

## Rapport d'analyse

*Améliorer l'efficacité de la mise en marché directe en circuit: le cas des  
Routes gourmandes en Chaudière-Appalaches*

Présenté à la



Table  
Agroalimentaire de  
Chaudière-Appalaches

Par  
Jessy Leblond

Automne 2007

## TABLE DES MATIÈRES

<i>Remerciements</i> .....	3
<i>Introduction</i> .....	4
<b>1. Le contexte de l'étude</b> .....	6
<b>1.1 La mise en marché directe au Québec</b> .....	6
<b>1.2 La région Chaudière-Appalaches</b> .....	8
<b>1.3 Les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches</b> .....	11
<b>2. Problématique et objectifs de l'étude</b> .....	16
<b>2.1 Méthodologie de l'étude</b> .....	17
<b>2.2 Représentation de la population enquêtée</b> .....	18
<b>2.3 Méthode d'analyse</b> .....	20
<b>3. Profil des Routes gourmandes et des entreprises membres...</b>	20
<b>3.1 Offre de produits et services</b> .....	21
<b>3.2 Expérience des entreprises membres en vente directe aux consommateurs</b> .....	22
<b>3.3 Types d'entreprises</b> .....	25
<b>4. Organisation des Routes gourmandes</b> .....	26
<b>4.1 Fonctionnement interne</b> .....	26
<b>4.2 Ressources financières</b> .....	30
<b>4.3 Recommandations</b> .....	32
<b>5. Dynamisme régional et concertation</b> .....	33
<b>5.1 Encadrement formel et informel des entreprises membres</b>	33
<b>5.2 Concertation et le maillage</b> .....	38
<b>5.3 Recommandations</b> .....	40
<b>6. Mise en marché et promotion</b> .....	41
<b>6.1 La commercialisation</b> .....	41
<b>6.2 Communication et promotion</b> .....	44

<b>6.3</b>	<b>Recommandations</b> .....	47
<b>7.</b>	<b>Offre et demande des Routes gourmandes</b> .....	48
<b>7.1</b>	<b>L'offre des Routes gourmandes</b> .....	48
<b>7.2</b>	<b>La demande</b> .....	50
<b>7.3</b>	<b>Le développement</b> .....	53
<b>7.3</b>	<b>Recommandations</b> .....	55
<b>Conclusion</b> .....		56
<i>Annexe I</i> .....		58
	<i>Représentation Cartographique des producteurs agrotouristiques de la région Chaudière-Appalaches</i> .....	
<i>Annexe II</i> .....		59
	<i>Charte de qualité des « Arrêts gourmands »</i> .....	
<i>Annexe III</i> .....		61
	<i>Questionnaires de recherche</i> .....	
<i>Annexe IV</i> .....		68
	<i>Règlement interne des Routes gourmandes</i> .....	
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....		71

### ***Remerciements***

Avant tout développement sur l'étude, il m'apparaît opportun de débiter le présent rapport par des remerciements à ceux sans qui l'étude n'aurait pas été possible. Ainsi, je tiens à remercier la Table Agroalimentaire Chaudière-Appalaches (TACA) qui a fourni le mandat et les fonds nécessaires à la mise en œuvre du projet. De ce fait, je remercie particulièrement mon maître de stage, Monsieur Jean-Michel Bordron, directeur de la TACA, qui a su m'accompagner dans les différentes parties de l'étude et qui m'a permis de vivre une expérience professionnelle des plus profitables. J'aimerais aussi souligner la gentillesse et les conseils de l'ensemble de l'équipe de la TACA tout au long de ces 16 semaines de stage. Un merci particulier à Madame Miryam Proulx, chargée du projet des Routes gourmandes à la TACA, pour son aide et son soutien durant l'étude. Finalement, je remercie ma professeure superviseuse, Madame Gale West, qui a su être disponible pour me conseiller et m'orienter dans les différentes étapes de l'étude.

## ***Introduction***

La Route gourmande, circuit de mise en marché directe aux consommateurs, s'inscrit parfaitement dans les tendances actuelles de consommation alimentaire. En effet, la Route gourmande est un regroupement d'entreprises agroalimentaires favorisant la mise en marché directe et le maillage. Ainsi, il s'agit d'un moyen pour les entreprises agroalimentaires de répondre à la nouvelle demande des consommateurs pour les produits frais et le contact direct avec le milieu agricole. Du même coup, c'est une bonne manière pour ces entreprises de diversifier leurs sources de revenus tout en résistant à la concentration de la distribution alimentaire qui rend, aujourd'hui, le marché difficile d'accès. C'est donc en réponse au contexte difficile des entrepreneurs agroalimentaires face à la mondialisation des marchés et aux nouvelles exigences des consommateurs pour des aliments plus frais et un environnement durable que la mise en marché directe devient une stratégie marketing de plus en plus populaire au Québec. Dans ce contexte, le secteur agroalimentaire des régions situées en périphérie des grands centres urbains s'est progressivement organisé depuis les années 90 afin de répondre à la demande grandissante pour la mise en marché en circuits courts et de manière à maintenir les activités artisanales qui leurs sont propres. La région Chaudière-Appalaches vit cette même réalité et connaît, en 2007, neuf circuits gourmands mettant en valeur son terroir. La formation des Routes gourmandes est encore en plein éveil, c'est pourquoi il apparaît justifié de faire le point sur l'état de la situation. Il s'agit d'établir un portrait diagnostique afin d'être en mesure d'établir une stratégie de développement des Routes gourmandes permettant à la région de développer davantage ses outils de mise en marché en circuits courts et de cette manière, contribuer à la pérennité du secteur agroalimentaire de la région.

Le présent travail veut ainsi mettre en relief les forces et les faiblesses des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Ce premier constat permettra de préparer les développements futurs et de définir les stratégies assurant l'essor à plus long terme des Routes gourmandes. Ainsi, le présent document dressera, dans un premier temps, le contexte de l'étude et la méthodologie utilisée. Dans un second temps, dans la perspective d'améliorer la qualité générale de l'offre des Routes gourmandes, les résultats seront présentés suivant la logique d'une démarche qualité. Ainsi, l'analyse des résultats présentera successivement le profil des Routes gourmandes et des entreprises membres, l'organisation, le dynamisme régional, la promotion et la mise en marché ainsi que l'offre et la demande des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Finalement, des recommandations générales seront émises dans les différentes sections de l'analyse afin d'alimenter les actions futures du développement.

### ***Résumé des constats et recommandations***

L'étude de la qualité de l'offre des Routes gourmandes a permis de mettre en relief les constats suivants.

- Le **profil général d'une Route gourmande** est caractérisé par un cadre administratif très informel; il y a peu d'encadrement sur le fonctionnement interne de la Route. De plus, l'offre de chaque Route est constituée d'un éventail diversifié d'entreprises agroalimentaires permettant d'offrir des produits et services diversifiés. Les entreprises membres des Routes gourmandes ont, en moyenne, 13 ans d'expérience en vente directe. Par contre, un écart a été relevé entre les membres en ce qui a trait à leur volume de production, ce qui suppose des écarts stratégiques de mise en marché.
- L'**organisation des Routes gourmandes** est divisée en deux niveaux de gestion. Au niveau local, la gestion est assurée par un responsable de Route qui a un emploi du temps très chargé. Au niveau régional, la TACA coordonne le développement des Routes. Il a été observé que les entreprises membres ont une très faible connaissance de leur Route gourmande et du Réseau régional. Il est recommandé de définir les rôles et tâches de chaque acteur, d'impliquer progressivement les membres dans l'organisation et de faire de l'éducation sur l'outil de mise en marché « Route gourmande ».
- Le **dynamisme régional et la concertation** des Routes gourmandes sont caractérisés par une possibilité intéressante d'exploiter le maillage, mais par une faible utilisation du maillage au sein des Routes. Il a été relevé que les membres sont intéressés à rehausser la qualité de l'offre par l'instauration d'un contrôle de qualité. Il est recommandé de favoriser la communication et les échanges entre les membres d'une Routes gourmandes et entre chaque Route pour développer le maillage intra-Route et inter-Route.
- La **mise en marché et la promotion** des Routes gourmandes sont définies par des écarts entre les stratégies de commercialisation des membres. De plus, la mise en marché directe ne semble pas au cœur des préoccupations des membres. La visibilité est un aspect qui reste à améliorer. Il est conseillé de fortement encourager les entreprises à évaluer la satisfaction de leur clientèle.
- L'**offre et la demande** des Routes gourmandes semblent être bien arrimées. Cependant, l'évaluation de la demande demeure très approximative. Il est recommandé d'évaluer la clientèle cible des Routes afin que l'offre réponde bien à la réelle demande des consommateurs. De ce fait, les projets de développement adhéreront mieux à l'évolution du marché. Il est conseillé de développer une plus valeur des Routes gourmandes afin de justifier le déplacement des consommateurs sur les lieux des membres des Routes.

## **1. Le contexte de l'étude**

La section qui suit présente le cadre général de l'étude. Il s'agit de mettre en perspective le développement des Routes gourmandes à travers la situation actuelle de la mise en marché directe au Québec et particulièrement dans la région Chaudière-Appalaches.

