

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

### 1. Un sommet sur le tourisme culinaire en novembre prochain

La World Food Travel Association organise le premier sommet nord-américain sur le tourisme culinaire. Le FoodTreX, qui se déroulera exclusivement en ligne les 12 et 13 novembre prochains, célébrera l'excellence gastronomique. L'objectif consiste à favoriser les rencontres entre les destinations, les entrepreneurs et les acteurs clés. Dans la mire de nombreuses destinations avant et pendant la pandémie, le tourisme gastronomique et culinaire possède un fort potentiel de développement. Ainsi, les conférenciers conviés raconteront des histoires liées à ce secteur. Changements dans un contexte post-COVID, habitudes de voyage des Américains après la pandémie, gastronomie autochtone locale, ainsi qu'un partenariat entre DMO et forfaitistes gastronomiques sont au programme, entre autres. S'unir et s'entraider dans cette période inédite s'avère essentiel pour favoriser l'innovation et l'excellence dans les propositions et perspectives de cette industrie. C'est ce que le sommet compte véhiculer.

Source : [Cision](#)

### 2. Vivre des expériences depuis son auto

Afin de poursuivre les activités automnales, bon nombre d'attraits offrent des expériences à parcourir au volant de sa propre voiture. Qu'il s'agisse d'autocueillette ou de parcours artistiques et lumineux, des fermes d'Ontario et des États-Unis s'adaptent au contexte pour la période de l'Halloween. Ce mode de visite permet d'assurer la sécurité des visiteurs et du personnel tout en proposant une expérience originale.

- À Irvine, en Californie, la ferme Tanaka propose de la cueillette de citrouille à bord d'un wagon, ainsi qu'un marché au volant;
- À Ballston Spa, dans l'État de New York, la ferme Ellms a révélé son expérience Pumpkin Glow and Light Show Drive-Thru, qui expose un univers enchanté de citrouilles d'Halloween mises en lumière;
- À Milton, en Ontario, Pumpkins After Dark Drive Thru Event présente 2,5 km d'expositions composées de sculptures de courges.

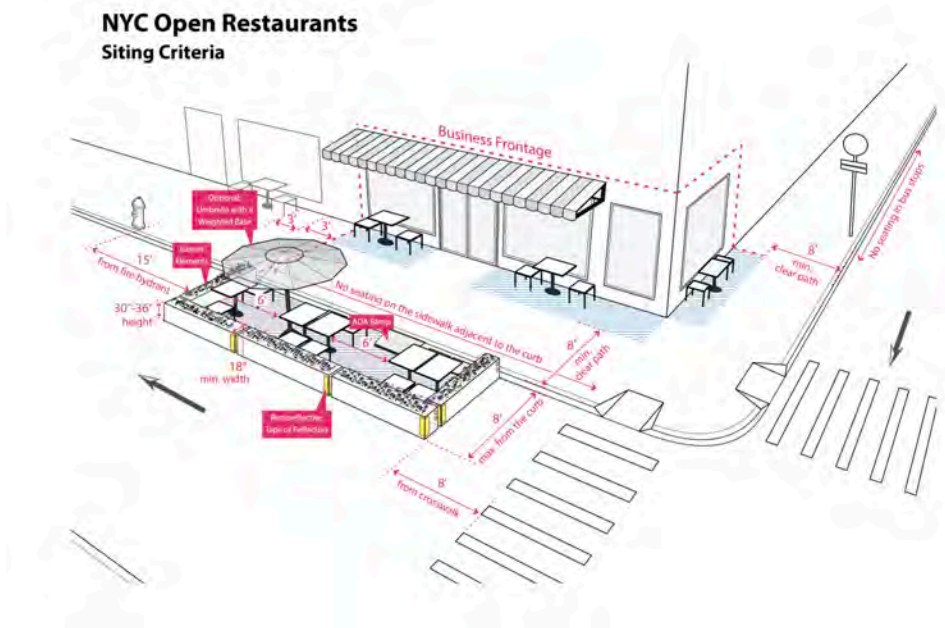
Dans un esprit similaire, des restaurateurs de Los Angeles se sont unis pour créer l'événement The Resy Drive Thru. Organisé sur deux jours (15-16 octobre), l'événement extérieur propose aux détenteurs d'une réservation de profiter de 10 plats préparés par autant de restaurants différents. Les participants n'ont pas à sortir de leur auto. Chaque voiture est affectée à un serveur qui est responsable de la guider dans le parcours, de servir les occupants et de les débarrasser. Une liste de lecture musicale spécialement créée pour l'occasion donne l'opportunité aux chefs de présenter leurs créations. Si traditionnellement le service au volant était réservé à la restauration rapide, Resy vient bousculer les concepts tout en s'assurant de préserver la sécurité des convives.

