

Sommaire

Les tendances sociales	2
Les tendances dans le domaine agroalimentaire.....	2
Typologie de consommateurs	4
Profil du client de restaurant	5
Profil du consommateur circuits courts - produits locaux	5
Nouvelles habitudes de consommation durable	6

Les tendances sociales

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/AgroDiagnoPlan.pdf>

Le consommateur citoyen

Conséquence d'une couverture médiatique accrue, les consommateurs se préoccupent de plus en plus des causes environnementales. Les valeurs émergentes liées à cette tendance de société sont :

- le retour aux sources (Essences ou Going back-to-basics);
- les préoccupations environnementales (Earth);
- la consommation de produits «équitables» provenant de compagnies ayant une éthique sociale et directement du producteur (Ethics).

En assurant une marge de profit «raisonnable» aux producteurs, en offrant une expérience authentique aux visiteurs, en s'impliquant dans la communauté, en soutenant l'agriculture locale, en facilitant l'accès aux aliments biologiques, l'agritourisme s'inscrit dans cette tendance émergente qu'est le consommateur citoyen.

L'acte d'achat: une expérience de plaisirs et de découvertes

Paradoxalement, le rythme de vie effréné de la société actuelle où le temps est devenu une rareté a créé, chez plusieurs consommateurs, un besoin de «s'arrêter» et de «se ressourcer». En effet, si une partie d'entre eux recherchent la rapidité et l'efficacité lors de leurs achats, une tendance parallèle est la recherche d'une véritable expérience de magasinage et de découverte. Les aliments fins, les produits ethniques, les aliments du terroir, la cuisine fusion, l'agritourisme : tous s'inscrivent dans ce désir de vivre de nouvelles expériences. Les attraits touristiques doivent permettre aux visiteurs de rencontrer les producteurs, de recueillir de l'information, de goûter de nouveaux produits, de découvrir de nouvelles recettes, etc.

L'expérience d'achat à la ferme ou dans les divers attraits composant l'offre agrotouristique de par son authenticité, son ambiance festive, ses découvertes et les plaisirs gastronomiques offerts s'inscrit dans cette tendance.

Les tendances dans le domaine agroalimentaire

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/AgroDiagnoPlan.pdf>

La recherche d'une alimentation saine

La croissance de l'intérêt pour l'agrotourisme n'est pas étrangère à l'augmentation importante de la demande pour les aliments santé et biologiques, auxquels on associe le retour à la terre et les produits provenant directement de la ferme. De plus, les consommateurs développent une curiosité accrue au sujet de la provenance et des méthodes de fabrication des produits. Le vieillissement de la population, l'augmentation du niveau de scolarité, une plus grande diffusion de l'information, l'accroissement du taux d'obésité chez les jeunes, les reportages à sensation (p. ex. : «Supersize Me»), le phénomène de malbouffe et les scandales liés à la sécurité et à la salubrité des aliments ont largement contribué à cette qui progresse dans la société vers la recherche d'une plus saine alimentation. Par ailleurs, le mouvement croissant du «slow food» (par opposition au «fast food» et à la production de masse industrielle) a contribué à promouvoir les produits frais, les produits locaux, les productions artisanales, l'agriculture durable et le plaisir de cuisiner et prendre son temps pour manger. Tout cela dans une perspective que l'on peut bien manger tout en préservant l'environnement. Ce courant ne peut qu'être bénéfique à l'agritourisme.

Le consommateur

Les consommateurs sont de plus en plus conscients du rôle majeur d'une saine alimentation dans l'amélioration de leur santé et celle de leur famille. Dans cette optique, ils ont de plus en plus tendance à se méfier des produits de masse, à rechercher davantage les produits santé / biologiques / de meilleure qualité / frais et à fréquenter les marchés publics, les fermes, les kiosques en bordure des routes et les événements champêtres pour découvrir et se procurer des produits frais de qualité. Dans un tel contexte, le secteur de l'agrotourisme peut saisir cette opportunité pour se positionner comme une alternative crédible pouvant répondre aux besoins et attentes de ces consommateurs.

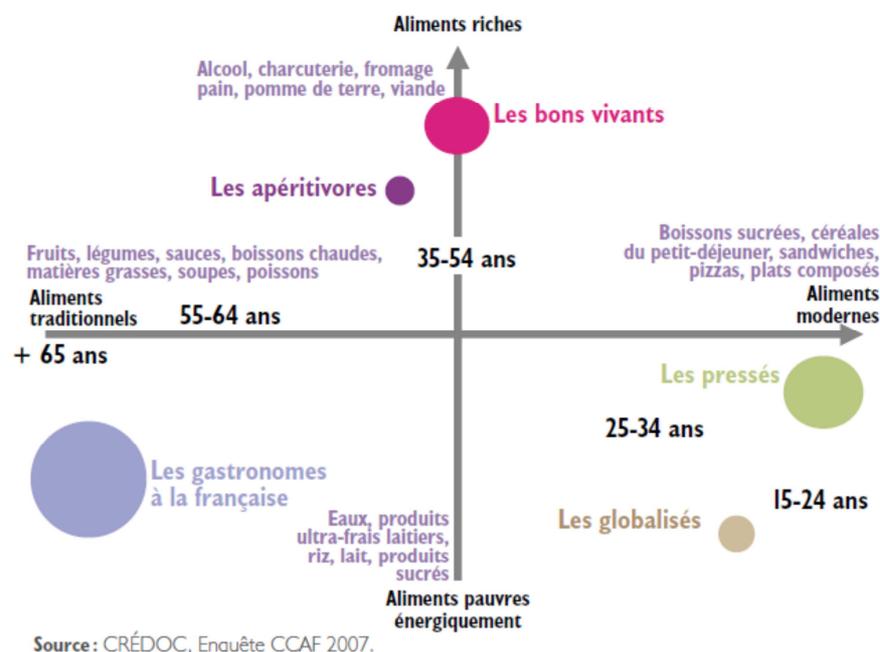
La recherche d'authenticité et le sentiment de nostalgie

