

Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Typologie de la clientèle -



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Introduction

2006: Inauguration des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

→Municipalités, MRC et CLD

→TACA

Routes gourmandes:

→Troisième année d'existence

→En plein essor = Besoin d'information

→Désir de mieux connaître la clientèle actuelle

Mandat estival pour un étudiant

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Plan de la présentation

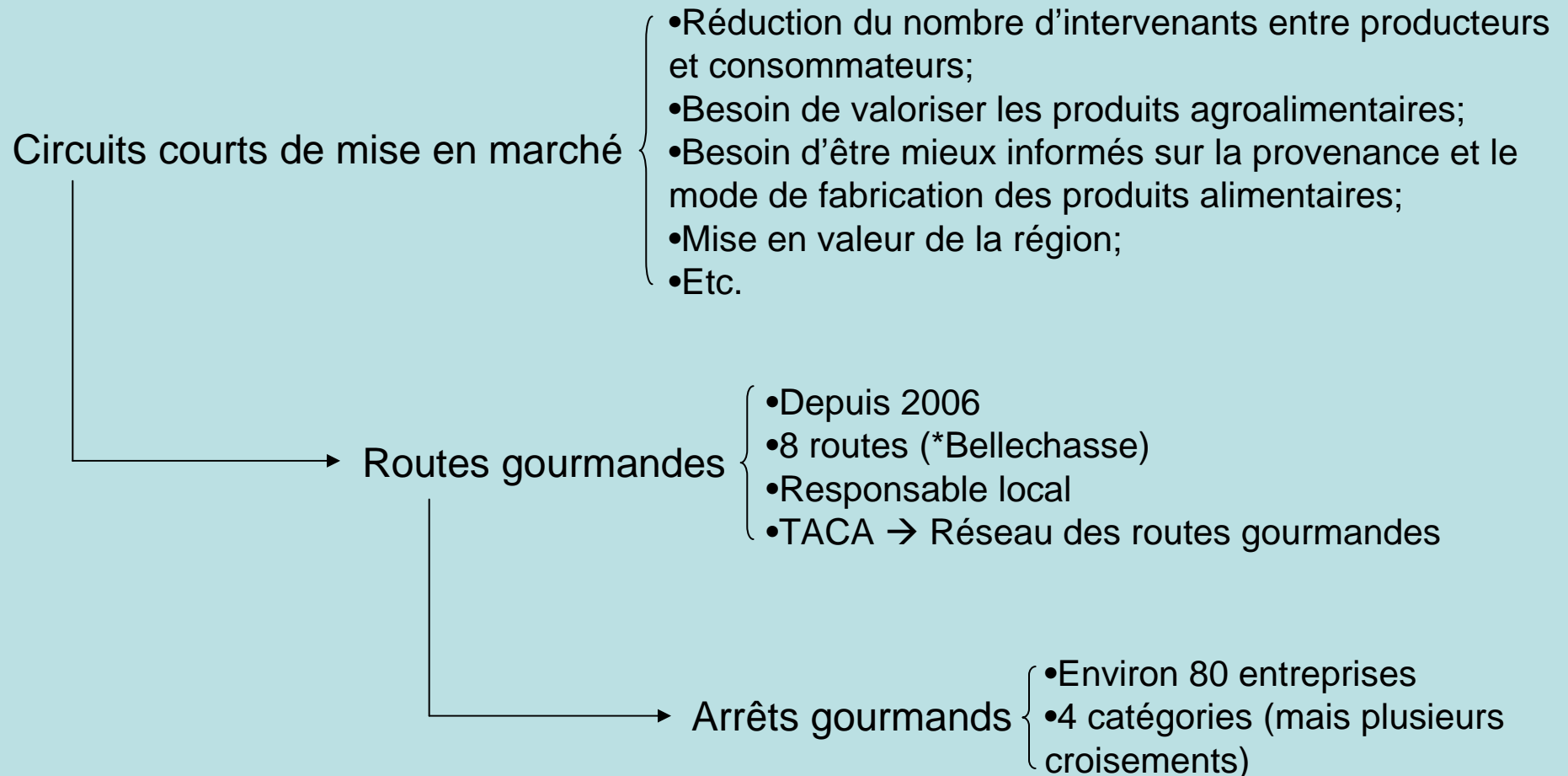
- **Contexte de l'étude**
- **Objectifs de l'étude**
- **Méthodologie utilisée**
- **Résultats**
- **Principaux constats**
- **Conclusion**

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- *Contexte de l'étude*
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie utilisée
- Résultats
- Principaux constats
- Conclusion

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Contexte de l'étude



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Contexte de l'étude
- *Objectifs de l'étude*
- Méthodologie utilisée
- Résultats
- Principaux constats
- Conclusion

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

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.

→ Dynamique particulière: rapprocher producteurs et consommateurs.

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Objectifs de l'étude

1. Typologie de la clientèle des routes gourmandes

- Profil sociodémographique;
- Comportements de séjour dans la région et comportements de visite à l'arrêt gourmand;
- Perceptions et comportements face à l'achat de produits alimentaires locaux et régionaux.

2. Connaissance des routes gourmandes

- 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?
- Etc.

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Contexte de l'étude
- Objectifs de l'étude
- *Méthodologie utilisée*
- Résultats
- Principaux constats
- Conclusion

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Méthodologie de l'étude

- Période: du 12 mai au 29 août 2008;
- Deux étapes:
 1. Revue de littérature;
 2. **Sondage s'adressant aux consommateurs des arrêts gourmands.**

Confrontée à un certain manque d'information préalable, l'étude devient en quelque sorte un exercice de « débroussaillage ». La vision de l'étude est large, ce qui pourra éventuellement mener à des recherches plus précises.

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Méthodologie de l'étude

Sondage auprès des consommateurs

Quelques données techniques:

- Période: du **12 juin au 1er août 2008**;
- Réalisé en **face-à-face** avec le répondant, directement sur les entreprises;
- **45 %** des arrêts gourmands ont été visités;
- Client était abordé à sa sortie de l'entreprise.

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Méthodologie de l'étude

Sondage auprès des consommateurs

Échantillonnage:

- Le plus représentatif possible, mais...:
 - Diversité des entreprises, et donc des clients
 - Manque d'informations (nombre total de visiteurs, etc.)