### **1.1 La mise en marché directe au Québec**

#### *Historique*

Depuis le milieu des années 90, l'entrée de l'agriculture dans les accords de libre-échange plonge le secteur agroalimentaire dans la concurrence internationale. Depuis lors, le marché de l'alimentation s'adapte à ces nouvelles conditions de marché favorisant le volume et les bas prix. Ainsi, certaines entreprises agroalimentaires se tournent vers la spécialisation et la production de masse, alors que d'autres se penchent vers la différenciation et la production artisanale. Ce dernier type d'entreprise artisanale s'oriente davantage vers les alternatives à la distribution alimentaire comme la mise en marché directe sur les lieux de l'entreprise, la vente dans les marchés publics et dans les foires agroalimentaires ou encore la vente « collective » de type Agriculture soutenue par la communauté (ASC) et le regroupement d'entreprises. En effet, pour ces petites entreprises, il s'agit de vendre directement aux consommateurs afin d'éviter la chaîne de distribution qui exige des prix compétitifs, une logistique performante de livraison (petit délai, quantité suffisante), des engagements financiers dans la promotion (circulaires, dégustations) et une assurance de qualité constante des produits (Fresne, 2007).

Ces nouvelles conditions de mise en marché ont engendré la concentration de la production et ses économies d'échelle, ce qui a contribué à la diminution du nombre de fermes au Québec. En effet, selon Statistique Canada (2007), le nombre d'exploitations agricoles a baissé de 4.1% entre 2001 et 2006. Notons d'ailleurs que les exploitations agricoles qui demeurent concurrentes sur le marché sont de plus en plus grosses (Traget Laval, 2007). Ainsi, les petites entreprises agroalimentaires qui veulent persister dans l'offre de marché doivent trouver des moyens efficaces pour faire face à la concurrence autant locale qu'internationale. La mise en marché directe aux consommateurs est donc une méthode pour celles-ci de poursuivre leurs activités sans pour autant se plier aux conditions des grandes chaînes de distribution. Devant cette situation, il appert de premier ordre d'encourager les initiatives permettant au secteur agroalimentaire de demeurer viable et diversifié.

La vente en circuits courts représente donc un créneau qui croît et développe sa notoriété depuis un peu plus d'une décennie et à l'heure actuelle, on parle d'un secteur en pleine effervescence

(Beauchesne et ass., 2006). En fait, c'est en 1998 que cette croissance s'est véritablement concrétisée par la création du *Groupe de Concertation sur l'agrotourisme au Québec (GCAQ)* réunissant des représentants de *l'Union des producteurs agricoles (UPA)*, du *ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)*, de *Tourisme Québec*, des *Agricotours*, des *Associations touristiques régionales (ATR)* et des *Tables de concertation agroalimentaires du Québec (TCAQ)* (Tremblay, 2000). Depuis lors, ce groupe s'est élargi et poursuit son mandat de soutenir et de favoriser le développement du tourisme rural.

De plus, devant ces difficultés caractéristiques de la mise en marché de l'agriculture au Québec, plusieurs initiatives externes, en appui aux petites entreprises agroalimentaires, ont été mises de l'avant pour tenter de maintenir viable le secteur agroalimentaire. Notamment, le sommet des décideurs de l'agroalimentaire s'est fixé, en 1998, un objectif de mise en marché locale, c'est-à-dire d'augmenter la part des produits québécois sur les tablettes des épiceries. Plus récemment, à l'été 2007, le gouvernement du Québec a présenté sa Politique nationale de la ruralité qui encourage le développement du secteur agroalimentaire régional en favorisant, entre autres, l'achat local et la croissance de la vente de produits régionaux.

Ainsi, le phénomène de développement de la mise en marché directe aux consommateurs n'est pas récent et continu d'évoluer au fil des ans. Une nouveauté est apparue depuis quelques années; il s'agit de cette « volonté d'orchestrer son développement au niveau régional et provincial » (Groupe Type, 1999). Cette tendance est due, entre autres, au besoin de regrouper les entreprises agroalimentaires afin d'avoir une masse critique d'entreprises permettant l'existence d'un attrait régional plus important. En effet, le regroupement permet de promouvoir les entreprises offrant la vente directe aux consommateurs à l'échelle régionale et provinciale. Il s'agit de partager les frais de promotion et d'exploiter la force du maillage entre les entreprises afin d'attirer une plus grande clientèle. Aussi, un regroupement permet d'obtenir une offre plus diversifiée pour charmer une plus large clientèle et, du même coup, entretenir celle-ci plus longtemps dans la région. Le regroupement est efficace dans la mesure où une certaine coordination des efforts de chaque membre est mise à profit. C'est donc dans ce cadre que l'outil « Route gourmande » s'installe progressivement.

### ***Les tendances du secteur agroalimentaire***

Il faut souligner que cette évolution à la hausse de la mise en marché directe au Québec se veut être une réponse à l'accroissement de la demande des consommateurs. Les tendances agroalimentaires des dernières années influencent grandement le marché. La recherche d'aliments frais, la montée

des canaux alternatifs de distribution en réponse à la concentration du secteur de la distribution alimentaire (Sobeys, Metro, Loblaws) et la recherche de produits authentiques, spécialisés et personnalisés impliquant le travail artisanal sont des éléments influençant de près le développement de la mise en marché directe aux consommateurs (Beauchesne et ass., 2006).

De surcroît, il semble exister un véritable potentiel de développement de la mise en marché directe au Québec, ce qui nous permet de croire que les regroupements d'entreprises agroalimentaires comme les Routes gourmandes peuvent bénéficier d'un potentiel de croissance intéressant. En effet, la pratique agrotouristique, attrait caractéristique de ce type de regroupements d'entreprises agroalimentaires, présente une possibilité d'élargissement importante. Selon l'étude de Beauchesne et associés (2006), on remarque qu'environ 78 % de la population québécoise de 18 ans et plus est « dynamique », ce qui signifie qu'elle effectue au moins une activité récréotouristique de trois heures et plus par année. De ce nombre, 35% effectue des visites d'entreprises agrotouristiques. Ainsi, considérant que 65% de la population « dynamique » n'a pas encore expérimenté l'agrotourisme, il semble exister un potentiel de croissance de la clientèle agrotouristique intéressant. Les Routes gourmandes et plus largement la mise en marché directe aux consommateurs peuvent donc espérer profiter de ce potentiel et augmenter leur clientèle.

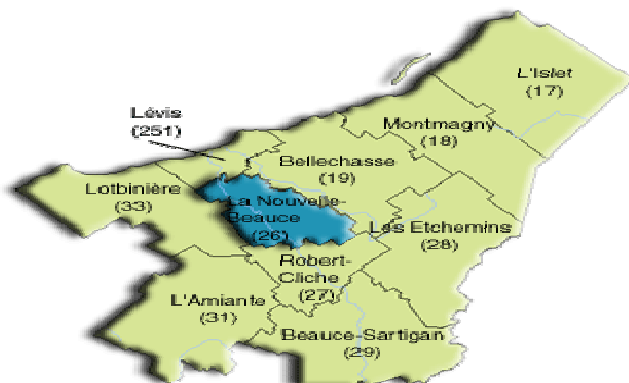
Puis, les tendances sociales profitent de plus en plus à la mise en marché directe dans les entreprises agroalimentaires. En effet, le rythme de vie effréné de la société actuelle fait naître un réel besoin de prendre le temps de vivre malgré les horaires chargés. Ce paradoxe fait ainsi place au tourisme de proximité et à l'escapade de dernière minute d'où le rôle clé des campagnes limitrophes des villes centre (Beauchesne et ass., 2006). De plus, la clientèle des entreprises agroalimentaires semble plus éduquée, ce qui oblige les entreprises à répondre à des exigences toujours plus élevées de qualité et d'originalité. Les voyages intergénérationnels et l'intérêt pour le tourisme culturel et culinaire sont d'autres nouvelles tendances sociétales qui permettent au secteur de continuer de croître en raison des excursions en milieu rural de plus en plus populaires (Beauchesne et ass., 2006).

## **1.2 La région Chaudière-Appalaches**

La région Chaudière-Appalaches présente un portrait agroalimentaire propice au développement de la mise en marché directe en raison de sa proximité par rapport à la ville centre de Québec, du maintien de son caractère agricole ainsi que de sa diversité culturelle relativement bien développée. Plus particulièrement, elle est située sur la rive-sud du fleuve Saint-Laurent et longe le littoral. La région administrative Chaudière-Appalaches couvre une superficie totale de 15 070,9 km<sup>2</sup> et

englobe neuf municipalités régionales de comptés (MRC) ainsi qu'une municipalité locale exerçant certaines compétences de MRC, soit la ville de Lévis. En 2006, la région comptait 397 827 habitants, ce qui représente 5,2 % de la population du Québec (ISQ, 2006). La figure qui suit présente la région en fonction de sa division administrative.

Figure 1. Division administrative de la région de la Chaudière-Appalaches.



