimentaires*. Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et des pêcheries du Québec. BioClips 13 (19).

URL=<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/A8B635A2-01C6-40B1-8CE3-B628A2C17F2F/6054/Texte13n19.pdf>

Page consultée le 21 août 2008.

Statistique Canada. 2005. *Dépenses alimentaires hebdomadaires moyennes par ménage, Canada et certaines régions, 2001*.

URL= http://www40.statcan.gc.ca/102/cst01/famil27a_f.htm Page consultée le 12 août 2008.

Zins, Beauchesne et associés. 2006. *Agrotourisme : Diagnostic sectoriel/ plan de développement et de commercialisation*. Rapport d'analyse de la situation et diagnostic sectoriel. 182 pages.

ANNEXE 1

Questionnaire de recherche

Cette annexe présente le questionnaire s'adressant aux consommateurs des arrêts gourmands.

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes

Page 1

A. Détails de l'entrevue - À remplir par l'interviewer

1. Date de l'entrevue: _____
2. Entreprise: _____
3. Route: _____
4. Secteur d'activité (P=producteur, T=transformateur, R=resto, B=boutique): _____
5. Présence d'un panneau "Arrêt gourmand"? Oui
Non
6. Emplacement: Littoral
Dans les terres

Informez le répondant qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses et que la confidentialité sera assurée puisque seul le responsable de l'étude aura accès aux données et que les résultats ne reflèteront que des statistiques groupées. Tout de même, si le répondant préfère ne pas répondre à une question, il en est totalement libre.

B. Comportements de séjour

1. Aujourd'hui, pour quelle raison vous trouvez-vous dans la région de Chaudière-Appalaches?

- a) Je demeure à proximité
- b) Visite de parents ou amis
- c) Excursion touristique d'une journée
- d) Vacances - 2 journées et plus
- e) Affaires
- f) Autre (préciser): _____
- Ne sait pas / Ne répond pas

3. Aujourd'hui ou lors de votre séjour, prévoyez-vous des activités touristiques autres que la visite d'entreprises agroalimentaires (nuit dans un gîte, cyclotourisme, visite d'un attrait touristique, etc)?

- Oui _____
Svp, préciser la(les)quel(les) - 2 max:
- Non _____
- Ne sait pas / Ne répond pas

2. Aujourd'hui ou lors de votre séjour dans la Chaudière-Appalaches, prévoyez-vous visiter d'autres entreprises agroalimentaires (ferme, boulangerie, restaurant, marché, etc.)?

- Oui
- Non
- Ne sait pas / Ne répond pas

C. Caractéristiques de la visite d'entreprise

1. Quand avez-vous pris la décision de faire cette visite?

- a) Aujourd'hui
- b) Dans les derniers jours
- c) Il y a plus d'une semaine
- d) Autre (préciser): _____
- Ne sait pas / Ne répond pas

4. Parmi les affirmations suivantes, laquelle correspond le mieux à votre situation?

Aujourd'hui, en venant dans cette entreprise, mon intention était...

- a)...d'acheter des produits alimentaires.
- b)...de faire des dégustations ou de consommer un repas.
- c)...d'apprendre de nouvelles choses.
- d)...de passer du temps dans la nature, à la campagne.
- e) Autre (préciser): _____
- Ne sait pas / Ne répond pas

2. Êtes-vous venu ...

- a)...seul?
- b)...en couple?
- c)...en famille?
- Nb de personnes de moins de 18 ans:
- d)...avec des ami(e)s?
- Nb de personnes dans votre groupe:
- e)...en groupe (scolaire, corporatif, autres)?

5. Avez-vous fait des achats ici aujourd'hui?

- Oui
- Non *Passer à la section suivante*

3. Parmi les affirmations suivantes, laquelle correspond le plus à votre situation?

Je viens dans cette entreprise...

- a) ...à chaque semaine
- b) ...à chaque mois
- c) ...quelques fois par année
- d) ...une fois par année
- e) C'est la première fois
- Ne sait pas / Ne répond pas

6. Par rapport aux achats que vous avez effectués aujourd'hui, quel facteur parmi les suivants a été le plus important dans votre choix?