- Afin d'y arriver:
 - Nombre illimité de répondants
 - Étude réalisée durant l'été
 - Choix aléatoire des répondants
 - ***18 ans et plus et clientèle individuelle

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Contexte de l'étude
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie utilisée
- *Résultats*
- Principaux constats
- Conclusion

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

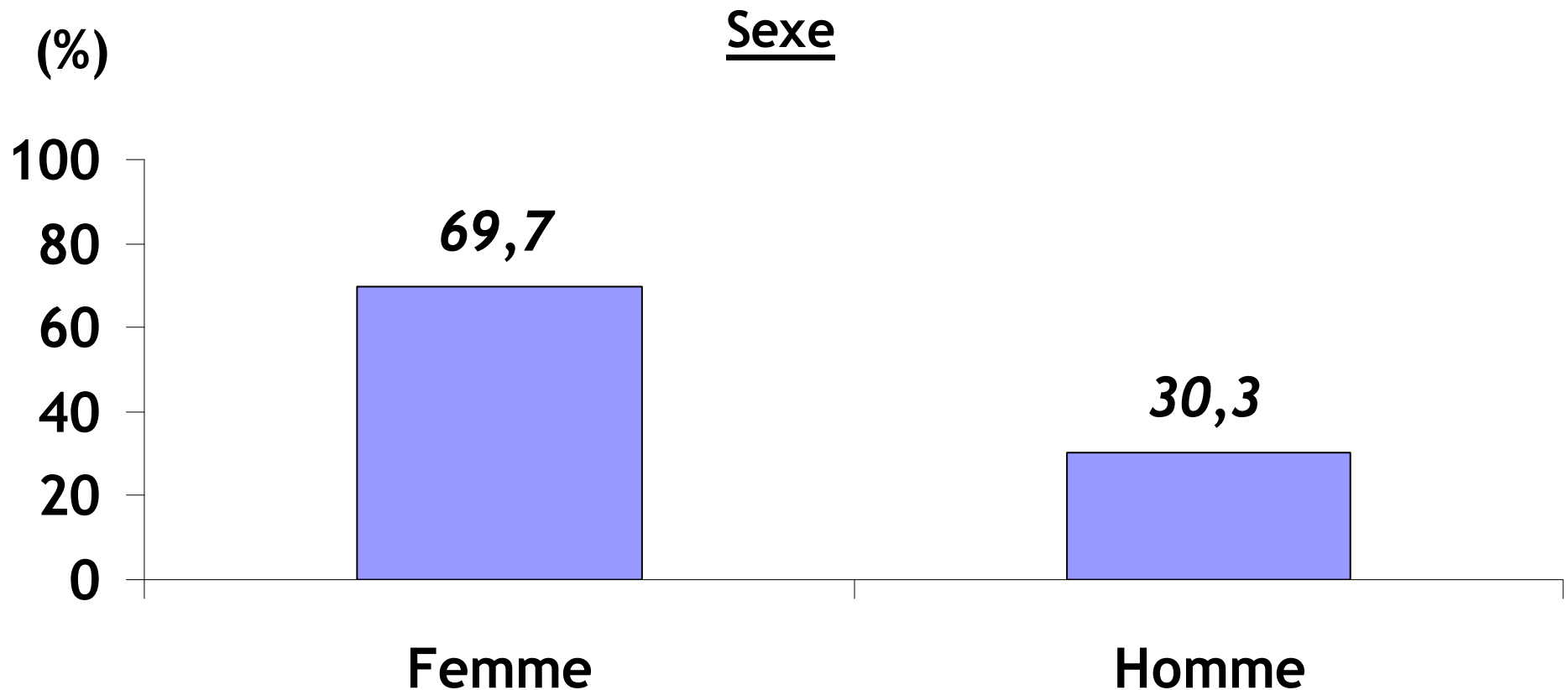
Résultats

Nombre de répondants par route.

Bellechasse	98
Cap-Saint-Ignace	34
Lotbinière	124
Nouvelle-Beauce	23
Saint-Nicolas	53

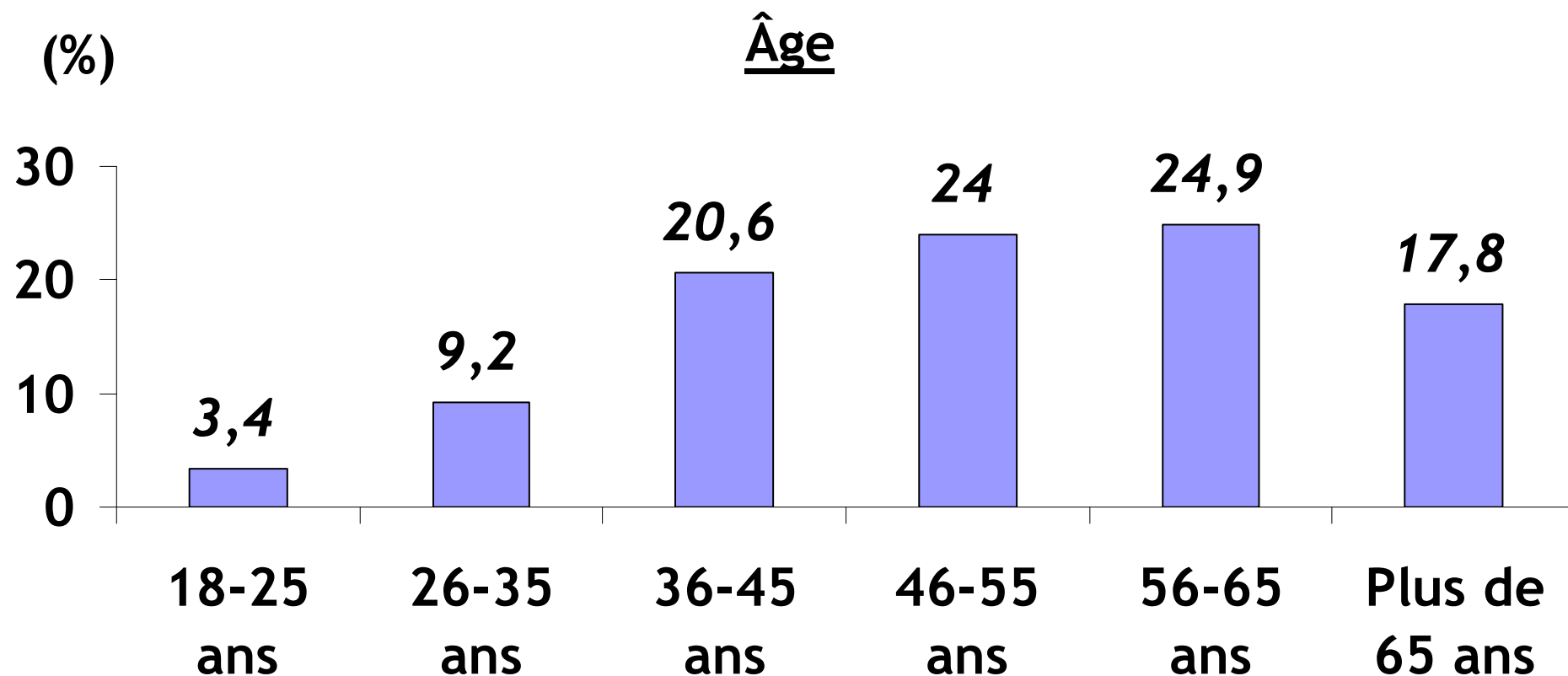
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