Paradoxalement, le phénomène de mondialisation qui s'est intensifié au cours des dernières décennies et la consommation de masse qui en découle, ont contribué à accentuer l'intérêt des consommateurs envers les produits plus authentiques, spécialisés et personnalisés : les produits régionaux et du terroir qui impliquent le travail d'un artisan (ou artisan-producteur) répondent à des besoins d'authenticité, de tradition, de qualité, de spécificité et de provenance.

Les produits régionaux et du terroir sont ainsi intimement associés à l'agritourisme : la nostalgie pour les mets maison et le savoir-faire d'antan devient donc une tendance très favorable.

Typologie de consommateurs

<http://www.credoc.fr/pdf/4p/232.pdf>



BRSA = Boissons rafraîchissantes sans alcool, CPPD = Céréales pour petit-déjeuner, UFL = Ultra-frais laitiers, PdT = Pommes de terre

Cette typologie ne fait appel qu'à deux variables : les quantités des groupes d'aliment et de boissons consommés. Du point de vue du contenu de leur assiette, les Français s'opposent selon deux principaux axes :

- Le premier facteur de variabilité oppose les individus tournés vers une consommation alimentaire « moderne » à ceux préférant les aliments plus « traditionnels ». Sur cette première dimension, nous avons d'un côté des individus qui surconsomment des boissons rafraîchissantes sans alcool, des céréales pour petit-déjeuner, des pizzas, des plats composés ; de l'autre, des fruits et légumes, des boissons chaudes, des soupes et du poisson.
- Le deuxième axe de variabilité distingue les consommations de produits alimentaires énergétiquement riches à celles de produits plus pauvres en apports énergétiques. Sur cette seconde dimension, nous distinguons d'un côté des individus qui surconsomment des produits énergétiquement riches tels que les charcuteries, le fromage, le pain, la viande, les pommes de terre, l'alcool ; de l'autre, des aliments moins denses énergétiquement comme l'eau.

Les gastronomes à la française, qui comptent 40 % de la population, ont le régime alimentaire le plus diversifié, attestant de leur solide connaissance de la culture alimentaire française. De ce point de vue, ils assurent la jonction entre le quotidien et le festif dans l'alimentation. Ils favorisent les repas à 3 composantes puisque 50 % de leurs repas sont de ce type contre 39 % dans l'ensemble des repas en France. Cette formule à 3 composantes est un marqueur fort des repas festifs et gastronomiques. Plusieurs des aliments significativement surconsommés sont caractéristiques des repas conviviaux de plus d'une heure (légumes, poisson, pain, fromage). En revanche, la classe des **bons vivants**, qui regroupe près de 30 % des individus, a un régime alimentaire axé sur une consommation de produits énergétiquement plus riches mais relativement peu diversifiés. **Les pressés**, représentant 20 % de l'échantillon, détiennent l'indice de diversité alimentaire le plus faible, avec des produits transformés et préparés, où la convivialité a laissé place à la praticité. Les temps de repas sont plus courts, les dîners ne sont pas pris à heures fixes. Enfin, **les globalisés** et **les apéritivores** regroupent respectivement 6 % et 4 % des individus.

Profil du client de restaurant

www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr%2FIMG%2Fppt%2Fla_vente_au_restaurant-2.ppt&ei=15X2T9e2A4Pk4QSItYHbBg&usg=AFQjCNF160cBMA13SU9cy44FgnNNJ310gQ&sig2=iH_LDA_XWr-f1Zgku-mXdg

- **Le solitaire** : le client qui est intéressé avant tout par le produit : « j'ai déjà choisi », « je n'aime que la viande grillée pas la peine de me proposer autre chose », « sur votre carte, la « terrine de légumes » est faite avec des légumes frais ? »

Le client porte de l'intérêt au produit et pas nécessairement au faste qui l'entoure ou à l'ambiance. Il veut bien manger, en faisant abstraction ou non du prix. Il porte peu d'intérêt au vendeur et ne sollicite que rarement son aide à part pour qu'il confirme ou précise des informations. Il est un client exigeant et sûr de lui. A l'excès, il cherche à dominer, et ses attentes étant toujours hautes quelque soit la structure de restauration qu'il fréquente, on le nommerait presque l'éternel insatisfait !

