

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Partenariat canadien pour l'agriculture](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

## EN CES TEMPS DE PANDÉMIE

La crise sanitaire mondiale que nous traversons actuellement a un impact considérable sur l'industrie de l'alimentation et de l'agrotourisme. Elle force les entreprises à effectuer plusieurs changements et adaptations à un rythme sans précédent ; en voici quelques exemples.

### 1. Marchés fermiers au temps de la COVID-19

Le marché fermier de Carrboro, en Caroline du Nord, a mis en œuvre plusieurs actions afin d'aider à « aplatir la courbe » et à ralentir la propagation du coronavirus. En voici quelques-unes :

- Une signalisation et des bénévoles encouragent les clients à pratiquer la distanciation sociale en maintenant un espace d'environ six pieds l'un de l'autre ;
- La distance entre les fournisseurs a été augmentée ;
- Les vendeurs ont arrondi leurs prix au dollar près afin de ne plus accepter des pièces de monnaie (le virus pouvant y survivre) ;
- On a demandé aux consommateurs de ne pas manipuler d'articles sur les tables des producteurs, mais simplement d'indiquer ce qu'ils veulent et de laisser les commis emballer leurs achats ;
- Aucun échantillon des produits ne peut être offert en dégustation pour réduire les risques de contamination ;
- De nombreux fournisseurs ont choisi de porter des gants jetables, principalement pour se rappeler de ne pas toucher leur visage ;
- Le désinfectant pour les mains est omniprésent partout au marché

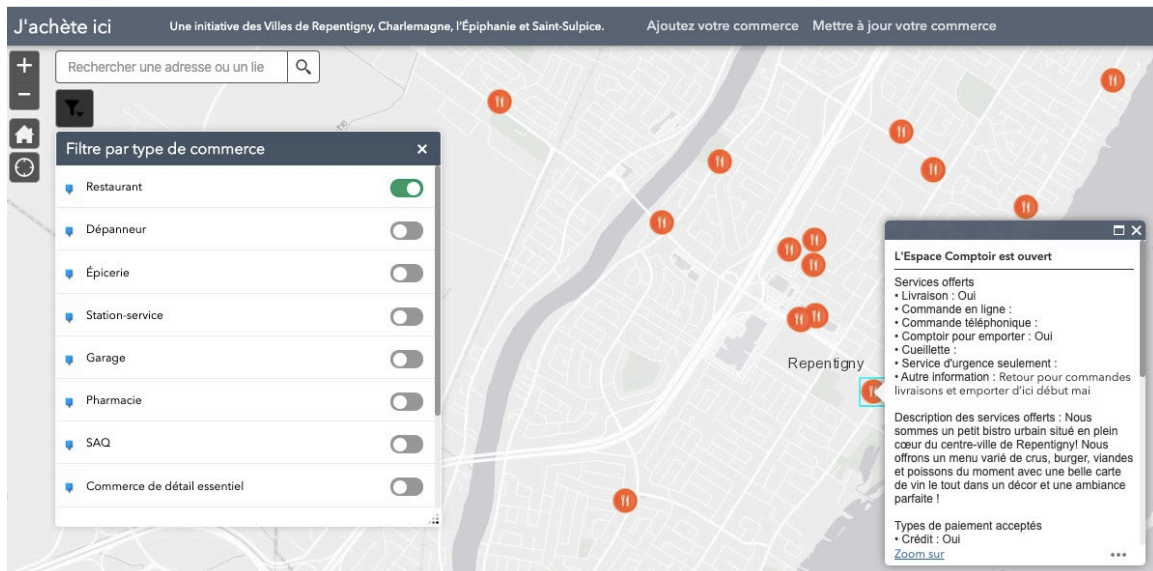
Les marchés agricoles de la région de Portland, en Oregon, se tournent vers les précommandes et les commandes à l'auto pour servir leur clientèle.