- a) Le goût, la fraîcheur, la qualité des produits
- b) La provenance des produits
- c) Le rapport qualité/prix
- d) Autre (préciser): _____
- e) Ne sait pas
- f) Ne s'applique pas

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes

Page 2

D. Attentes des visiteurs

1. Quelles étaient vos attentes p/r aux produits vendus ici (qualité, diversité, etc)? _____

2. Quelles étaient vos attentes p/r aux activités offertes (visite des installations, explication des procédés de fabrication, etc)? _____

E. Source d'information

1. Comment avez-vous appris l'existence de cette entreprise? *Plusieurs réponses possibles*

<input type="checkbox"/>	Dépliant touristique local des Routes gourmandes	<input type="checkbox"/>	Site Internet
<input type="checkbox"/>	Guide touristique de la Chaudière-Appalaches	<input type="checkbox"/>	Foire/événement
<input type="checkbox"/>	Panneau "Arrêt gourmand"	<input type="checkbox"/>	Bouche à oreille (parents, amis)
<input type="checkbox"/>	Affiche de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	En visitant une autre entreprise
<input type="checkbox"/>	Publicité dans les journaux	<input type="checkbox"/>	Autre (préciser): _____
		<input type="checkbox"/>	Ne sait pas / Ne répond pas

F. Connaissance des Arrêts gourmands et du Réseau des Routes gourmandes

1. Avez-vous déjà vu ce logo?

Oui
 Non *Passer à la question 3*

2. Si oui, pourriez-vous m'expliquer ce que sont les Arrêts gourmands de Chaudière-Appalaches?

Expliquer ce que sont les arrêts gourmands et le réseau des routes gourmandes.

3. Durant votre visite, vous a-t-on parlé des autres arrêts gourmands ou des routes gourmandes?

Oui
 Non *Passer à la section suivante*
 NSP/NRP *Passer à la section suivante*

4. Si oui, est-ce que cette information vous incite à visiter un autre arrêt gourmand dans la prochaine année?

Oui
 Non
 Ne sait pas
 Ne s'applique pas

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes

G. Activités pratiquées

1. Quels sont les loisirs que vous pratiquez le plus fréquemment (3 max)? _____

H. Comportements d'achat de produits alimentaires régionaux

Expliquer que cette section concerne les habitudes d'achats générales, et non seulement cette visite.

1. À quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires régionaux?

- a) Chaque semaine
- b) Chaque mois
- c) Quelques fois par année
- d) C'est la première fois *Passer à la question 4*
- e) Jamais *Passer à la section suivante*
- Ne sait pas / Ne répond pas

3. Approximativement, combien dépensez-vous par mois pour l'achat de produits alimentaires régionaux?

- \$
- Ne sait pas
- Ne s'applique pas

4. Spontanément, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires régionaux?

2. Où achetez-vous des produits alimentaires régionaux?

- a) Directement du producteur/transformateur
- b) Marchés publics
- c) Épiceries générales
- d) Boutiques spécialisées / Épiceries fines
- e) Paniers ASC (paniers livrés à un point de chute)
- f) Autre (préciser): _____
- Ne sait pas / Ne répond pas
- Ne s'applique pas

I. Données sociodémographiques

1. Sexe *À répondre par l'interviewer*

- Homme
- Femme

2. Âge *À répondre par l'interviewer*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 et plus
- Ne répond pas

4. Quel est le niveau le plus élevé de scolarité que vous avez complété?

- Primaire
- Secondaire
- Cégep- formation générale
- Formation technique ou professionnelle
- Universitaire
- Ne répond pas

3. Votre ménage est composé de...

- a) Combien d'adultes? _____
- b) Combien d'enfants de moins de 18 ans? _____

5. Approximativement, quel est votre revenu familial annuel avant impôts?

- Moins de \$30 000
- \$30 000 à \$49 999
- \$50 000 à \$69 999
- \$70 000 à \$89 999
- \$90 000 à \$99 999
- Plus de \$100 000
- Ne répond pas

6. Dans quelle municipalité demeurez-vous? _____

J. Commentaires et suggestions

Avez-vous des suggestions ou des commentaires à faire au sujet de l'offre de produits régionaux dans la région de Chaudière-Appalaches? _____

ANNEXE 2

Détails des entrevues menés dans le cadre du sondage.

Cette annexe présente, au tableau 19, pour chaque jour où le sondage a été mené, la date de la visite, le nom de l'entreprise visitée, la route gourmande dont l'entreprise fait partie, le nombre de clients qui ont accepté de répondre au questionnaire ainsi que le nombre total de clients abordés.

Tableau 19. Détails des entrevues menés dans le cadre du sondage.