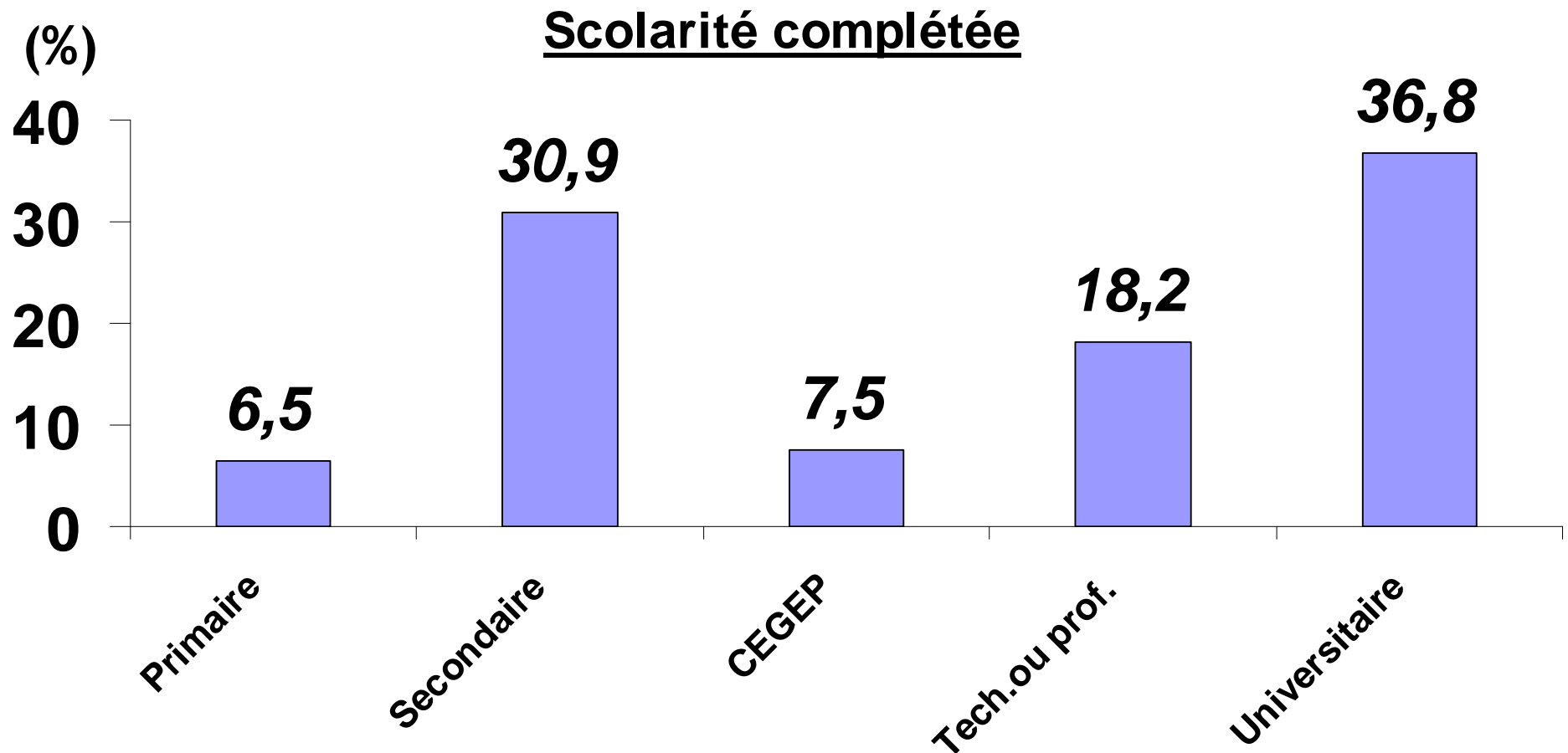
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



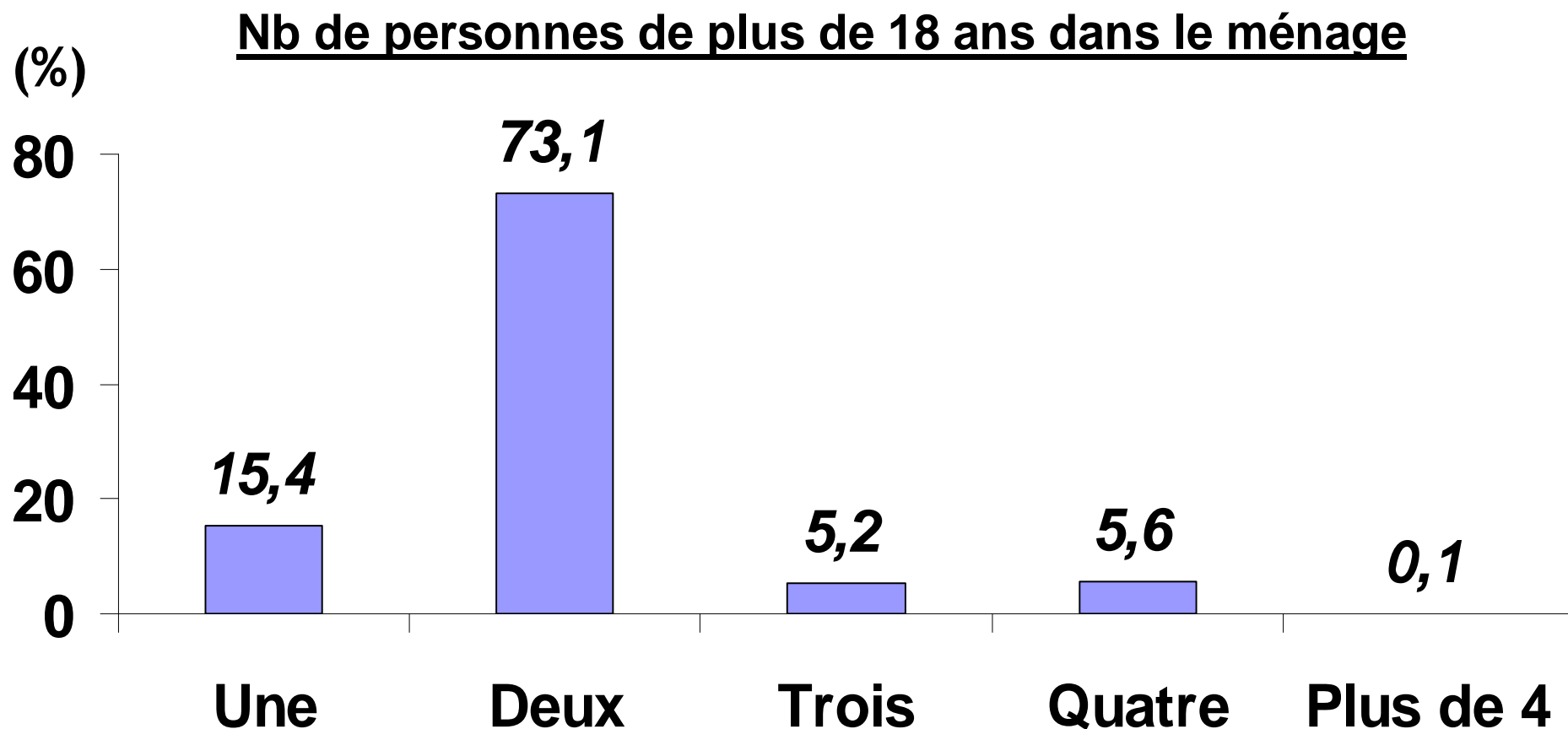
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