Sources : [North Carolina Cooperative Extension](#) et [Oregon Live](#)).

## 2. Achat local

Plusieurs initiatives d'ici, comme [Le Panier bleu](#), et d'ailleurs visent à favoriser l'achat local et à limiter les déplacements :

- La [carte interactive](#) «J'achète ici» mise sur pied par les Villes de Repentigny, Charlemagne, l'Épiphanie et Saint-Sulpice recense les entreprises du territoire encore ouvertes durant la pandémie. Elle permet d'identifier le type de commerce et les services proposés. En Virginie-Occidentale, c'est plutôt l'organisation de gestion de la destination qui publie sur son site Web une [carte interactive](#) qui fournit une liste à jour des restaurants offrant la livraison ou le service au volant.



Source : [J'achète ici](#)

- Aux États-Unis, «[Dining at a Distance](#)» est une plateforme en ligne créée en réponse à la crise de la COVID-19. Elle regroupe des fermes réparties dans tous les États américains et classées par type de culture et certification biologique afin d'encourager les producteurs locaux.
- En France, la région de la Normandie et l'Association de la Monnaie Normande Citoyenne, le RolloN, ont créé une [plateforme numérique géolocalisée](#) pour faciliter les circuits courts en mettant en relation les producteurs, les distributeurs et les consommateurs locaux.

## 3. Livraison à domicile

- Pour pallier la baisse de leurs revenus due au fait que les ventes aux restaurateurs ou lors d'événements ont chuté considérablement, certains vignerons se sont lancés dans la [livraison de vins à domicile](#). «À leurs yeux, l'achat local est plus important que jamais».

- La région de l'Occitanie dispose d'une plateforme transactionnelle qui recense plus de 800 producteurs et commerçants qui effectuent la livraison à la maison. Face au succès rencontré, [Solidarité Alimentation Occitanie](#) devrait continuer à fonctionner au-delà de la crise sanitaire.
- Le site Web de Tourisme en Tarn-et-Garonne propose l'espace « [Se régaler pendant le confinement](#) » qui met de l'avant ceux qui livrent leurs produits chez les particuliers, incluant les produits fermiers et artisanaux.



Source : Tourisme Tarn-et-Garonne

#### 4. **Sécurité sanitaire**

Assurer la sécurité des employés et de la clientèle constitue une priorité en ces temps de crise. Les producteurs et leurs partenaires font preuve de résilience et de créativité afin de poursuivre leurs activités.

- Les membres du réseau « Bienvenue à la ferme » s'organisent pour garantir la sécurité des clients dans leurs magasins en appliquant certaines mesures telles que :
  - Le port de masques et de gants ;
  - L'utilisation régulière de gel hydroalcoolique ;
  - La distanciation sociale ;
  - Des plages horaires plus larges ;
  - La prise de commandes par téléphone ou par courriel ;
  - Le paiement sans contact, etc.
- Le gouvernement français a mis en ligne un kit de lutte contre la COVID-19 pour [favoriser l'accueil sécuritaire des employés saisonniers](#). Cette publication présente les trois phases essentielles, soit la préparation, la réalisation et la vérification. Il a également rédigé un guide des précautions sanitaires à respecter dans le cadre de la livraison de repas à domicile.

- Les Chambres d'agriculture de Normandie publient une [liste d'actions](#) à mettre de l'avant sur les points de vente à la ferme ou au magasin, soit :
  - Limiter le nombre de personnes ;
  - Organiser les files d'attente à l'intérieur et à l'extérieur ;
  - Favoriser les paiements sans contact ;
  - Fermer les espaces pour enfants ;
  - Gérer et désinfecter régulièrement les paniers, les chariots mis à disposition, la balance en libre-service, nettoyer les poignées de portes, etc.