Date (2008)	Entreprise	Route	Répondants	Clients abordés
12 juin	Charcuterie Le Pied de Cochon	Nouvelle-Beauce	4	6
13 juin	Fromagerie Bergeron	Lotbinière	10	20
14 juin	Serres Bergeron	Lotbinière	8	16
19 juin	Boulangerie La Fournée de l'Artisan	Bellechasse	6	9
19 juin	Passions Gourmandes	Nouvelle-Beauce	5	12
20 juin	Magasin général écologique	Lotbinière	0	0
20 juin	Crèmes et délices	Lotbinière	2	2
26 juin	Lemieux Traiteur	Bellechasse	4	9
26 juin	Boulangerie L'Ami d'Antan	Bellechasse	3	5
27 juin	Boulangerie La Levée du Jour	Bellechasse	8	10
27 juin	Coopérative La Mauve	Bellechasse	4	6
28 juin	Du Côté de Chez Swann	Lotbinière	3	3
28 juin	Marché public de Lotbinière	Lotbinière	7	8
2 juillet	Centre Art-Terroir	Cap-Saint-Ignace	0	0
2 juillet	Potagers Brie	Cap-Saint-Ignace	9	12
4 juillet	Finesses Bergeron	Lotbinière	4	7
4 juillet	Fromagerie Bergeron	Lotbinière	8	8
4 juillet	Ferme François et Lise Méthot	St-Nicolas	7	8
4 juillet	Ferme La Rosée du Matin	Lotbinière	6	8
5 juillet	Ferme à Frédérique	St-Nicolas	8	8
5 juillet	Cache à Maxime	Nouvelle-Beauce	1	1
8 juillet	Potager Yvanhoé	Bellechasse	10	11
8 juillet	Boulangerie La Fournée de l'Artisan	Bellechasse	4	8
10 juillet	Kiosque des Grands Jardins	Lotbinière	8	11
10 juillet	Serres Bergeron	Lotbinière	7	8
11 juillet	Boulangerie C. Blouin	Cap-Saint-Ignace	3	7
11 juillet	Ferme de Ladurantaye	Cap-Saint-Ignace	3	5

12 juillet	Ferme Jarold	Bellechasse	16	20
12 juillet	Coopérative La Mauve	Bellechasse	3	3
12 juillet	Le Ricaneux	Bellechasse	1	1
15 juillet	Ferme La Rosée du Matin	Lotbinière	8	9
15 juillet	Du Côté de Chez Swann	Lotbinière	4	5
15 juillet	Ferme François et Lise Méthot	St-Nicolas	8	9
16 juillet	Centre Art-Terroir	Cap-Saint-Ignace	1	1
16 juillet	Potagers Brie	Cap-Saint-Ignace	7	8
17 juillet	Jardins Malbi	Cap-Saint-Ignace	5	7
17 juillet	Lemieux Traiteur	Bellechasse	3	4
18 juillet	Le Choix du Jarret Noir	Nouvelle-Beauce	3	3
18 juillet	Charcuterie Le Pied de Cochon	Nouvelle-Beauce	1	1
18 juillet	Ti R'hangar	Nouvelle-Beauce	5	5
21 juillet	Ferme Jarold	Bellechasse	7	7
22 juillet	Manoir de Tilly	Lotbinière	2	2
23 juillet	Finesses Bergeron	Lotbinière	8	16
23 juillet	Ferme Gosselin	St-Nicolas	10	11
24 juillet	Potager Yvanhoé	Bellechasse	12	12
24 juillet	Boulangerie L'Ami d'Antan	Bellechasse	3	5
25 juillet	Jardins Malbi	Cap-Saint-Ignace	1	1
25 juillet	Ferme de Ladurantaye	Cap-Saint-Ignace	3	3
25 juillet	Kiosque des Grands Jardins	Lotbinière	9	13
26 juillet	Marché public de Lotbinière	Lotbinière	23	28
29 juillet	Potager Yvanhoé	Bellechasse	14	18
30 juillet	Bleuets du Vire-Crêpe	St-Nicolas	10	10
30 juillet	Ferme Gosselin	St-Nicolas	10	12
30 juillet	Ferme La Rosée du Matin	Lotbinière	3	5
30 juillet	Canard Goulu	Lotbinière	4	5
31 juillet	Boulangerie C. Blouin	Cap-Saint-Ignace	2	2
31 juillet	La Pomme du St-Laurent	Cap-Saint-Ignace	0	0
1 août	Verger à Ti-Paul	Nouvelle-Beauce	2	4
1 août	Cache à Maxime	Nouvelle-Beauce	2	2
TOTAL			332	441