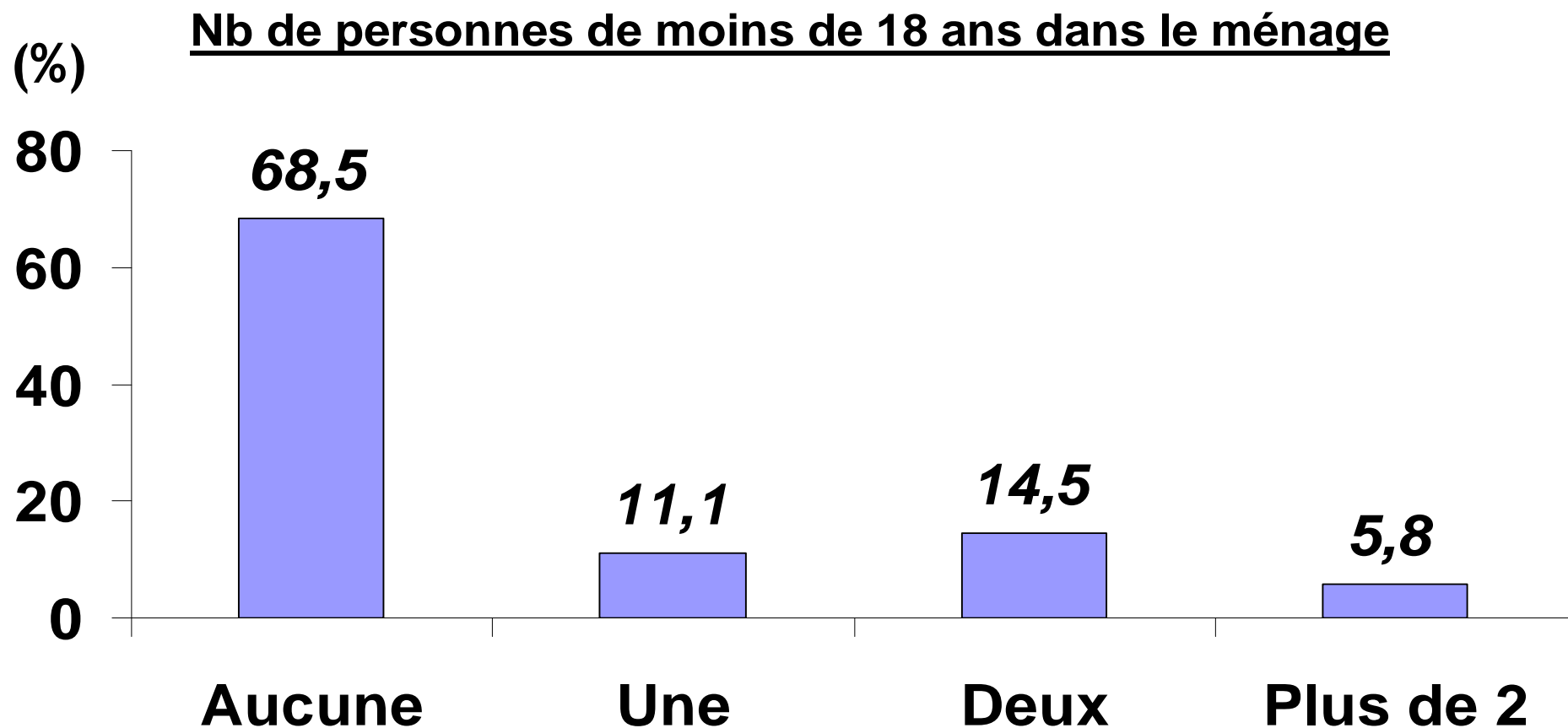
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