## VISITE IMMERSIVE AU CŒUR DE LA POMME

Ouvert en mars 2018, le site Calvados Expérience, situé à Pont-l'Évêque, en France, permet de comprendre les secrets de fabrication du calvados, une eau-de-vie fortement ancrée dans la région normande. Effets sonores, visuels, olfactifs, sensoriels et technologiques offrent une expérience unique lors d'un parcours immersif d'une quarantaine de minutes qui se déroule dans sept salles thématiques dans les anciens chais du calvados Père Magloire. Le visiteur y découvre la récolte des pommes et sa transformation en calvados, ainsi que le savoir-faire, de l'assemblage au vieillissement. À la fin de la visite, les participants sont initiés aux secrets du calvados grâce à un guide qui y enseigne l'art de la dégustation en sollicitant l'œil, le nez, puis le palais. Les enfants ne sont pas laissés pour compte puisqu'on leur sert un jus de pomme biologique. Enfin, Calvados Expérience organise toutes sortes d'événements répartis au long de l'année : ateliers de préparation de cocktails, dégustations de thés au calvados, de fromages et calvados, dédicaces d'écrivains normands, concerts intimistes, soirées thématiques, etc.

Source : Entretien de David Raguet. «Calvados Expérience, visite immersive et expérience sensorielle», revue Espaces — Tourisme et Loisirs, no 353, mars-avril 2020, pages 44 à 47.



Source : [Calvados Expérience](#)

## **UNE PRÉSENCE EN LIGNE PLUS NÉCESSAIRE QUE JAMAIS**

Dans l'environnement actuel, le développement d'une présence en ligne pour les détaillants est passé d'une nécessité à une question de survie. Ce n'est pas un impératif seulement à court terme. Les consommateurs modifient leurs comportements et leurs habitudes et la distanciation sociale entraînera un changement dans les modes d'achat qui subsistera après la crise de la COVID-19, souligne le Conference Board du Canada. Pour réussir, les entreprises devront créer un site Web facile à utiliser, des options d'expédition et de ramassage bon marché (ou gratuites) et en temps opportun, ainsi que de bonnes politiques de retour.

Source : [Conference Board du Canada](#)

### **TOURISTES, CUISINE LOCALE ET ÉCART ENTRE LES INTENTIONS ET LE COMPORTEMENT RÉEL**

#### **Le but de l'étude**

Mieux comprendre le rôle de la nourriture et des boissons locales dans l'expérience touristique et pourquoi il semble y avoir une disparité entre l'intention et l'achat ou la consommation réels de ces produits pendant les vacances.

#### **Le contexte théorique**

Les auteurs installent tout d'abord le cadre théorique, à partir de la littérature portant sur :

- Le tourisme et la gastronomie locale ;
- Les intentions d'achat et l'achat réel ;
- Les attitudes et les croyances ;
- Les mesures incitatives et les obstacles à l'achat de produits alimentaires locaux.

L'étude de ce cadre contextuel permet de poser cinq hypothèses :

- H1 La fréquence d'achat de produits alimentaires locaux des anciens visiteurs est inférieure aux intentions d'achat des futurs touristes ;
- H2 Les futurs touristes ont une attitude plus favorable envers la consommation de nourriture locale lorsqu'ils visitent une destination que les anciens ;
- H3 Les futurs visiteurs possèdent des croyances plus favorables à la consommation de nourriture locale lorsqu'ils visitent une destination que les anciens visiteurs ;
- H4 Les mesures incitatives à la consommation alimentaire locale diffèrent selon les anciens et les futurs visiteurs ;
- H5 Les obstacles à la consommation alimentaire locale varient selon le type de touriste, ancien ou futur.

## La méthodologie

Une enquête quantitative en ligne a été administrée par une société d'études de marché à un panel de consommateurs de 546 visiteurs passés et futurs du sud-est du Queensland (SEQ), en Australie.

### Le profil des répondants :

- Quelque 370 visiteurs antérieurs (ceux qui avaient séjourné dans le SEQ au cours des 12 derniers mois) :
  - 90 répondants d'autres régions de l'État du Queensland (24,3 %) ;
  - 280 touristes inter-États (75,7 %) ;
  - 49 % étaient des hommes et 51 % des femmes.
  