Sources : [Tanaka Farms](#)  
[Elms Farms](#)  
[Pumpkin After Dark](#)  
[Forbes](#)

### 3. Des terrasses s'installent toute l'année

À New York, le programme Open Restaurants, initié temporairement en juin dernier, devient permanent. Celui-ci avait permis aux restaurateurs d'agrandir leur espace en installant des tables sur les trottoirs, les rues et les espaces publics. Bill de Blasio, maire de New York, a annoncé le 25 septembre que l'initiative se prolongerait toute l'année, y compris cet hiver, de quoi assurer aux restaurateurs une capacité d'accueil de 50 %. Des directives ont été présentées en ce qui concerne les systèmes de chauffage extérieur nécessaires à l'accueil de terrasses hivernales couvertes. Ces directives permettent d'assurer la sécurité et la santé des employés et des piétons, et de fournir une expérience gastronomique sans mauvaise surprise. Les restaurants devront ainsi respecter un certain nombre de critères concernant le partage de l'espace avec les commerces adjacents, le système de chauffage, les abris et l'occupation de la chaussée.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site Web de la [Ville de New York](#)



Source : [Deezen](#)

#### 4. Concours pour « hivernaliser » les restaurants à Chicago

La Ville de Chicago s'inquiète du retour de la saison froide pour les restaurants en temps de pandémie. Elle a donc lancé le défi Winter Dining Challenge en partenariat avec la banque BMO Harris Bank, l'Illinois Restaurant Association et IDEO, une agence d'innovation ouverte. Cette initiative vise à dénicher les meilleures idées pour profiter de repas en plein air et stimuler l'animation hivernale, tout en respectant les protocoles sanitaires. En tout, 640 candidatures ont été reçues. Les 60 designs les plus innovants sont présentés dans un document. Pavillons modulaires, tables chauffantes, kiosques temporaires, igloos; les suggestions sont variées. Les partenaires du projet soutiendront les trois projets gagnants pour tester des prototypes. En parallèle à l'annonce des gagnants, la Ville a annoncé un programme de 500 000 \$ financé par Door Dash pour soutenir les efforts de transformation des espaces extérieurs pour la saison hivernale. Les restaurants sont éligibles à une aide à hauteur de 5 000\$ chacun.

Sources :

[Lonely Planet](#)

[Open Ideo](#)

[Eater Chicago](#)

## **ŒNOTOURISME**

Conférence de l'OMT sur l'innovation dans le secteur de l'œnotourisme

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) proposait en septembre un webinaire intitulé "Innovating in wine tourism in the context of COVID-19". Organisé en partenariat avec l'International Organisation of Vine and Wine et Wine Tourism International Think Tank, il a permis de donner la parole à sept parties prenantes du secteur œnotouristique venues d'Afrique du Sud, d'Argentine, du Chili, d'Espagne, de France, d'Italie et du Portugal. Pendant près d'une heure et quarante-cinq minutes de présentations et de discussions, les intervenants ont soulevé certaines tendances et opportunités liées à la pandémie. Par exemple :

### Tendances :

- De nouvelles habitudes de voyage se dessinent : ultra-locales et durables;
- La collaboration entre les différents secteurs et pays est essentielle dans la « nouvelle normalité »;
- Les pays doivent structurer et apprendre à gérer de nouvelles activités en extérieur;
- La crise actuelle représente une opportunité pour réinventer l'œnotourisme et le secteur de la gastronomie;
- Le secteur voit apparaître de nouvelles offres qui mélangent les expériences. Qu'il s'agisse de proposer des activités de bien-être une fois au vignoble, ou de créer des partenariats gastronomiques et de livrer l'expérience au domicile des clients, les initiatives inventives se multiplient dans le secteur.

### Opportunités

- Les solutions numériques sont facilitatrices dans un nouveau contexte;

- Les dégustations virtuelles permettent de prolonger la saison touristique à l'hiver;
- Les dépenses des clientèles changent. Par exemple, certains intervenants ont remarqué que les petits groupes avaient tendance à dépenser davantage du fait d'une expérience plus intimiste avec le guide;
- La clientèle locale a aussi tendance à dépenser plus, car l'acheminement des bouteilles est plus simple en auto comparativement au transport par avion pour les touristes internationaux.