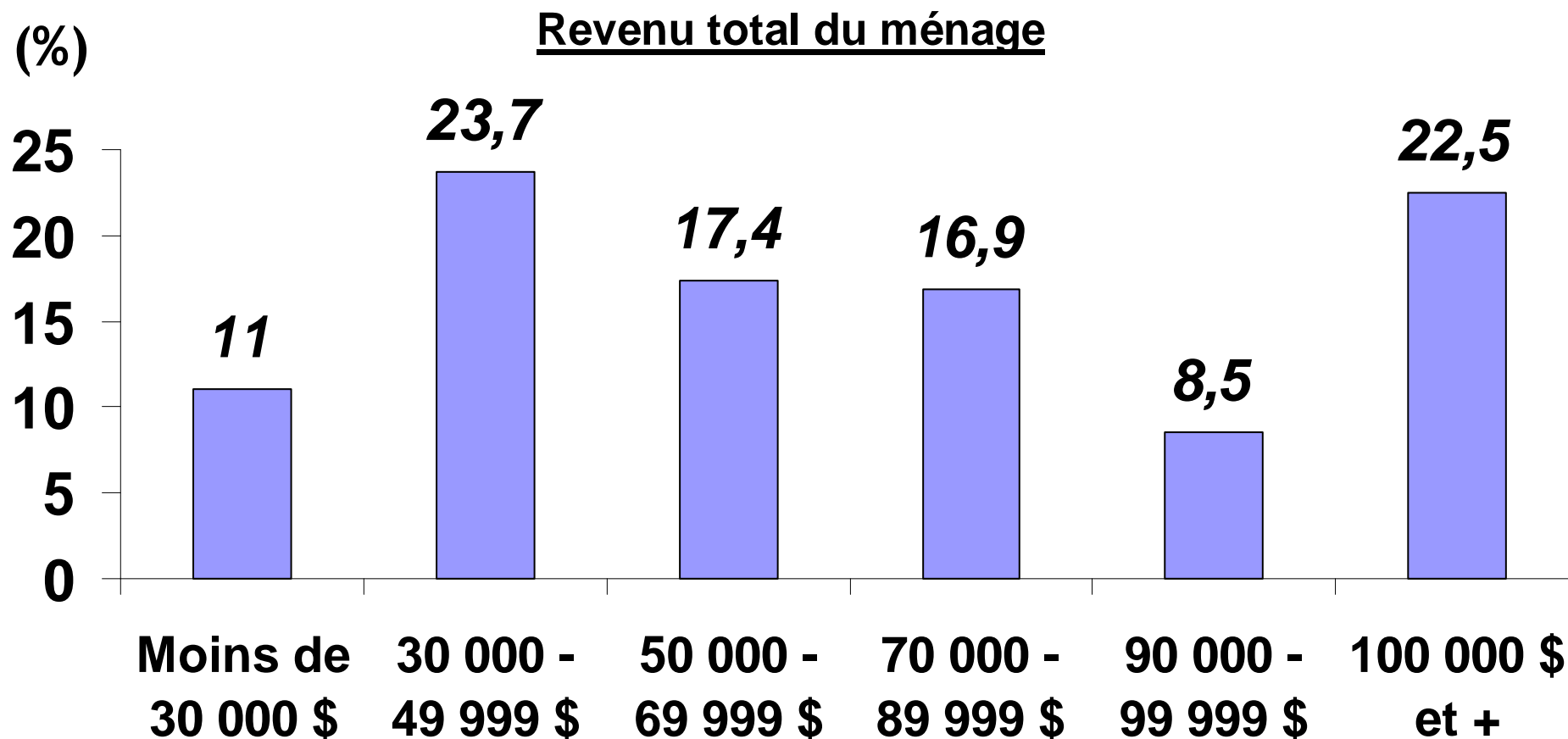
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



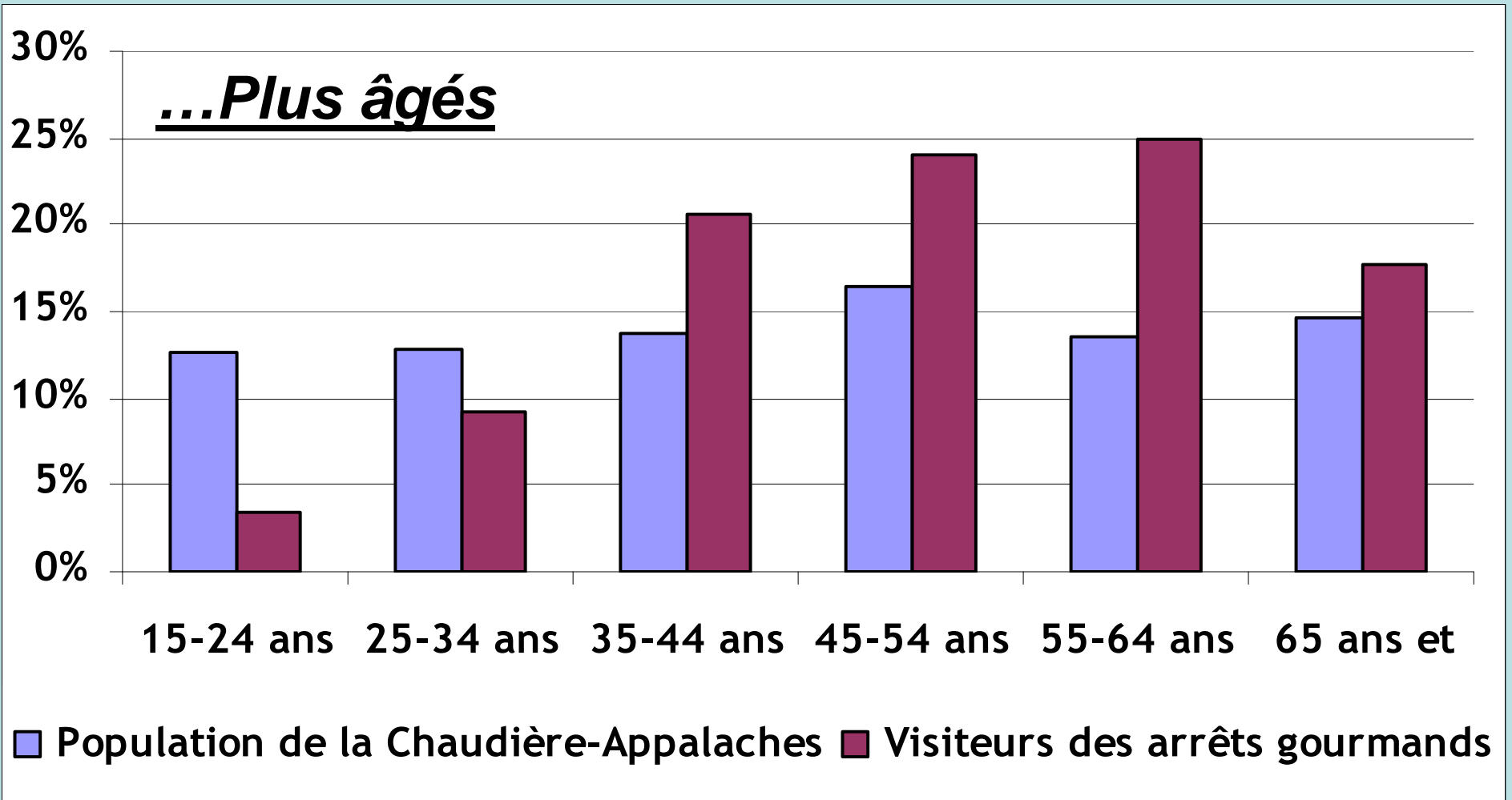
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique

**Comparativement à la population de la
Chaudière-Appalaches, les visiteurs
des arrêts gourmands sont...**

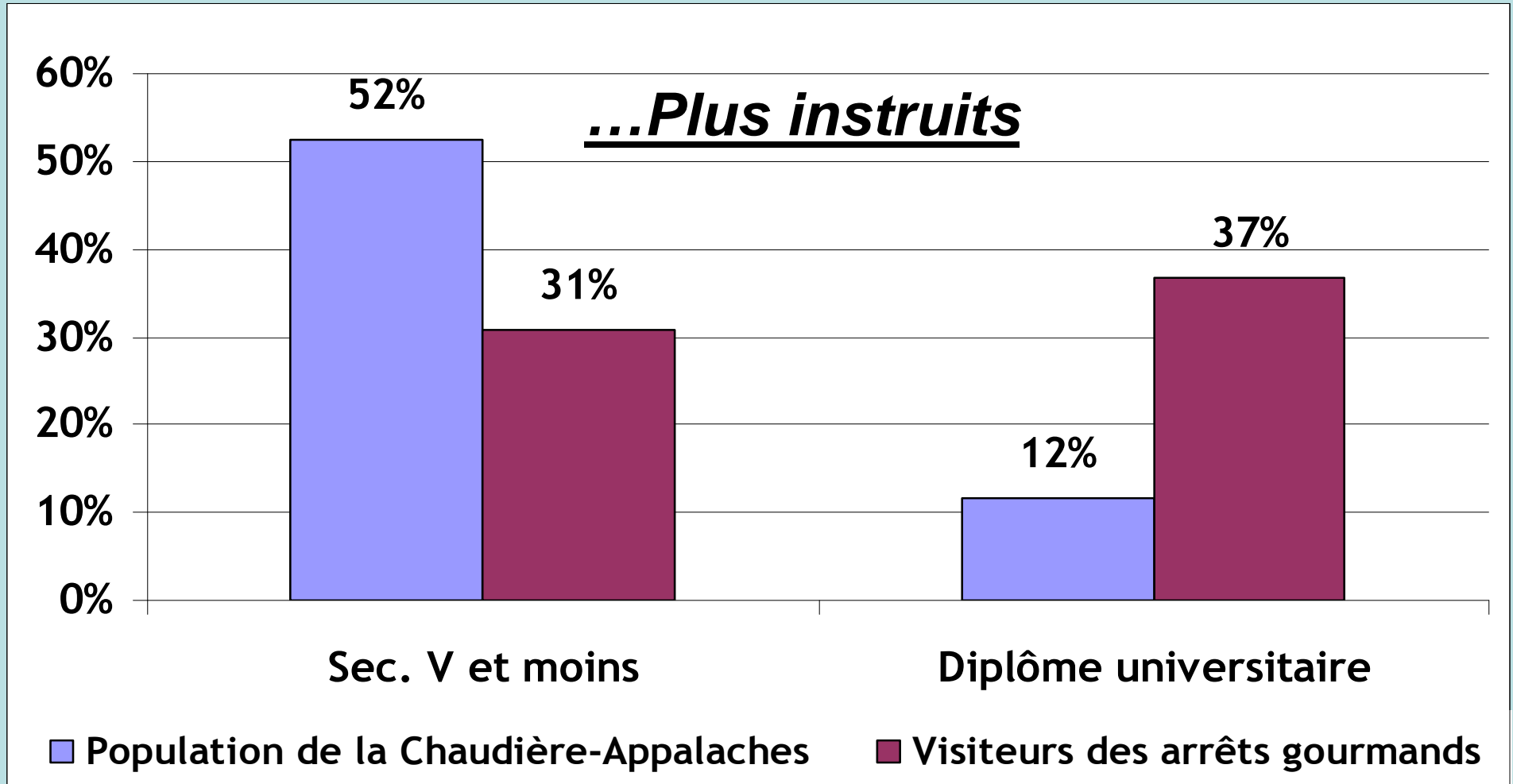
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



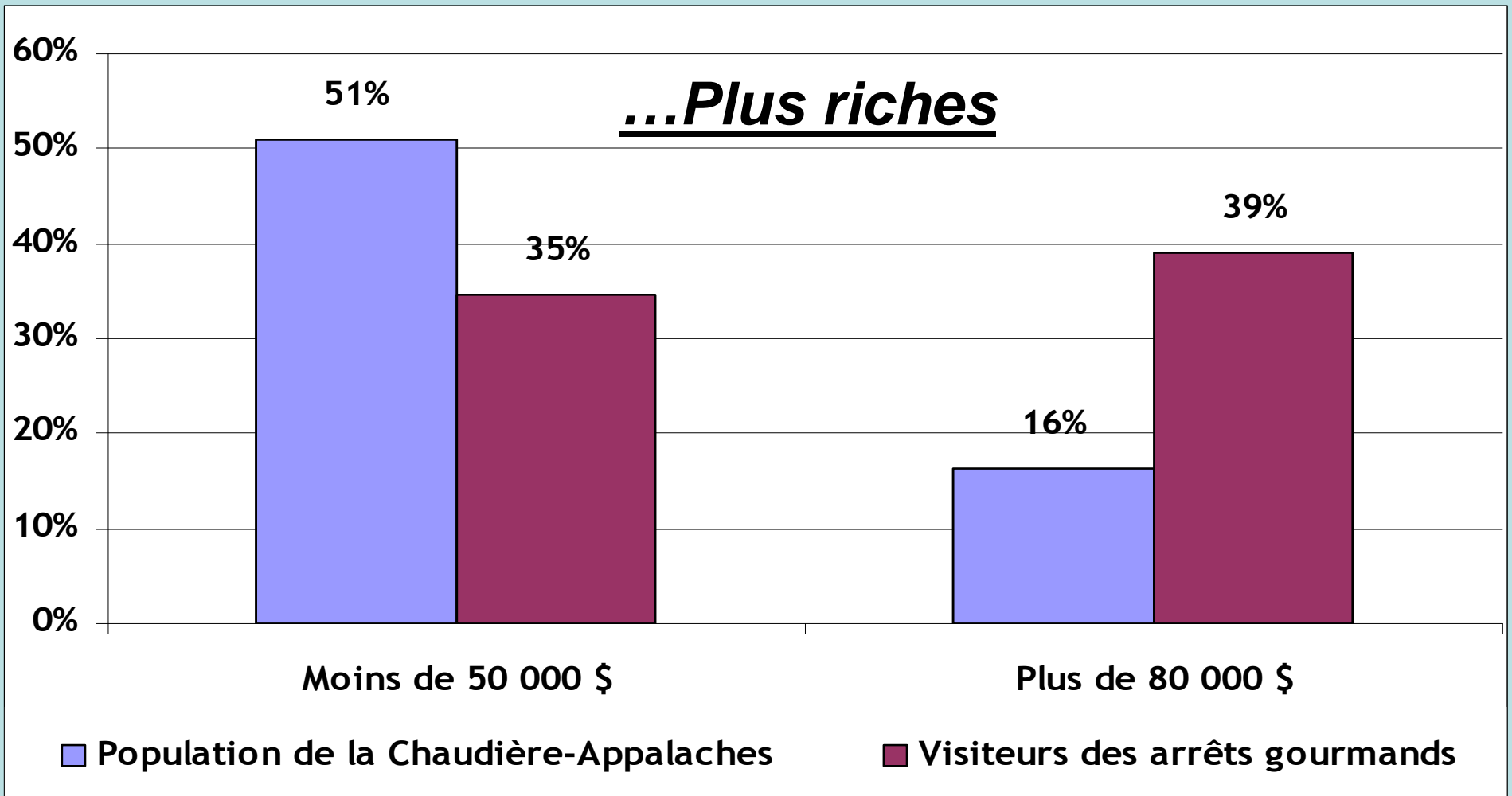
Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Profil sociodémographique