- Quelque 176 futurs touristes, soit ceux qui prévoyaient de visiter SEQ au cours des 12 prochains mois :
  - 44 répondants d'autres régions de l'État du Queensland (25,0 %) ;
  - 132 visiteurs inter-États (75,0 %) ;
  - 37 % étaient des hommes et 63 % des femmes.

La plus grande part des répondants (32 %) étaient âgés de 55 ans et plus.

## Les résultats

### Vérification de H1 : Achat de nourriture et de boissons locales

Les répondants ont été interrogés sur leurs intentions d'achat (futurs visiteurs) ou sur l'achat réel (anciens visiteurs) d'aliments locaux lors de leur visite à SEQ. Alors que près des deux tiers (64 %) des futurs visiteurs ont indiqué qu'ils étaient «susceptibles» ou «très susceptibles» d'en acheter au cours de leur séjour, moins de la moitié (44 %) des anciens visiteurs ont déclaré l'avoir fait «fréquemment».

### Vérification de H2 : Attitudes vis-à-vis de la nourriture locale

En général, les anciens visiteurs montraient une attitude moins favorable à l'égard des aliments et des boissons locaux que les futurs visiteurs. Cependant, la majorité des touristes, tant passés que futurs (73,5 %), ont convenu que «l'origine des aliments et des boissons devrait être clairement définie sur les menus des restaurants» et près des deux tiers des visiteurs antérieurs (65 %) et six futurs touristes sur dix ont indiqué qu'ils aimeraient savoir d'où viennent les aliments et les boissons locaux qu'ils mangent. Environ la même proportion de répondants affirme que si la nourriture ou les boissons locales étaient promues dans les établissements, ils seraient enclins à choisir ces restaurants.



Plus des trois quarts des futurs visiteurs (78 %) étaient fortement d'accord pour que les aliments et boissons locaux soient clairement commercialisés comme tels. Toutefois, seulement 38 % des anciens visiteurs ont souligné qu'ils l'avaient été. Par conséquent, bien que les visiteurs, tous types confondus, s'accordent pour dire que manger et boire des aliments et des boissons locaux pourrait rendre ou a rendu leur visite plus agréable, il semble que la mauvaise commercialisation et le manque de distribution aient pu conduire à un écart entre les intentions et le comportement réel par rapport à la consommation de nourriture régionale.

#### Vérification de H3 : Croyances sur la nourriture locale

Tous les répondants ont mentionné qu'ils devraient essayer la nourriture et les boissons locales lors de leur visite dans le SEQ et que cela serait bienvenu. Cependant, les futurs visiteurs (76 %) étaient plus susceptibles que les anciens (69,7 %) de «se sentir bien» s'ils achetaient de la nourriture et des boissons locales lors de leur visite. Les futurs visiteurs (67 %) étaient également plus susceptibles de convenir que l'achat d'aliments et de boissons locaux lors de la visite serait plus facile. Par conséquent, les futurs visiteurs possèdent des convictions plus favorables face à la nourriture locale que les anciens.

#### Vérification de H4 : mesures incitatives à la consommation alimentaire locale

Pour explorer les motivations envers la consommation d'aliments locaux, les répondants ont été invités à indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec le fait qu'ils «sont ou seraient disposés à acheter des aliments et des boissons locaux en fonction d'une gamme d'attributs spécifiques». En général, les futurs visiteurs étaient plus susceptibles que les anciens d'être d'accord que la majorité des indicateurs mesurés dans l'étude les inciteraient à acheter de la nourriture locale.