Source : Institut de la Statistique du Québec, 2006.

### ***Portrait agricole***

La zone agricole de la Chaudière-Appalaches représente 15 % de la superficie agricole de l'ensemble du Québec. En 2001, la région comptait 6 015 entreprises agricoles, ce qui correspond à près de 19 % des entreprises agricoles du Québec.

Voici le portrait de l'agriculture dans la région en fonction du pourcentage relatif du revenu total des productions :

- 39 % production porcine
- 35 % production laitière
- 10 % production avicole
- 8 % production bovine
- 5 % acériculture
- 3 % horticulture

Source : MAPAQ, direction régional de la Chaudière-Appalaches, rapport annuel 2002-2003.

D'une part, la production animale semble ainsi la plus fréquente avec une forte concentration du secteur porcin et laitier. Soulignons que la production porcine de la région représente une partie importante de la production totale québécoise. En effet, celle-ci correspondait, en 2001, à 33 % des

entreprises agricoles du Québec (MAPAQ, 2006, tiré du MAPAQ, direction régionale de la Chaudière-Appalaches, rapport annuel 2002-2003).

Ce constat pose certains questionnements à savoir jusqu'où la région est prête à faire des concessions pour attirer les visiteurs dans la région. En effet, la production porcine fortement concentrée dans la région apporte certaines contraintes dans le choix des milieux agricoles où les Routes gourmandes pourront réellement se développer. Les mauvaises odeurs et l'image médiocre de la production porcine auprès de la population québécoise sont des facteurs non négligeables qui devront être pris en considération dans le développement futur.

D'autre part, Selon l'Institut de la Statistique du Québec, la production végétale en Chaudière-Appalaches est fortement concentrée dans le secteur de l'acériculture. En fait, la région héberge 40,55 % des acériculteurs de la province de Québec. Dans une moindre mesure, la région présente des entreprises productrices de petits fruits (1,9 %), de légumes (1,4 %) et de pommes (0,8 %) (Dion, 2005). Il s'agit d'un volume intéressant d'entreprises agricoles pouvant alimenter l'offre des Routes gourmandes. Finalement, notons qu'en 2002 la région Chaudière-Appalaches constituait la deuxième région agricole du Québec avec 19 % des fermes et 18,5 % des revenus agricoles bruts de la province de Québec (Daniel et Dionne, 2005), d'où un potentiel intéressant de développer l'offre agrotouristique des Routes gourmandes.

### *Pratique agrotouristique*

La pratique agrotouristique est un indicateur socio-économique nous permettant de dégager un certain potentiel des Routes gourmandes dans la région Chaudière-Appalaches. Comme il sera souligné dans la sous-section suivante, l'agrotourisme ne représente qu'une partie du secteur d'activité des Routes gourmandes; c'est pourquoi il n'est qu'un indicateur de leur activité économique totale. En fait, l'agrotourisme de la Chaudière-Appalaches semble être à l'heure actuelle un secteur de développement très prisé, ce qui permet de croire que les Routes gourmandes ont un potentiel de croissance intéressant. La région comptait en 2005, 47 producteurs agrotouristiques<sup>1</sup>. Pour compléter ce nombre et former l'offre agrotouristique élargie, la région comptait 41 producteurs connexes<sup>2</sup> et 47 entreprises connexes<sup>3</sup> (MAPAQ, 2006). Un portrait qui risque de croître au courant des prochaines années.

---

<sup>1</sup> Il s'agit de producteurs agricoles offrant des activités touristiques complémentaires à l'agriculture.

<sup>2</sup> Il s'agit de producteurs agricoles offrant seulement la vente de produits agricoles.

De plus, on note que le chiffre d'affaires moyen des entreprises agrotouristiques de la Chaudière-Appalaches est de 150 000 \$ (Archambault et Waaub, 2001), ce qui apporte un argument économique pour faire croître l'offre des Routes gourmandes. Il a été démontré dans le cadre d'une étude agrotouristique que la contribution économique directe du secteur est de 11,4 millions de dollars dans la région de la Chaudière-Appalaches. L'agrotourisme représente ainsi 840 emplois, dont 325 emplois sont considérés comme de la main-d'œuvre familiale issue de l'agriculture. Il s'agit d'emplois liés à la production et aux services relevant de l'agrotourisme (GCAQ, 2001). Finalement, on remarque, d'après la carte située en *Annexe I*, que les entreprises agrotouristiques de la région se concentrent davantage dans la ville de Lévis près des ponts de Québec et Laporte. Le plus souvent, ces entreprises sont situées en bordure du fleuve Saint-Laurent et de la rivière Chaudière où les accès sont facilités par la route 132, ainsi que les autoroutes 20 et 73.

### 1.3 Les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches

Les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches s'inscrivent dans le processus de diversification des revenus des entreprises agroalimentaires artisanales cherchant à contourner les réseaux de distribution de grande échelle. Le développement des activités agroalimentaires et la vente directe aux consommateurs bat son plein dans la région. Le secteur agroalimentaire fait de véritables progrès en faisant naître des regroupements d'entreprises agroalimentaires oeuvrant dans la mise en marché directe, c'est-à-dire les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. La croissance de la demande permet ainsi au secteur de se développer et les récents projets de regroupements lui permettent de se positionner progressivement.

La Route gourmande est donc un outil parmi d'autres de la mise en marché en circuits courts qui amène les entreprises agroalimentaires à créer des liens entre elles afin d'accroître la notoriété du regroupement auprès des consommateurs et ainsi, augmenter la rentabilité du regroupement par un accroissement des ventes de chaque entreprise membre. Les entreprises membres des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches sont désignées d'« **Arrêt gourmand** ». Il s'agit d'une représentation promotionnelle d'un membre d'une Route gourmande, matérialisée par une pancarte identifiée « Arrêt gourmand ». L'ensemble des Routes gourmandes est appelé « **Réseau régional** ». Celui-ci est identifié sous le nom « Les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches ».

---

<sup>3</sup> Il s'agit d'entreprises qui ne sont pas des productions agricoles, mais qui offrent des activités à caractère touristique en lien avec l'agriculture et l'agroalimentaire.

Pour mieux saisir le concept de regroupement des entreprises agroalimentaires de type « Route gourmande », voici un portrait général d'une Route gourmande en regard aux différents aspects clés la positionnant sur le marché.

### *Types d'entreprises acteurs*

Une Route gourmande peut être composée de différents types d'entreprises oeuvrant à différents niveaux dans le secteur de l'agroalimentaire. Il peut s'agir des types d'entreprises suivantes :

- Producteur agricole (végétale et/ou animale)
- Producteur / transformateur
- Transformateur agroalimentaire (végétale et/ou animale)
- Détaillant (épicerie, distributeur)
- Restaurateur
- Hébergement

Ainsi, les entreprises membres d'une Route gourmande exploitent à plusieurs degrés les fruits de l'agriculture. Que ce soit dans le secteur primaire, secondaire ou tertiaire, chaque entreprise touche de près ou de loin l'agroalimentaire. Notons par exemple que les hébergements sont considérés membre à juste titre puisqu'ils exploitent les produits agroalimentaires pour offrir un déjeuner et/ou une vue sur le paysage agricole.

Notons ici une importante distinction à faire entre un regroupement agrotouristique et une Route gourmande. En fait, l'« **Agrotourisme** » a été défini par le *Groupe de Concertation sur l'agrotourisme au Québec (GCAQ)* comme étant une « activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs (trices) avec des touristes ou des excursionnistes, permettant à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur propose leur hôte ». Dans une Route gourmande, en complément à ce genre d'activités, il s'ajoute des entreprises qui ne sont pas des productions agricoles, mais qui offrent des activités à caractère touristique en lien avec l'agriculture et l'agroalimentaire. C'est ce qu'on appelle l'offre élargie qui répond à une clientèle locale, excursionniste et touristique. C'est dans ce sens plus large que le terme « Route gourmande » se définit le mieux.

Puis, ces entreprises membres sont ambassadrices de l'agroalimentaire de leur région puisqu'elles alimentent l'activité économique du secteur et qu'elles mettent en valeur les produits propres à leur

région. Par exemple, un détaillant peut être considéré membre d'une Route gourmande dans la mesure où il présente et met en vente les produits des producteurs et/ou transformateurs de la région. De même, les restaurants et les hébergements doivent utiliser et/ou vendre les fruits de la production et de la transformation agroalimentaire de la région. À cet effet, un « **règlement interne** » est en train d'être rédigé afin de mieux cadrer les entreprises pouvant accéder au titre de membre des Routes gourmandes. La rédaction de ce document a été amorcée en 2007 par le comité « Qualité et cahier des charges » formé de quelques acteurs des Routes gourmandes. Il reste encore à le compléter et à le faire adopter par l'ensemble des membres des Routes gourmandes.