The banner features logos for UNWTO (World Tourism Organization), OIV (International Organisation of Vine and Wine), and the Wine Tourism International Think Tank. It specifies the date as Tuesday, 22 September 2020, from 17:00 to 18:30 CEST. The title is 'Webinar: Innovating in wine tourism in the context of COVID-19'. The moderator is Mariëtte du Toit-Helmbold (Destinate, South Africa). The speakers are Roberta Garibaldi (Associazione Italiana Turisme, Enogastronomics, Italy), Lorena Cepparo (Site Events and Wine Communication Manager, Chardón Argentina), Catherine Leparmentier Dayot (Global Wine Capitals Global Network, France), Irene Gimeno (Enoturismo Chile), Zaida Semprun (World Shopping Tourism Network MARKET PROGRAM, Spain Market), Beatriz Vergara (Directora de Enoturismo de Consumo Spain, Spain), and Sandra Carvao (Chief, Tourism Market Intelligence and Competitiveness, UNWTO).

Pour visionner le webinaire, cliquez [ici](#)

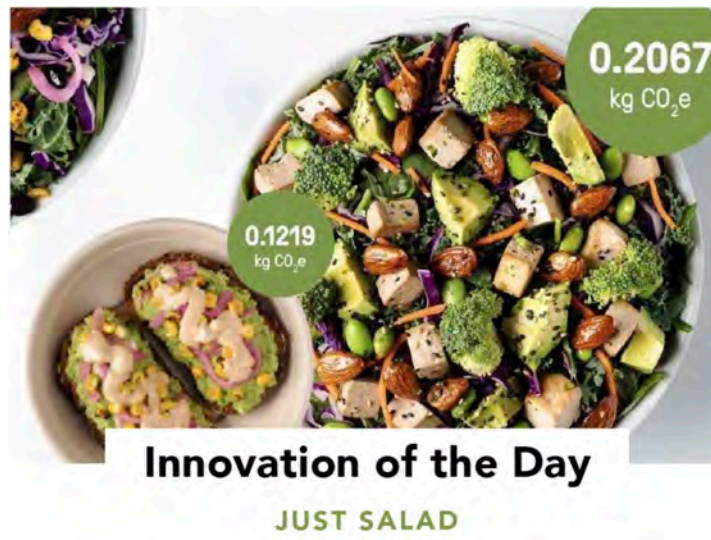
Source : [UNTWO](#)

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'étiquetage carbone devient réalité

La production alimentaire représente le quart des émissions globales de gaz à effet de serre. Selon une étude du Yale Program of Climate Change Communication, plus de la moitié des Américains croient que la nourriture d'origine animale et les produits laitiers contribuent au moins "un peu" au réchauffement planétaire. Une autre étude récente de l'IBM Institute for Business Value conduit auprès de 18 980 répondants en provenance de 28 pays, dont le Canada, indique que plus de la moitié d'entre eux sont prêts à modifier leurs habitudes alimentaires afin de contribuer à réduire leur impact environnemental.

En septembre, Just Salad est devenue la première chaîne de restauration américaine à informer sa clientèle sur l'impact climatique de leurs choix de consommation. Une estimation des émissions de carbone de chacun des repas de leur menu a été développée en partenariat avec l'université NYU Stern. Ce calcul se base sur le cycle de vie de chacun des ingrédients, y incluant le mode de production, le transport, la transformation et l'emballage. La chaîne s'engage aussi à introduire davantage de protéines à base de plantes à leur menu d'ici 2022.



Sources :

[Trendwatching](#)

[IBM Institute for Business Value](#)

[Yale Program of Climate Change Communication](#)

Louer une terre avec la Ceinture Verte

Dénicher un lopin de terre peut s'avérer onéreux et peu accessible aux maraîchers amateurs. En France, le collectif la Ceinture Verte offre une solution clé en main pour les personnes intéressées à se lancer dans l'agriculture biologique. En devenant membres des sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), ces derniers restent indépendants et participent à la gouvernance de l'organisation. Le collectif fournit des terrains équipés et de l'accompagnement à la production et à la vente en échange d'une cotisation mensuelle. Les parcelles de terre sont d'une dimension de 2 ha avec réseau d'irrigation. Un suivi technique est prodigué par un tuteur expérimenté. Le coût de location se chiffre à 550 euros par mois et à 7,5 % du chiffre d'affaires excédentaire à 40 000 euros. Les maraîchers doivent suivre les procédures d'un cahier de charge pour une culture biologique et ont un droit de maintien sur le site d'au moins 18 ans. Cette initiative est présente dans plusieurs communautés et sa structure lui permet de se répliquer à d'autres territoires français.