Le sondage auprès des visiteurs a permis de faire ressortir 2 grands groupes de visiteurs...

1. Personnes âgées de plus de 45 ans et dont le ménage est composé d'un ou deux adultes (sans enfants).

Baby-Boomers - - - - → 51,6 %

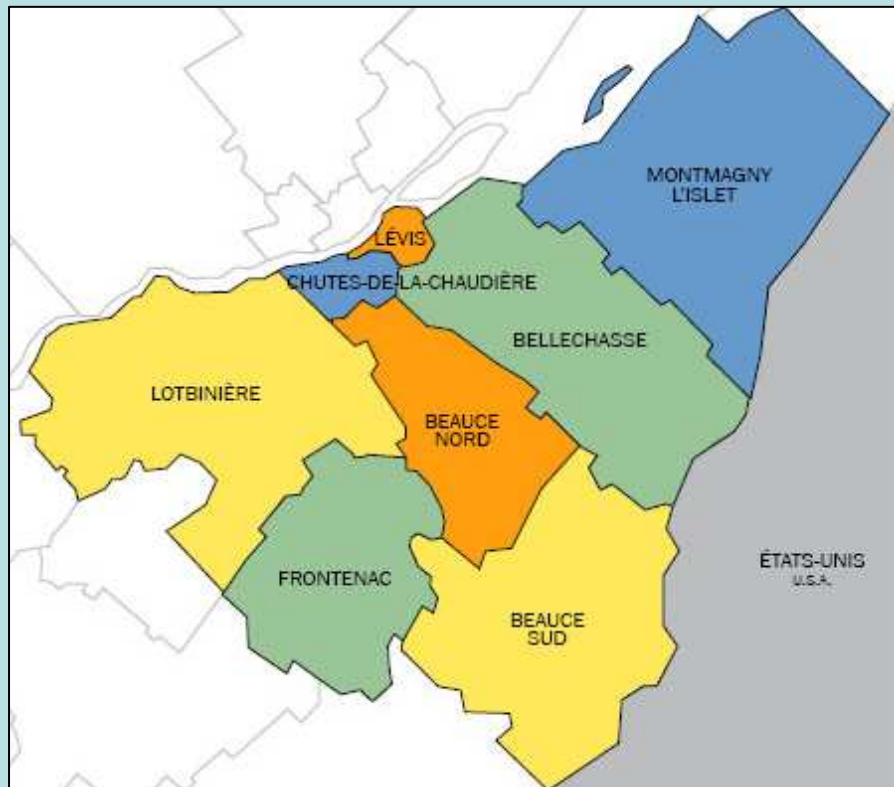
2. Visiteurs âgés de 26 à 55 ans, à la tête d'une famille comprenant de un à quatre enfants

Jeunes familles - - - - → 31,0 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Lieu de résidence

Des gens de la région...