De plus, comme il a été mentionné, en adhérant au regroupement d'une Route gourmande, chaque entreprise devient un « Arrêt gourmand » à part entière. Ce titre inclut un certain nombre de critères qui sont définis dans la « **Charte de la qualité des Arrêts gourmands** ». Il s'agit d'un document regroupant les engagements que les entreprises membres des Routes gourmandes doivent respecter relativement à leur offre. Ce document a été élaboré par le comité de travail « Qualité et cahier des charges ». Cette charte a été adoptée par l'ensemble des membres lors de la réunion annuelle au printemps 2007, mais son mode d'application n'a pas encore été déterminé.

### ***Relations internes***

Les entreprises membres des Routes gourmandes devraient interagir entre elles. Le principe de base du regroupement est l'exploitation de la force du maillage entre les entreprises-acteurs. Il s'agit de mettre à profit l'association entre les entreprises par l'utilisation, par exemple, de promotion croisée et d'échange d'informations stratégiques permettant d'améliorer l'efficacité de la mise en marché. Ainsi, la participation de chaque entreprise est cruciale pour assurer la réussite du regroupement. La communication entre les membres devrait donc être au centre des préoccupations du regroupement.

### ***Relations externes***

Outre les entreprises membres, plusieurs autres acteurs peuvent entrer en relation dans le regroupement. Il s'agit d'acteurs en appui au regroupement; ils sont présents pour améliorer l'efficacité du regroupement. Certains interviennent régulièrement dans le regroupement, alors que d'autres collaborent ponctuellement. Voici les principaux intervenants:

- Table Agroalimentaire Chaudière-Appalaches (TACA): Celle-ci peut soutenir les entreprises à plusieurs niveaux. Elle est présente pour appuyer et orienter le développement des Routes gourmandes et pour apporter un soutien aux entreprises dans la mise en œuvre de différents projets permettant d'améliorer leur rentabilité.

- Responsables de Route(s) gourmande(s) : Chaque responsable est à la tête d'une Route gourmande. Il permet à une Route de concrétiser son développement par la mise en place d'objectifs et de projets à court, moyen et long terme. Le responsable doit assurer ainsi un certain recrutement et la participation des membres au sein du regroupement.
- Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec (MAPAQ) : Celui-ci encadre les entreprises dans leurs activités relatives à la production et la transformation des produits agroalimentaires. Il vérifie notamment la salubrité des aliments.
- Régie des alcool du Québec : Celle-ci encadre toutes les activités relatives à l'alcool, de la production à la mise en marché.
- Clientèle : C'est la source clé de l'existence des entreprises; elle est en relation directe avec les entreprises puisqu'elle représente la « demande » sur le marché. Elle est le critique des produits et services offerts par les entreprises.

### *Types de clientèle*

Les clients des entreprises membres des Routes gourmandes sont difficiles à cadrer puisque aucune étude statistique n'a été effectuée et les commentaires et les observations sur le terrain ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la clientèle. De plus, les entreprises membres étant relativement hétérogènes de par leur secteur d'activités, il devient difficile de dégager une tendance par rapport aux observations effectuées pendant l'étude présentée ici. Ainsi, les constats suivants sont donc très approximatifs et ils prétendent seulement donner des pistes de réflexion pour la comparaison subséquente des Routes gourmandes avec d'autres études statistiques:

- Provenance : locale, régionale, provinciale et étrangère. La majorité des clients semble provenir du territoire local (MRC) et régional (villes environnantes) de la Route gourmande. En général, les clients provenant de la province et de l'étranger semblent correspondre à une plus faible proportion. D'ailleurs, les entreprises ont souvent plus d'avantages à cibler la clientèle des environs afin d'être en mesure de fidéliser celle-ci et ainsi de s'assurer un certain volume de production.
- État civil : couple et famille.
- Intérêts : contact avec les entrepreneurs et le milieu agricole, découverte des produits locaux et importance des aliments frais.

### ***Activités et services offerts***

Les entreprises offrent plusieurs activités et services. Certaines en offrent plusieurs en même temps, alors que d'autres se spécialisent. Voici les principales activités et services offerts par les entreprises membres d'une Route gourmande (en ordre alphabétique):

- Activité agrotouristique (animation en lien directe avec la production agricole)
- Autocueillette
- Centre d'interprétation
- Dégustation de produits
- Hébergement
- Vente de produits
- Visite guidée des lieux de production et/ou transformation
- Visite libre des lieux de production et/ou transformation
- Restauration ou table champêtre

Encore une fois, soulignons la différence importante à faire entre la Route gourmande et le regroupement agrotouristique à proprement parler. En effet, les activités agrotouristiques ne sont qu'une partie de l'ensemble des activités offertes par une Route gourmande. Comme il a déjà été mentionné, l'agrotourisme cadre dans l'offre des entreprises agricoles seulement. La Route gourmande, quant à elle, de par sa composition hétérogène d'entreprises (secteur primaire à tertiaire), offre plusieurs types d'activités à ses visiteurs où l'agrotourisme n'est qu'un service parmi d'autres.

### ***Produits offerts***

Les entreprises offrent souvent plus d'un produit à leurs clients. Certains sont le fruit de leur travail, alors que d'autres proviennent des autres producteurs et/ou transformateurs de la région et/ou de l'étranger.

Voici les différents types de produits offerts par les entreprises :

- Artisanat
- Boisson alcoolisée
- Boisson non-alcoolisée
- Fromage
- Fruit et/ou légume frais
- Fruit et/ou légume transformé
- Produit de boulangerie et/ou pâtisserie
- Produit d'horticulture ornementale
- Produit laitier (autre que le fromage)
- Viande et charcuterie

## **2. Problématique et objectifs de l'étude**

La partie suivante présente les objectifs de l'étude et le cheminement méthodologique qui en découle. Il s'agit d'expliquer la démarche de l'étude découlant de la problématique et des objectifs s'y rattachant.

Depuis les deux dernières années, le développement de la mise en marché directe en circuits courts dans la région Chaudière-Appalaches s'est passablement accentué. En effet, plusieurs projets de regroupement ont récemment vu le jour, soit les neufs (9) Routes gourmandes. La TACA est présente pour soutenir le déploiement des Routes gourmandes et est donc amenée à assister la coordination des efforts de développement. C'est pourquoi il s'avérait essentiel de documenter la situation actuelle afin que les acteurs des Routes gourmandes soient mieux informés des éléments faibles rendant le développement difficile. L'étude a ainsi été menée dans le but de dresser un premier portrait des Routes gourmandes en Chaudière-Appalaches. Il s'agissait de mieux les connaître afin d'être en mesure de mieux les représenter et les soutenir dans leur développement.

L'objectif d'améliorer la qualité de l'offre des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches était aussi au cœur des préoccupations de la TACA. C'est dans cette perspective qu'il apparaissait essentiel de mieux connaître l'état de la situation des entreprises membres des Routes gourmandes en ce qui a trait aux standards de qualité définis par la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » présentée en *Annexe II*. L'élaboration du portrait général de la situation en regard à ces critères de qualité et la cueillette d'informations sur la perception des entreprises face à un contrôle de la

qualité devenaient des éléments baromètres pour planifier le développement futur des Routes gourmandes.

C'est donc par ces deux principaux objectifs, soit l'établissement d'un portrait général par l'évaluation des critères de qualité et la perception du contrôle de la qualité, que l'étude des Routes gourmandes induit la mise en place d'une *démarche qualité*. En fait, il s'agit de mettre en relation l'état de la situation et la volonté d'améliorer l'efficacité des relations d'affaires des entreprises des Routes gourmandes pour voir naître les éléments clés à travailler et pour assurer la continuité du développement. Ainsi, une *démarche qualité* s'inscrit par les points faibles diagnostiqués et par des recommandations proposées pour améliorer le développement.

## 2.1 Méthodologie de l'étude

Afin d'être en mesure de faire un portrait des Routes gourmandes et de recueillir des informations permettant des points de comparaison entre celles-ci, l'analyse quantitative s'avérait la plus adéquate. De plus, dans le but de mieux saisir le pouls de la population étudiée concernant sa perception du contrôle de la qualité et du développement, une approche qualitative s'avérait être plus appropriée. Cette étude s'est donc traduite par un questionnaire d'entrevue et un questionnaire d'observation.

C'est sous la forme d'un déplacement physique sur les lieux des entreprises et d'un entretien individuel que la collecte de données s'est effectuée. D'ailleurs, l'entrevue réalisée par une personne externe s'avérait être l'outil idéal pour recueillir des réponses spontanées et éviter la pression et l'embarras dus à la présence de personnes internes au réseau.

Les questionnaires, présentés en *Annexe III*, ont été élaborés à l'aide des cinq articles de la charte de qualité des « Arrêts gourmands ». De plus, des aspects plus techniques ont été couverts afin d'alimenter des outils de travail de la TACA, notamment la base de données TACA et le répertoire par produits des entreprises de la région. Finalement, la perception d'un contrôle de la qualité a été mesurée par une série de questions ouvertes. C'est donc à travers trois grands thèmes, soit la description de l'entreprise, l'évaluation de l'offre en ce qui concerne les critères issus de la charte de la qualité et la perception d'une démarche qualité, que les questionnaires se sont constitués.