Principaux indicateurs :

- Soutenir les locaux : communauté, producteurs, détaillants ;
- Qualités intrinsèques : fraîcheur, nutritif, bon goût, de saison, belle apparence ;
- Produit de qualité : bon rapport qualité-prix, meilleur produit disponible, réputation ;
- Traçabilité et provenance : authentique, traditionnel, je sais d'où ça vient, connexion avec les producteurs locaux ;
- Pureté : naturel, sans agents de conservation, sûr, biologique, sans produits chimiques ;
- Durabilité : emballage réduit, écologique, produit de proximité ;
- Plaisir : sentiment de bien-être, «petite douceur» ;
- Marketing et distribution : largement disponibles, marques facilement identifiables comme locales, promues à l'échelle nationale ;
- Questions éthiques : considère le bien-être animal, sentiment de culpabilité.

#### Vérification de H5 : obstacles à la consommation locale

Pour identifier les obstacles, seuls les anciens visiteurs qui ont indiqué avoir rarement acheté des aliments locaux lors de leur visite à SEQ (n = 71) et les futurs visiteurs (n = 15) ayant mentionné qu'il était peu probable qu'ils achètent des aliments locaux lors de leur visite à SEQ, ont été invités à indiquer les raisons de leur non-achat. Le petit échantillon



de futurs visiteurs signifie qu'il faut prendre les résultats à titre indicatif seulement. Dans l'ensemble, les anciens visiteurs étaient plus susceptibles que les futurs touristes de reconnaître qu'un bon nombre des obstacles mesurés dans cette étude les empêcheraient d'acheter des aliments locaux, soit :

- Marketing déficient : mal étiqueté, pas clairement identifié comme un produit local, mal emballé ;
- Distribution déficiente : gamme de produits limitée, difficile à trouver ;
- Peu pratique : loin, demande un effort pour l'obtenir, prend du temps ;
- Rapport qualité-prix : coûteux et parfois de moindre qualité ;
- Manque de confiance : ne crois pas qu'il s'agit d'un produit entièrement local.

### **Les implications pour les fournisseurs**

Les touristes entretiennent des attitudes favorables à l'égard de l'achat de produits alimentaires locaux. Il importe donc de réduire l'écart entre leurs intentions et leur comportement réel. Pour ce faire, l'origine des aliments et boissons doit être clairement identifiée sur les menus des restaurants, car les gens souhaitent savoir d'où viennent les aliments et les boissons qu'ils consomment. L'identification de la provenance des aliments dans les menus de même que l'inclusion et la promotion des aliments et boissons locaux dans les restaurants encourageront les visiteurs à rechercher spécifiquement ce type d'aliment.

Une autre stratégie pour réduire l'écart «intention-comportement» met en évidence l'avantage de fournir un soutien aux producteurs locaux, aux détaillants et à la communauté. En effet, la conversion des intentions en achats réels dépendra également des producteurs et des transformateurs qui livreront des produits saisonniers de haute qualité, frais et savoureux qui auront à la fois une belle apparence et un bon rapport qualité-prix. Ceci est particulièrement important pour augmenter la probabilité de consommation parmi les futurs touristes. Les anciens visiteurs, en particulier, ont indiqué qu'ils aiment savoir d'où vient leur nourriture et veulent établir un lien avec les producteurs locaux.

Accroître les occasions pour les visiteurs d'acheter des produits locaux grâce à une distribution plus stratégique et intensive permet aussi de réduire l'écart intention-comportement. L'élaboration de stratégies de marketing et de marque solides pour les aliments et les boissons locaux ainsi qu'une bonne disponibilité des produits augmentent la probabilité de consommation. Ainsi, la création d'une marque ou d'une image autour de l'offre locale de produits alimentaires et de boissons d'une région peut en améliorer la durabilité économique et environnementale en attirant plus de visiteurs et d'investissements et offre un potentiel pour développer des spécialités alimentaires comme souvenirs de voyage.

### **Source**

Birch, Dawn et Juliet Memery. «Tourists, local food and the intention-behaviour gap», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volume 43, juin 2020, pages 53-61.