Chaudière-Appalaches

→ 77,9 %

Région de Québec

→ 12,5 %

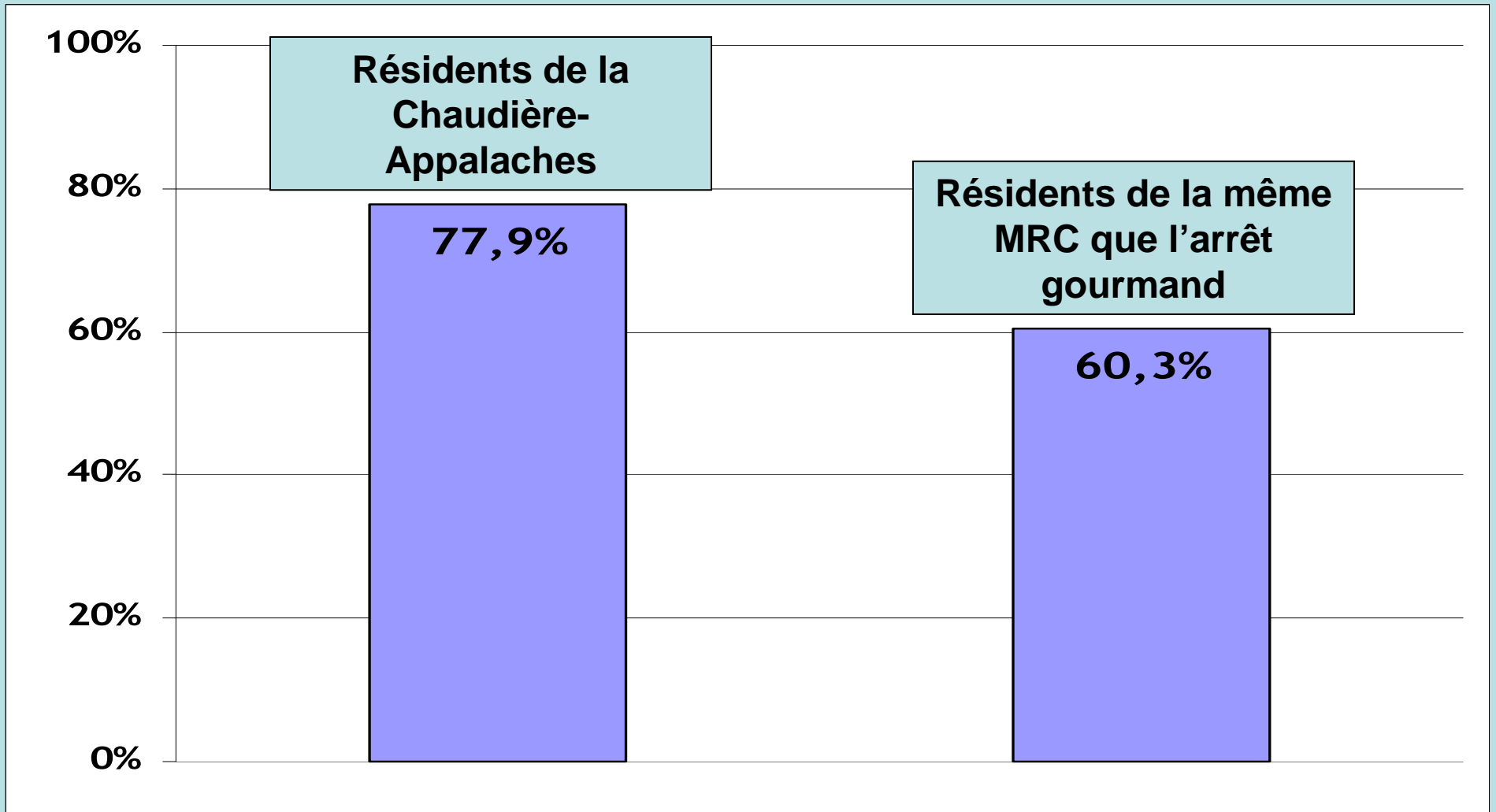
Ailleurs au Québec

→ 9,3 %

(dont la ½ de Montréal)

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Lieu de résidence



Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Activités planifiées

Durant la journée de l'entrevue, ou
durant leur séjour dans la région...

- ... 41,8 % des répondants planifiaient
visiter au moins une autre entreprise
agroalimentaire durant la journée.

→ **Épicerie**

- ... 20,5 % d'entre eux planifiaient des
activités touristiques.

→ **Ballade en auto/moto**

→ **Sport (vélo)**

→ **Attraites touristiques**

→ **400^e de Québec**

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Visite de l'arrêt gourmand

Caractéristiques de la visite:

• *Spontanée*

Les visiteurs prennent la décision de
visiter l'arrêt gourmand...

- La journée même... 65 %
- Dans les derniers jours... 19 %
- Il y a plus d'une semaine... 5 %

• *Fréquente*

- À chaque semaine... 34 %
- À chaque mois... 15 %
- Quelques fois par année... 31 %
- Une fois par année... 8 %
- C'est la première fois... 12 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Visite de l'arrêt gourmand

Caractéristiques de la visite:

• *Raisons de la visite*

→ Pour acheter des produits...	72 %
→ Pour l'autocueillette...	13 %
→ Pour dégustations / repas...	10 %
→ Pour apprendre de nouvelles choses...	8 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Visite de l'arrêt gourmand

Caractéristiques de la visite:

- ***Comment les visiteurs ont pris connaissance de l'entreprise***

- Affiche de l'entreprise / En passant devant... 45 %
- Bouche à oreilles... 24 %
- Publicité dans le journal... 4 %

- ***En groupes diversifiés***

- Seul... 45 %
- En couple... 24 %
- En famille... 22 %
- Entre amis... 9 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Achat de produits régionaux

• **Des gens qui aiment acheter local et régional, parce que...**

... Ça encourage l'économie locale	59 %
... Les produits sont de meilleure qualité	4 %
... C'est mieux pour l'environnement	8 %
... « On sait d'où ça vient »	6 %

• **Des gens qui aiment acheter local et régional... souvent.**

→ Au moins une fois par année...	97 %
→ Au moins une fois par semaine...	82 %

• **Des gens qui aiment acheter local et régional...au marché public.**

...plus de 56 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Connaissance du réseau des Routes gourmandes

• *La bonne nouvelle...*

Reconnaissez-vous le logo associé aux arrêts gourmands?	→ Oui...	56 %
	→ Non...	44 %

• *La moins bonne nouvelle...*

Savez-vous ce qu'est un arrêt gourmand?	→ Ne sait pas...	43 %
	→ Produits de la région...	44 %
	→ Entreprise agrotouristique...	5,8 %
	→ Restaurant...	4,7 %
	→ Dégustations...	4,7 %
	→ Route gourmande...	2,3 %

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Suggestions et commentaires recueillis

Concernant l'offre de produits régionaux dans la Chaudière-Appalaches...

→ Améliorer l'accessibilité et la diversité...	20,5 %
→ Meilleure identification	4,5 %
→ Développer les marchés publics	3,3 %
→ Développer l'ASC	1,8 %
→ Plus de produits régionaux dans supermarchés	1,8 %

Autres:

Vins

Produits biologiques

Utiliser l'internet pour la promotion

Améliorer le maillage entre les entreprises

Développer l'offre dans l'est

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Contexte de l'étude
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie utilisée
- Résultats
- *Principaux constats*
- Conclusion

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Résultats – Principaux constats

- Plus âgés, plus instruits et plus riches...
- Deux grands groupes de visiteurs: « Baby-boomers » et jeunes familles...
- Des gens de la région, dont plusieurs viennent de la même MRC que l'arrêt gourmand visité...
- Des gens qui achètent « régional » pour encourager l'économie locale et pour la qualité des produits...
- Des gens qui ne connaissent pas vraiment le Réseau des Routes gourmandes, mais qui sont très ouverts au concept...

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

- Contexte de l'étude
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie utilisée
- Résultats
- Principaux constats
- *Conclusion*

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Conclusion

Cette étude a permis de...

- Dresser un premier portrait, très général, des gens qui fréquentent les arrêts gourmands.

→ Premier « débroussaillage »...

- Beaucoup de questions non répondues...
...et beaucoup de nouvelles questions.

- Poursuite du travail

- Par exemple:

→ Des études plus détaillées, par route gourmande, ou par secteur d'activité...

Typologie de la clientèle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Merci!!