La prise de rendez-vous et la collecte de données ont été effectuées du 20 mai 2007 au 18 juillet 2007 dans la région Chaudière-Appalaches. Chaque questionnaire a été rempli par une seule

personne à même les lieux des entreprises membres. Notons qu'en raison de l'absence d'un pré-test, les questionnaires ont été légèrement modifiés à la suite des dix premières rencontres. Les changements ont été effectués pour faciliter la prise de données par l'addition de choix de réponses et, du même coup, écourter le temps des entrevues. Il est important de souligner que les entretiens ont été effectués par la même personne dans le but d'amoinrir les biais possibles dus à l'interviewer, ce qui n'annule pas pour autant la subjectivité de celui-ci.

Finalement, la saisie de données s'est réalisée du 9 au 20 juillet 2007 à l'aide du logiciel SPSS XIII. Par la suite, le traitement statistique des données fut effectué sous la supervision de Madame Gale West, professeur à l'Université Laval, pour ensuite être en mesure d'en faire l'analyse.

## **2.2 Représentation de la population enquêtée**

L'étude visait ainsi l'ensemble des entreprises membres des routes gourmandes au printemps 2007, soit 91 entreprises. Par contre, la durée limitée du stage (16 semaines) et la période estivale, gage d'achalandage accru chez les entreprises, ont engendré une contrainte temporelle portant le taux de réponses à un niveau inférieur à la population évaluée. En définitive, 72 entreprises ont été rencontrées. Les raisons pour lesquelles 19 entreprises n'ont pas participé à l'étude sont les suivantes :

- 13 Impossibilité de joindre un responsable de l'entreprise
- 4 Impossibilité de prendre rendez-vous par manque de disponibilité de l'entreprise pendant la saison estivale
- 2 Refus d'accorder une période d'entrevue

Le taux de réponse total est de 79 % (72 répondants/91 entreprises).

De plus, sur les 6 responsables de Route(s) gourmande(s), quatre (4) ont été interviewés afin de mieux saisir le contexte entourant le développement des Routes gourmandes. Ainsi, trois (3) responsables ont été rencontrés en entrevue face-à-face et un (1) responsable a été rejoint en entrevue téléphonique. Les deux (2) autres n'ont pas été rencontrés en raison d'un manque de temps.

La population à l'étude se répartit en neuf (9) Routes gourmandes qui s'étendent dans la ville de Lévis et dans quatre MRC de la Chaudière-Appalaches. Il est important de noter ici que quelques Routes gourmandes chevauchent plusieurs territoires, ce qui porte le nombre d'entreprises membres

supérieurs au nombre véritable d'entreprises. En effet, quelques entreprises sont membres de deux routes gourmandes et sont donc comptabilisées deux fois dans le portrait de la population enquêtée en fonction des Routes gourmandes.

Voici le portrait de la population enquêtée en fonction des Routes gourmandes et en fonction des MRC.

Tableau 1. Représentativité des répondants par rapport à la population totale en fonction de la Route gourmande d'appartenance.

Nom de la Route gourmande	Nombre d'entreprises (N) <sup>4</sup>	Fréquence relative (%)	Nombre de répondants (n)	Fréquence relative (%)
Le chemin de la fraîcheur à St-Nicolas	8	8,2	4	5,1
La Route gourmande du Cap-Saint-Ignace : une histoire de cœur et de traditions	19	19,6	15	19,2
La Route gourmande de Lotbinière : Goûtez les délices de Lotbinière	21	21,6	19	24,4
La Route gourmande du littoral dans Bellechasse	5	5,2	5	6,4
La Route gourmande des vallons dans Bellechasse	4	4,1	4	5,1
La vallée gourmande de l'Etchemin dans Bellechasse	10	10,3	7	9,0
La Route gourmande des vins de Chaudière-Appalaches	4	4,1	4	5,1
Pommes, citrouilles, fleurs et petits fruits : circuit agrotouristique de la ville de Lévis	4	4,1	4	5,1
Explosion des saveurs en Nouvelle-Beauce	22	22,7	16	20,5
Totaux	97	100	78	100

<sup>4</sup> Le nombre d'entreprises est tiré du document de travail de la TACA présentant les routes gourmandes en Chaudière-Appalaches.

Tableau 2. Représentativité des répondants par rapport à la population totale en fonction des MRC/territoire équivalent d'appartenances.

Nom de la MRC/territoire équivalent	Nombre d'entreprises (N) <sup>5</sup>	Fréquence relative (%)	Nombre de répondants (n)	Fréquence relative	Taux d'entrevue (%)
Bellechasse	19	20,9	17	23,6	89
La Nouvelle-Beauce	21	23,1	15	12,5	71
Lévis	13	14,3	9	20,8	69
Lotbinière	19	20,9	15	20,8	79
Montmagny	19	20,9	16	22,2	84
Totaux	91	100	72	100	79

### 2.3 Méthode d'analyse

L'objectif principal de l'étude, soit l'essor des Routes gourmandes, pousse à se pencher davantage sur les éléments essentiels d'une démarche qualité plutôt que la simple application de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands ». La mise en place d'une démarche qualité est un projet global de consolidation visant l'amélioration continue de la qualité générale de l'offre des Routes gourmandes. Il s'agit d'établir l'approche opérationnelle visant le développement d'une notoriété, c'est-à-dire d'une image de qualité propre aux Routes gourmande de la Chaudière-Appalaches. C'est dans ce contexte d'application d'une démarche qualité que les données recueillies seront analysées à travers les thèmes suivant : organisation, dynamisme régional et maillage, promotion et mise en marché ainsi que l'offre et la demande des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches.

### 3. Profil des Routes gourmandes et des entreprises membres

Bien que les critères de sélection formels pour être membre des Routes gourmandes sont encore absents, il semble tout de même exister une sélection dans le choix des entreprises. Ce choix se fait « naturellement » par les responsables de Route(s). Également, certaines entreprises décident d'elles-mêmes de quitter une Route locale reconnaissant, après une année d'expérience, ne pas correspondre à la dynamique recherchée. Le « cadre » encore informel et subjectif définissant les membres nous permet tout de même de dégager un certain portrait des Routes gourmandes. La section suivante décrit sommairement les Routes gourmandes et les entreprises membres afin de dégager un portrait d'affaires général.

<sup>5</sup> Le nombre d'entreprises est tiré du document de travail de la TACA présentant les routes gourmandes en Chaudière-Appalaches.

### 3.1 Offre de produits et services

Tout d'abord, une certaine thématique règne autour des Routes gourmandes malgré le fait que les critères formels sur les membres admissibles ne soient pas encore bien établis. Ce thème est dégagé grâce aux différentes interventions des répondants lors des entrevues. Celui-ci regroupe les termes suivant :

- ambiance champêtre
- caractère authentique et artisanal des entreprises et des produits
- mise en valeur du terroir
- importance du contact entre les visiteurs et les entrepreneurs

De ces idées germent un regroupement d'entreprises œuvrant dans différentes branches du secteur agroalimentaire. Les Routes gourmandes semblent être bien équilibrées en ce qui a trait à la diversité des entreprises agroalimentaires. Voici le portrait des Routes gourmandes en fonction des différents secteurs d'activités :

- 58 % transformation
- 43 % production de fruits et/ou légumes
- 39 % distribution, épicerie, production en horticulture ornementale et artisanat
- 29 % restauration
- 17 % production d'animaux et/ou abattoir
- 11 % hébergement

Nous constatons que la plupart des entreprises œuvrent dans au moins deux (2) secteurs d'activités. De plus, les répondants correspondant à la catégorie « production » ont mentionné exécuter entre 71 % et 100 % (92 % en moyenne) de leur production sur les lieux de l'entreprise. Les entreprises répondant à la catégorie « transformateur » ont, quant à elles, affirmé effectuer entre 53 % et 100 % (en moyenne 85 %) de leur transformation sur place.

L'ensemble de ces entreprises offre un éventail intéressant d'activités. Notamment, les répondants ont mentionné offrir les activités suivantes :

- 88 % vente de produits
- 49 % visite guidée et/ou centre d'interprétation
- 43 % dégustation
- 32 % visite libre
- 32 % restauration et/ou table champêtre
- 24 % autocueillette
- 11 % hébergement

Notons que ce portrait n'est pas cumulatif, c'est-à-dire que les répondants peuvent correspondre à plus d'une catégorie à la fois. De plus, les répondants proposant la vente de produits ont signalé l'offre des produits suivants :

- 59 % fruits et légumes frais
- 41 % fruits et légumes transformés
- 38 % produits de l'érable
- 31 % boissons alcoolisées et/ou non alcoolisées
- 30 % viandes et/ou charcuteries
- 27% autre produits non comestibles (artisanat, fleurs, plantes annuelles et vivaces et/ou produits de soins corporels
- 17% autres produits comestibles (chocolat, confiserie, œufs, mets préparés)
- 17 % fromages et produits laitiers
- 13 % boulangeries, pâtisserie et/ou farines
- 13 % produits du miel

Nous observons donc une variété intéressante de produits disponibles autant frais que transformés et que comestibles et non comestibles.