Source : [La Ceinture Verte](#)

Certification pour les voyageurs et les guides touristiques

La World Food Travel Association étend ses programmes de certification pour les voyageurs et les guides touristiques qui désirent devenir des professionnels de voyage culinaire certifiés. Selon l'Association, il vaut mieux se préparer à la prochaine vague de voyageurs gourmets. Ces derniers manifesteront un intérêt à réserver auprès de professionnels certifiés pour répondre à leurs standards d'excellence. Les détenteurs de la certification auront une connaissance étendue de la culture et du patrimoine alimentaire d'un territoire de même que des acteurs qui le composent (barista, microbrasseries, vignobles, etc.).

Source : [Cision](#)

### **MARCHÉS DE PRODUCTEURS ET TOURISME : IDENTIFICATION DES TENSIONS LIÉES À L'ÉQUILIBRE DE LEURS DEUX RÔLES D'ÉVÉNEMENTS COMMUNAUTAIRES ET D'ATTRACTIONS TOURISTIQUES**

Le but de l'étude

L'objectif de cette étude est d'identifier les tensions qui peuvent survenir lorsque certains marchés tentent à la fois de s'adresser aux communautés locales et d'attirer les touristes. Pour ce faire, l'étude de cas du marché fermier de Barossa, en Australie du Sud, a été choisie. Un second objectif de l'étude réside dans l'élaboration d'un modèle théorique qui conceptualise le parcours d'un marché fermier passant d'événement communautaire à attrait touristique. À destination des gestionnaires de marché, cet outil vise à les aider à trouver un équilibre dans leur fonctionnement afin d'assurer leur viabilité économique.

Méthodologie

L'auteure a privilégié une approche inductive en utilisant des données exploratoires et qualitatives. Ce type de raisonnement puise dans des observations détaillées concrètes afin d'en tirer des principes ou des théories plus générales. Ainsi, 14 entrevues semi-structurées ont été réalisées auprès de parties prenantes du marché. Cette technique a permis de chercher de l'information sur le rôle des marchés de producteurs en tant qu'attrait touristique ainsi que l'identification des potentielles tensions dans le cas des marchés qui assurent les deux rôles.

#### Questionnaire

Le questionnaire comprenait les grandes questions suivantes :

- Décrivez votre entreprise et votre participation au marché fermier de Barossa.
- Quel est le rôle du marché dans la région ? Cela inclut-il le tourisme ?
- Quels changements avez-vous constatés au fil du temps sur le marché ?
- Quels sont les principaux clients du marché ?
- Quelles sont les similitudes/différences dans le comportement d'achat des consommateurs ?
- Considérez-vous le marché comme un événement communautaire ou un attrait touristique ?

#### Échantillonnage

Les participants ont été identifiés directement sur le marché Barossa, car jouant un rôle dans les industries alimentaire ou touristique. Ces derniers ont par la suite identifié d'autres répondants supplémentaires. Les interrogés ont subséquemment été divisés en trois catégories :



- Des parties prenantes du marché fermier des producteurs, y compris les exposants
- Des représentants de l'industrie alimentaire
- Des représentants de l'industrie touristique

### Analyse

Les entrevues ont été transcrites et codées à l'aide du logiciel NVivo. Par la suite, une analyse de contenu a été effectuée.

Cinq thèmes clés ont été identifiés :

- La culture associée au marché
- Les bénéfices apportés aux producteurs locaux
- Les bénéfices apportés aux consommateurs
- L'équilibre des rôles du marché dans la région

### Résultats

#### Aspect culturel lié au marché

Une des forces du lieu est l'identification régionale liée au marché. Ce dernier possède des règles strictes concernant la provenance des produits proposés et incarne des valeurs traditionnelles et patrimoniales. Si le marché accepte quelques exposants ne venant pas de la région, ils doivent tout de même respecter les valeurs de la région de Barossa et des fermes présentes sur le site (fermes familiales, de petite taille, etc.).

#### Bénéfices du marché pour les producteurs locaux :

- Représenter un réseau de distribution très important pour les fermiers, qui permet de les mettre directement en relation avec les clients ;
- Aider les producteurs à bâtir leur réseau d'affaires au sein de la communauté locale.