- **Le relationnel** : le client qui est intéressé avant tout par les relations humaines : « je viens dans ce restaurant car le personnel est très sympa » ; « Bonjour, Paul n'est pas là aujourd'hui pour le service ? ».

Il a besoin d'être séduit par le personnel. Sensible avant tout à l'attention qu'on lui porte, à la personne qui le sert, il veut être reconnu et connaître le vendeur le rassure. Ce qu'il mange est tout à fait secondaire, d'ailleurs il trouvera satisfaction dans de nombreux produits que le vendeur aura pris le temps de lui détailler. A l'excès, il ne pardonnera pas qu'on puisse l'ignorer. C'est un client aussi fidèle que facile à perdre sur un simple « malentendu ».

- **Le rationnel** : le client qui est intéressé avant tout par le prix.

Il regarde en premier lieu le prix ; il s'est fixé un budget à ne pas dépasser et rien ne sert de le forcer sans risquer de le mettre très mal à l'aise et de le perdre comme client. A l'excès, sa méfiance excessive face aux propositions du vendeur peut être palpable et rendre très difficile toute vente même celle susceptible de lui correspondre le mieux au niveau rapport « qualité prix ».

Profil du consommateur circuits courts - produits locaux

<http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/coxinel/rapportcoxineldidiernov2009.pdf>

Plusieurs profils de consommateurs de circuits courts sont identifiés à travers la littérature selon différents critères. Une étude menée en Angleterre (FSA, 2003) distingue cinq profils de consommateurs de produits locaux en se basant leurs motivations notamment :

- La qualité : ceux qui perçoivent les produits locaux comme supérieur en termes de fraîcheur, de goût de produits
- La communauté : ceux qui consomment pour soutenir l'économie locale et les services locaux
- La confiance : ceux qui sont rassurés par le fait de connaître la source de provenance du produit
- La santé : ceux qui perçoivent les produits locaux comme contenant moins de produits chimiques
- L'aspect « vert » : ceux qui sont préoccupés par la durabilité et l'environnement naturel
- La diversité : ceux qui préfèrent avoir plusieurs options quand ils font les courses
- Le plaisir : ceux qui tirent une valeur de plaisir à diversifier leurs expériences d'achat.

Quant à l'étude menée par l'équipe Derfa (2008), elle distingue quatre segments de consommateurs de produits locaux :

- Les **partisans** : ceux qui achètent régulièrement
- Les **cyniques** : ceux qui n'achètent pas du tout
- Les **persévérants** : ceux qui font l'effort d'acheter sur la base des attributs positifs perçus

- Les **abstentionnistes** : ceux qui estiment qu'il est difficile de surmonter les barrières pour acheter malgré la reconnaissance des avantages potentiels.

Nouvelles habitudes de consommation durable

http://www.utopies.com/IMG/pdf/EDT_Restauration_DD_Utopies2010.pdf

Les consommateurs préfèrent des aliments plus sains, moins gourmands en carburant, plus équitables, moins polluants ... Ils demandent à connaître l'histoire détaillée du produit qu'ils achètent, quitte à changer leurs habitudes d'achat : 44% des Français disent tenir compte des engagements de « citoyenneté » quand ils achètent un produit ou service, et la même proportion de consommateurs se déclarent prêts à changer de marque pour des raisons liées à la responsabilité sociale des entreprises. Et il ne s'agit pas que de déclarations d'intention, comme l'attestent les nouvelles habitudes de consommation : 37% des Français achètent fréquemment des produits bio dans l'alimentaire ; les circuits courts et les produits locaux sont plébiscités par 40% des Français ; le chiffre d'affaires des produits équitables labellisés Max Havelaar a progressé de 22% en 2008. Paradoxalement, la crise accentue ces tendances : les ventes de produits biologiques ou équitables continuent de connaître des taux de croissance à deux chiffres, contrastant singulièrement avec la stagnation voire la récession de leurs marchés. Les circuits courts (qui mettent le consommateur en relation directe avec le producteur, comme le font les AMAP – association pour le maintien d'une agriculture paysanne) ont le vent en poupe, de même que les produits locaux et de saison qui sont aussi plus économiques.

Pour les spécialistes, 15% à 25% des Français seraient ce que l'on appelle désormais des « alter-consommateurs ». Appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures, à fort pouvoir d'achat, ils ne refusent pas la consommation, mais veulent reprendre le contrôle de leurs désirs : leur arbitrage se fait en fonction de critères éthiques et du respect de l'environnement. Pour en juger, ils accordent leur confiance de manière croissante aux labels et informations données sur l'étiquette des produits, comme en témoigne l'augmentation de 91% du chiffre d'affaires des produits labellisés NF-Environnement et Ecolabel Européen entre 2007 et 2008.

CHIFFRES-CLÉS

- 45% des Français souhaitent se voir proposer des produits bio lorsqu'ils vont au restaurant.¹¹