### **3.2 Expérience des entreprises membres en vente directe aux consommateurs**

Les membres des routes gourmandes sont des entreprises œuvrant dans le domaine agroalimentaire depuis plusieurs années. En effet, **les entreprises répondantes ont, en moyenne, 18 ans d'existence**. La vente directe n'apparaît pas être encore le fondement d'une entreprise, ce qui explique en partie le nombre d'années d'expérience relativement élevé. La vente en circuits courts est une manière pour les entreprises de diversifier leurs sources de revenus, alors que les marchés

sont de plus en plus difficiles d'accès en raison notamment de la concentration des réseaux de distribution et des critères qui en découlent (quantité, qualité, approvisionnement continu, étiquetage, etc.). En mise en marché directe, la clientèle se développe et se fidélise progressivement. Le développement de la clientèle est un travail continu qui peut s'étendre sur plusieurs années et qui permet d'augmenter graduellement la part des ventes directes sur le revenu total.

Voici le portrait des Routes gourmandes en fonction de leur MRC d'appartenance, de l'âge moyen des entreprises, de leur entrée dans la mise en marché directe ainsi que de l'âge de la Route gourmande.

Tableau 3. Expérience des entreprises membres des routes gourmandes en fonction de leur territoire d'appartenance.

MRC/ équivalent	territoire	Âge moyen des entreprises (années)	Expérience moyenne en mise en marché directe (années)	Expérience moyenne dans la/les routes gourmandes (années)
	Lotbinière	27,1	15,6	0,8
	Lévis	20,3	19,3	1,8
	La Nouvelle-Beauce	8,7	6,4	0,2
	Montmagny	25,1	16,5	0,9
	Bellechasse	13,1	10,8	0,9
	Totaux	18,9	13,3	0,9

Ainsi, les **répondants affichent, en moyenne 13 ans d'expérience en vente directe aux consommateurs**. On peut donc remarquer que ce créneau s'est développé après une existence moyenne de 5 ans. Notons que la Route gourmande de la Nouvelle-Beauce affiche une faible expérience en vente directe aux consommateurs (en moyenne 6 ans) contrairement à celles de la ville de Lévis (en moyenne 19 ans). Cet écart s'explique en partie par l'éloignement du littoral et des ponts qui font que la Nouvelle-Beauce est moins accessible et donc moins susceptible d'accueillir des visiteurs. Aussi, le caractère rural de la MRC de la Nouvelle-Beauce par rapport au caractère urbain de la ville de Lévis pourrait expliquer que les entreprises de la Nouvelle-Beauce ont un plus faible achalandage et donc un intérêt plus récent pour le développement de la mise en marché directe. En effet, Lévis affichait, en 2006, une population de 130 010 habitants alors que la Nouvelle-Beauce hébergeait 31 415 habitants (Institut de la statistique du Québec, 2007), ce qui peut expliquer le retard des entreprises de la Nouvelle-Beauce pour le développement de la mise en marché directe. De plus, notons que l'attrait du paysage peut influencer les différences d'achalandage entre les deux territoires. La ville de Lévis est située près du littoral du fleuve Saint-

Laurent; une vue qui est susceptible d'attirer un plus grand nombre de touristes par rapport à la MRC de la Nouvelle-Beauce qui est située davantage à l'intérieur des terres.

En outre, soulignons que le concept de mise en marché directe, c'est-à-dire la possibilité d'acheter des produits agroalimentaires directement auprès des producteurs et des transformateurs, est encore relativement méconnue du public (Beauchesne, 2006). Cela permet de croire que, conjointement à la tendance à la hausse de la demande en produits locaux et de l'intérêt d'avoir un contact avec les entrepreneurs, l'amélioration de la promotion de la mise en marché directe aux consommateurs (possibilité de faire des achats directement chez les entreprises) aurait des répercussions positives sur les entreprises ayant récemment ouvert leurs portes au public. Il importe notamment de maintenir l'offre dans les régions afin que les consommateurs prennent progressivement conscience de la possibilité de se procurer des produits agroalimentaires directement auprès des entrepreneurs. Dans ce contexte, les entreprises intéressées par la mise en marché directe devraient faire connaître leur offre auprès du public et les ventes augmenteraient graduellement. Il importe de voir la mise en marché directe comme une stratégie marketing de long terme.

De plus, au niveau régional, la mise en marché directe progresse depuis des années. Il s'agit d'une évolution qui s'est traduite par la croissance de l'offre agrotouristique élargie et qui se poursuit aujourd'hui par le regroupement des entreprises. En effet, l'essor du secteur s'opère désormais par des initiatives de regroupements d'entreprises, un phénomène encore jeune. Ce fait est observable à travers les **entreprises répondantes qui ont, en moyenne, à peine 1 an d'expérience dans leur Route gourmande**, ce qui dénote le développement récent du secteur. De surcroît, les entreprises répondantes ont mentionné à **49 % n'avoir aucun autre regroupement de promotion**. Celles qui ont affirmé être membre d'un regroupement autre que les Routes gourmandes ont mentionné à 31 % *l'Association touristique régional (ATR)* et à 35 % leur office de tourisme local, la *Fédérations des producteurs de fraises et framboises du Québec* ou encore le groupe *Agrodélice Nouvelle-Beauce*. Il s'agit d'un constat perceptible à travers l'ensemble des Routes gourmandes. Cette observation peut apporter certaines pistes de réflexion quant à l'importance des organismes locaux dans le développement des Routes gourmandes ainsi que dans la promotion des Routes. Notons d'ailleurs la prédominance des responsables de Route provenant d'organismes locaux oeuvrant dans le tourisme. Il est certain que le fort potentiel de développement de l'agrotourisme a pour effet d'attirer les organismes touristiques dans les Routes gourmandes.

Finalement, notons que les répondants ont affirmé être en mesure de servir les visiteurs anglophones dans 89 % des cas, ce qui peut s'avérer intéressant pour le développement de la clientèle touristique hors Québec.

### 3.3 Types d'entreprises

Malgré des écarts importants entre le nombre d'années d'expérience, il est intéressant de remarquer que les entreprises répondantes ont des parts de ventes directes relativement élevées. Le portrait financier moyen des entreprises répondantes se présente comme suit :

- 71 % ventes directes
- 8 % ventes aux épiceries
- 8 % ventes aux grossistes
- 6 % ventes dans les festivals, expositions, offices de tourisme ou à la Fédération des producteurs acéricoles
- 4 % ventes dans les marchés publics
- 3 % ventes aux restaurants

Notons que ce portrait est très variable d'une entreprise à l'autre puisque l'on note des écarts-types très importants dans chacune des catégories. Ces écarts seront davantage analysés dans la section « Mise en marché et promotion ».

De plus, les entreprises membres des Routes gourmandes ont une grande disparité de par leurs volumes de production. Ces écarts sont perçus à travers la quantité d'employés (incluant les propriétaires) et le budget promotionnel donnant un indice sur le revenu possible des entreprises et donc, de leur volume de production. En fait, les répondants ont mentionné compter, en moyenne, 7 travailleurs pendant la basse saison<sup>6</sup> et l'écart-type est de 13. De même, pendant la haute saison<sup>7</sup>, les répondants ont affirmé avoir 12 travailleurs en moyenne et l'écart-type correspond à 20. Cela dénote une distance économique importante entre les entreprises et permet de constater qu'il y a des entreprises orientées vers la production de masse visant les épiceries et les grossistes et des entreprises à production artisanale visant la vente directe. Notons que ce constat est relatif pour chaque Route gourmande.

---

<sup>6</sup> Période d'achalandage restreint

<sup>7</sup> Période de fort achalandage

Puis, cet écart est bien visible par le biais du budget de promotion qui se répartit comme suit :

- 31 % Moins de 500 \$
- 21 % 500 \$-1000 \$
- 32 % 1000 \$-5000 \$
- 16 % 5000 \$ et plus

Considérant que les entreprises à fort volume ont en général des revenus plus importants et un investissement plus marqué en promotion, le budget promotionnel devient ici un indice relatif de la dimension des entreprises membres des Routes gourmandes. Nous voyons ainsi qu'il y a presque autant de répondants qui affirment avoir un budget promotionnel de moins de 500 \$ que de répondants ayant un budget se chiffrant entre 1000 \$ et 5000 \$. Cela dénote des écarts importants entre les entreprises et ce, pour l'ensemble du Réseau régional. Ainsi, le nombre d'employés et le budget permettent d'indiquer que les entreprises membres des Routes gourmandes correspondent à des profils de production très éloignés, soit la production de masse et la production artisanale.

#### **4. Organisation des Routes gourmandes**

La structuration des Routes gourmandes est la base même d'une démarche qualité puisque c'est au niveau de la structure que la coordination des améliorations pourra s'effectuer. La section suivante est consacrée à l'examen de l'organisation d'une Route gourmande et du Réseau régional afin de déterminer les éléments organisationnels les mieux appropriés pour l'application d'une démarche qualité. De cette façon, le fonctionnement interne et les ressources financières seront les aspects analysés à travers les deux niveaux organisationnels, soit la gestion locale et la gestion régionale.