#### Bénéfices du marché pour les consommateurs locaux

- Bâtir une relation directe avec les producteurs ;
- Valoriser un héritage patrimonial fort que représente la culture liée à la nourriture régionale ;
- Représenter un connecteur pour la communauté locale, un lien social.

#### Bénéfices pour les touristes

- Le marché permet une expérience touristique authentique en soi ;
- L'aspect touristique du marché s'est bâti de manière assez organique d'après son rôle premier de réseau de distribution alimentaire local destiné à la communauté.

#### Équilibrage du double rôle du marché

- Le comportement d'achat des locaux et des touristes est différent. Les locaux ont tendance à acheter des produits frais dans le cadre de leur épicerie habituelle alors que les touristes sont plus enclins à acheter des produits à valeur ajoutée en petite quantité ;
- Le marché a permis de réunir agriculture, nourriture et tourisme. D'une certaine manière, l'apport du tourisme a induit une structuration de l'offre de nourriture

locale et patrimoniale. De l'autre côté, c'est le caractère authentique du marché qui est intéressant d'un point de vue touristique ;

- Le succès du marché est basé sur sa pertinence pour les locaux (chaîne de distribution et valeur sociale). D'un point de vue touristique, c'est son authenticité et son aspect communautaire qui priment ;
- Il faut aussi maintenir un équilibre entre les produits destinés aux locaux et aux touristes afin d'assurer la durabilité économique du marché.

### Implications managériales

La contribution théorique de cette recherche est un modèle qui conceptualise le parcours des marchés fermiers qui passent d'événement communautaire à attrait touristique. Cette transition est représentée par des indicateurs tels que : des changements dans le type et le nombre de consommateurs, la gamme de produits proposée ainsi que l'authenticité de l'expérience du marché. L'outil suivant est destiné aux gestionnaires et a pour but de les aider à identifier le point de bascule entre les composantes locales et touristiques et à établir un équilibre entre les indicateurs susmentionnés. Ceci vise à assurer la viabilité économique des marchés de producteurs jouant le double rôle d'événement communautaire et d'attrait touristique.

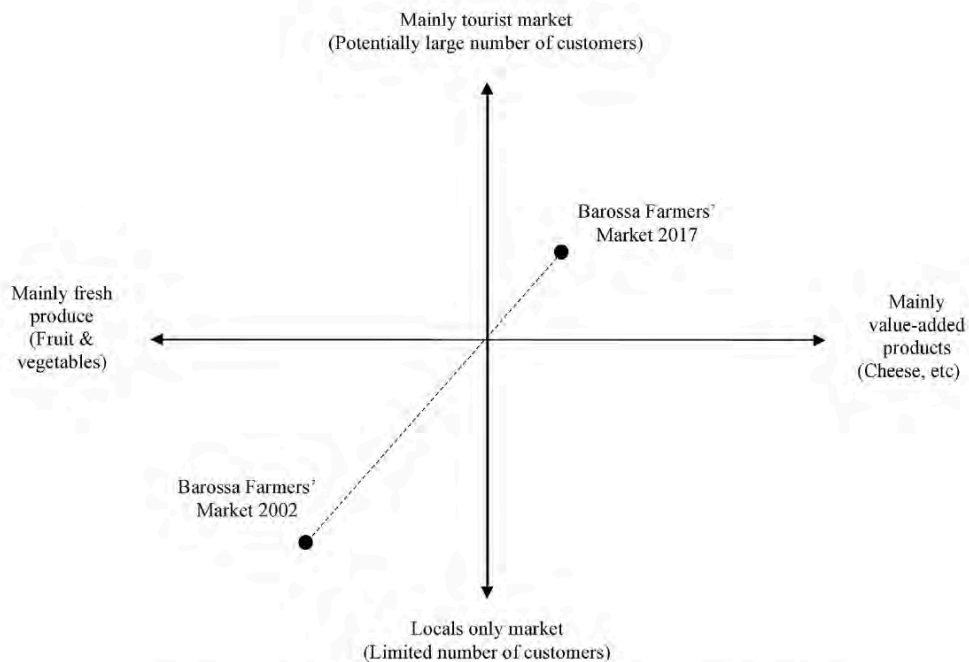


Fig. 1. Indicative positioning of farmers' markets by target market and products sold.

Source : Thompson, Michelle (2020). « Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions ». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 45, p. 1 à 9.