##### **4.1 Fonctionnement interne**

La qualité et l'efficacité des activités de support au développement sont des conditions essentielles pour le succès de la démarche qualité. C'est ainsi que le fonctionnement interne des Routes gourmandes devient une assise à la réussite de l'implantation d'une démarche qualité.

##### ***Gestion locale***

Au niveau local, la gestion des Routes gourmandes s'effectue par un « responsable de Route(s) ». Celui-ci est au centre de l'organisation de la Route gourmande puisqu'il coordonne les activités de promotion/animation, assure le recrutement des entreprises et dans certains cas, organise des activités de maillage.

Voici le portrait des responsables de Route(s) en Chaudière-Appalaches :

Tableau 4. Emploi occupé par les responsables de Route(s) en Chaudière-Appalaches.

MRC/territoires équivalents	Routes gourmandes	Titres des responsables de route(s)
Bellechasse	Route gourmande du littoral dans Bellechasse	Agent de développement touristique, tourisme Bellechasse
	Route gourmande des vallons dans Bellechasse	
	La vallée gourmande de L'Etchemin dans Bellechasse	
La Nouvelle-Beauce	Explosion des saveurs en Nouvelle-Beauce	Agent de développement touristique, CLD de La Nouvelle-Beauce
Lévis	Le chemin de la fraîcheur à Saint-Nicolas	Producteur agricole (membre)
	Pommes, citrouilles, fleurs et petits fruits : circuit agrotouristique de la ville de Lévis	Agent de développement touristique, Ville de Lévis
Lotbinière	Route gourmande de Lotbinière : Goûtez les délices de Lotbinière	Agent de développement touristique, CLD de Lotbinière
Montmagny (ville de Cap-Saint-Ignace)	Route gourmande du Cap-Saint-Ignace : une histoire de cœur et de traditions	Agent de développement touristique, Municipalité de Cap-Saint-Ignace

Comme le tableau le présente, le responsable occupe le plus souvent la fonction d'agent de développement touristique pour un *Centre local de développement (CLD)*, pour une MRC ou pour la municipalité d'appartenance de la Route gourmande. Dans une moindre mesure, le responsable est un membre de la Route gourmande jouant le rôle de leader du développement. Selon les entrevues effectuées et les observations qui en découlent, le responsable de Route(s) s'est donné les tâches d'assurer la mise en forme des outils de promotion et le recrutement des entreprises membres de la Route gourmande à chaque année. Dans tous les cas, les responsables assument des fonctions diverses dans le cadre de leur emploi, ce qui engendre un facteur limitant important : temps disponible. En effet, le temps réservé à l'orientation et à la coordination de la Route gourmande est souvent très restreint.

Chaque Route gourmande est ainsi indépendante et maître de sa gestion. Par contre, notons que la charge du responsable de Route, bien que variable d'une Route à l'autre en raison du nombre de participants, apparaît élevée par rapport au temps disponible. Par exemple, il a été remarqué que les

dépliants promotionnels sont le plus souvent terminés et distribués très tardivement en saison touristique. En effet, lors des visites d'entreprises, à plusieurs reprises pendant tout l'été, il a été constaté que les dépliants promotionnels 2007 de la Route gourmande locale étaient absents des kiosques de vente. Ce constat apparaît être une faiblesse pour le développement de la notoriété puisque, selon l'article 4 de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » (Annexe II), l'entreprise doit disposer d'informations pour faire la promotion des Routes gourmandes. Le manque d'information disponible semble ainsi être une lacune, ce qui rend difficile la promotion des Routes gourmandes.

La faible distribution de l'information (dépliants, explications) peut être due à un manque de précisions sur les rôles de chacun des acteurs. En effet, en l'absence de tâches bien définies, nous pourrions supposer que, d'une part, ce sont les membres des Routes gourmandes qui n'ont pas procuré l'information nécessaire au personnel d'accueil pour faire la promotion des Routes gourmandes. D'autre part, nous pourrions aussi admettre que ce sont les responsables de Route(s) qui n'ont pas transmis l'information et le support visuel à leurs membres. Ainsi, il est de premier ordre de déterminer le mandat précis de chacun des acteurs des Routes gourmandes afin de rendre plus facile la transmission de l'information. Notons que cette définition des tâches doit être établie en tenant compte de l'occupation du temps de chaque acteur afin que les rôles soient justes et équitables. Il s'agit de diviser le travail de manière à ce qu'il soit réaliste et réalisable pour chaque acteur. Une division des tâches qui permettrait de mieux organiser les Routes gourmandes en définissant précisément le rôle et l'emploi du temps de chaque acteur et en ciblant, s'il y a lieu, les maillons faibles serait à la base du développement des Routes gourmandes.

De surcroît, le manque d'information permettant la promotion des Routes gourmandes est perceptible à travers la faible connaissance des membres à propos de leur Route. En fait, le cinquième (21 %) des répondants a mentionné ne pas savoir comment le regroupement devait ou prévoyait se développer. Ainsi, encore une fois, ce constat peut s'expliquer par le manque de définition des rôles permettant au regroupement de constamment progresser. En effet, cette faible connaissance des membres à propos de l'avenir de leur regroupement peut s'expliquer par l'absence d'un plan de développement élaboré par le responsable de Route(s) ou par les membres, par le manque de communication aux membres sur l'orientation future ou encore par le manque d'intérêt des membres sur le développement du regroupement. Ce manque d'échange d'information est aussi observable en ce qui a trait à la promotion où 22 % des répondants ont affirmé ne pas savoir ce que sa Route gourmande a fait comme promotion. Finalement, il est intéressant de noter que la majorité

des répondants n'a pas été en mesure de définir leur implication dans le regroupement. En effet, les membres semblaient, pour la plupart, confus sur la définition de leur rôle dans le regroupement. Cela permet de renchérir sur l'importance de bien définir le rôle et les tâches de chaque acteur afin de mieux organiser l'échange d'information et ainsi, assurer la promotion et le développement des Routes gourmandes.

### *Gestion régionale*

Au niveau régional, la TACA a pour mission de coordonner le développement des Routes gourmandes sans pour autant s'immiscer dans leur gestion interne. En fait, suivant le principe du réseau, la TACA alimente les liens entre les membres afin d'améliorer et de faire croître le Réseau régional. Un réseau fonctionne essentiellement sur la base d'alliances et de partenariats entre les acteurs qui se sont associés pour la réalisation d'un projet commun (Larousse, 2006). Ainsi, bien que chaque Route gourmande demeure autonome, la TACA alimente le développement de liens entre chacune et devient présent dans la coordination du développement de l'image promotionnelle des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. En fait, c'est une responsabilité qui est tributaire de la volonté des membres de développer les Routes gourmandes. La TACA est ainsi un point d'appui au développement, ce qui signifie que les membres sont à la base de ce processus et des décisions qui en découlent. C'est un dialogue entre tous les membres qui permettra de faire naître le Réseau régional.

Depuis la création en 2005 de la Route gourmande de Lotbinière « Goûtez les délices de Lotbinière » comme projet pilote de regroupement d'entreprises agroalimentaires dans la Chaudière-Appalaches, la TACA s'est portée garante du soutien aux initiatives locales (TACA, 2005). Plus concrètement, la TACA travaille à l'élargissement de cette dynamique de vente en circuits courts dans la Chaudière-Appalaches en élaborant des outils de promotion régionaux. De plus, le Réseau régional s'est doté de deux comités de travail formés de membres et de responsables des Routes gourmandes où l'agent de projets de la TACA est l'animateur des comités. Il s'agit des comités « Qualité et cahier des charges » et « Promotion et plan de communication » qui ont fait naître les documents de travail dont la charte de qualité des « Arrêts gourmands » et le règlement interne. La charte a été présentée aux membres le 20 avril 2007 lors de la réunion générale du Réseau régional des Routes gourmandes (TACA, 2007).

Malgré un travail continu de développement, il semble exister un important manque de connaissance des membres au sujet de l'existence du Réseau régional et de ses activités. En effet, les répondants ont mentionné les éléments suivants :

- 85 % n'a pas pris connaissance de la charte de qualité des « Arrêts gourmands »
- 22 % ne sait pas ce qui a été fait en promotion par le Réseau régional (affiches, dépliants)
- 17 % ne sait pas comment le Réseau devrait se développer
- 15 % ne connaît pas le Réseau régional

Notons que c'est pendant la période d'entrevue que la majorité des répondants a vu la charte de qualité des « Arrêts gourmands » pour la première fois. Cette faible connaissance du Réseau régional est perceptible pour toutes les Routes gourmandes. Ainsi, il semble exister une lacune au niveau de la transmission d'information aux membres sur les activités du Réseau régional, ce qui explique la faiblesse d'exécution de l'article 4 de la charte de la qualité.

#### **4.2 Ressources financières**

Pour qu'une organisation puisse mettre en œuvre un certain nombre de projets, elle a besoin d'un minimum de ressources financières. Un budget destiné au développement qui se traduit le plus souvent par des dépenses promotionnelles.

##### ***Gestion locale***

Au niveau local, le budget des Routes gourmandes se situe approximativement entre 4000 \$ et 12 000 \$. Chaque Route s'est dotée d'un système de financement pour combler son budget. La majorité d'entre elles demande une cotisation annuelle justifiée par les coûts de production et de distribution du dépliant promotionnel. La contribution des membres varie de 0 \$ à 500 \$. La balance du budget est financée par des organismes comme les CLD et les offices touristiques et par des partenariats avec des entreprises commanditaires. La faible participation financière demandée aux entreprises membres par certaines Routes gourmandes peut s'expliquer, entre autres, par leur caractère récent. En effet, en donnant une aide financière supplémentaire au départ, les entreprises peuvent vérifier les retombés économiques de la participation à un tel regroupement. Il s'agit d'aider les entreprises à « essayer » la mise en marché directe sous forme de regroupement promotionnel (Route gourmande) sans retirer, dès le début, des entreprises inexpérimentées en raison d'une cotisation trop élevée. C'est un bon moyen d'attirer de nouvelles entreprises afin de

leur faire connaître les avantages et les inconvénients de la mise en marché directe en circuits courts et ainsi, encourager la formation d'un regroupement d'entreprises plus diversifié. De plus, le faible coût de participation à certaines Routes gourmandes peut s'expliquer par la variabilité des budgets promotionnels des entreprises. En fait, comme il a déjà été mentionné dans la section « Profil des Routes gourmandes et des entreprises membres », il semble y avoir des écarts importants entre les budgets promotionnels des entreprises membres. Il a été noté qu'il y a presque autant d'entreprises répondantes ayant un budget de moins de 500 \$ que d'entreprises ayant un budget situé entre 1000 \$ à 5000 \$.

À titre d'exemple, la Route gourmande de la Nouvelle-Beauce en est à sa première année d'existence, ce qui explique l'aide financière de départ donnée pour que les membres (n=21) puissent expérimenter la mise en marché directe en circuits courts de type « Route gourmande ». À l'opposé, la ville de Lévis (n=13) enregistre une plus forte contribution financière en raison notamment de l'âge plus élevé de la Route gourmande. Remarquons que cette dernière en est encore qu'à sa troisième saison d'existence, ce qui est encore jeune pour un regroupement d'entreprises. En effet, après quelques années d'existence, les entreprises commencent à voir les retombées économiques du regroupement par une augmentation de leurs ventes. Cette prise de conscience de l'impact économique de la Route gourmande permet de progressivement justifier la hausse des dépenses promotionnelles. Dans ce contexte, l'aide financière de départ s'avère légitime dans la mesure où des retombées économiques futures sont envisageables et que celles-ci permettent l'augmentation de la contribution financière des membres.

Il faut souligner que, dans une perspective de développement, les entreprises devront s'impliquer davantage sur le plan financier. Cela permettra, d'une part, de faire davantage de promotion et, d'autre part, d'impliquer davantage les membres dans leur Route gourmande. Cette implication permettra d'accentuer le maillage entre les entreprises et entre les Routes gourmandes.

### ***Gestion régionale***

Au niveau régional, le budget cumulatif depuis 2004 se chiffre à 21 548 \$ pour tout ce qui concerne le développement des Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches. Ce montant n'inclut pas les dépenses salariales assumées par la TACA. Il a notamment servi aux activités suivantes :

- création du pictogramme « Arrêt gourmand »
- conception et fabrication des pancartes « Arrêt gourmand »
- conception et impression des dépliants promotionnels 2007
- conception et impression du document de travail destiné aux membres (présente le concept de Route gourmande, la charte et l'affiche « Arrêt gourmand »)
- réalisation d'une réunion générale au printemps 2007.

Notons que la majorité des dépenses effectuées se sont faites dans l'année financière 2006-2007. De ce budget, 3 835 \$ de revenus a été comptabilisé grâce à la vente de pancartes « Arrêt gourmand » auprès d'entreprises de la région. La balance des dépenses a été assumée à même le budget de la TACA. Malgré cette panoplie d'outils, peu de membres répondants en ont pris connaissance et/ou les ont utilisés.

### **4.3 Recommandations**

Un premier pas vers une organisation de qualité serait certes la définition des rôles et tâches de chaque acteur du Réseau régional, soit les entreprises membres, les responsables de Route et la TACA. Cette distribution des rôles se doit d'être équitable afin que chaque acteur soit en mesure d'accomplir ses tâches. Il s'agit de distribuer le travail de manière à ce que les tâches de chacun soient réalistes et réalisables compte tenu du facteur limitant : le temps. Aussi, dans une perspective de développement, il doit être envisagé que les membres soient davantage actifs autant au niveau de la communication que sur leur participation financière. Les Routes gourmandes et le Réseau régional doivent en arriver un jour à devenir autonomes financièrement. Les initiatives promotionnelles devront être initiées par les membres plutôt que dictées par un responsable de Route. À plus long terme, le financement ne devrait plus compter sur l'aide budgétaire publique et parapublique afin d'éviter que la Route gourmande ne tombe en raison de coupures budgétaires autant en ce qui concerne le travail des responsables de Route(s) que de l'aide accordée pour la promotion. Ainsi, il s'agit d'intégrer progressivement les membres dans l'organisation des Routes gourmandes pour que celles-ci soient de moins en moins affectées par les variables externes. Une intégration graduelle qui passe en grande partie par une hausse de la contribution financière. En effet, lorsque les membres sont davantage impliqués financièrement, ils deviennent souvent plus

soucieux des projets de développement et plus intéressés à participer aux décisions qui s'y rattachent.

### *En bref*

- **Définir les rôles et tâches des membres, des responsables de Route(s) et de la TACA. Il s'agit de faire croître la participation des membres afin qu'ils soient davantage présents dans le processus de développement des Routes gourmandes.**
- **Impliquer davantage les membres sur le plan financier, c'est-à-dire une hausse progressive de la cotisation financière.**
- **Éduquer les membres sur les outils promotionnels que représente la Route gourmande (réseautage, information).**

## **5. Dynamisme régional et concertation**

Le dynamisme régional se définit comme étant « un mouvement poussé par l'interaction des forces présentes sur le territoire de référence » (Breitbach, 2003). On parle ainsi d'un investissement dans la coopération et dans le dialogue entre les acteurs touchant de près ou de loin le réseau régional des routes gourmandes. Ce dynamisme est assuré en vertu des articles 1 et 4 de la charte de qualité des « Arrêts gourmands » (Annexe II) qui mettent de l'avant le respect du cadre législatif et la concertation et le maillage entre les membres d'une Route gourmande.

### **5.1 Encadrement formel et informel des entreprises membres**

L'effervescence de la mise en marché directe des dernières années a fait naître des craintes en ce qui concerne la sécurité sanitaire et le développement de bâtiments touristiques en zone agricole dénaturant ainsi le paysage rural (Tremblay, 2000). Par contre, le respect des lois et règlements contribue, en partie, au développement d'un lien de confiance avec les visiteurs et les entreprises membres des Routes gourmandes.

#### *Contrôle législatif*

L'agrotourisme, domaine d'activités inhérent aux Routes gourmandes, est un secteur encore divisé sur le plan législatif. En effet, il ne possède encore aucun cadre de réglementations qui lui soit propre. Encore faudrait-il s'entendre sur une définition de l'agrotourisme qui est le plus souvent confuse, ce qui rend difficile son insertion dans la loi. Le secteur agrotouristique doit ainsi se conformer conjointement aux lois et règlements en vigueur pour l'industrie touristique et l'industrie agroalimentaire. C'est pourquoi les lois et règlements des entreprises sont multiples et tributaires de

plusieurs instances gouvernementales. Voici les sept principales lois encadrant la pratique agrotouristique et qui peuvent toucher de près ou de loin les entreprises membres du Réseau régional :

- Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA)
- Loi sur l'aménagement et l'urbanisme
- Loi sur la société des alcools
- Loi sur les produits alimentaires
- Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants
- Loi sur les établissements d'hébergement touristique
- Loi sur la qualité de l'environnement

À ces lois s'ajoutent les règlements municipaux de zonage et les programmes de signalisation touristiques du ministère du Tourisme et du ministère des Transports (Beauchesne, 2006)

Les Routes gourmandes doivent ainsi se développer en respectant ces diverses lois puisque selon l'article 1 de la charte de qualité des « Arrêts gourmands », « l'activité de l'entreprise se réalise dans le respect des normes, lois et règlement en vigueur ». Dans ce contexte, en respect à cette législation, les entreprises répondantes ont affirmé à **85 % détenir les permis** dont elles sont tributaires. Le 15 % des répondants ayant affirmé ne pas détenir de permis s'explique en partie par les productions maraîchères et fruitières qui ne font aucune transformation et qui ont, de ce fait, leur droit acquis d'usage non agricole pour la vente des leurs produits sur les lieux de la production (Groupe Type, 1997).

Voici la liste de la plupart des permis qui ont été nommés par les répondants :

- Transformation :  
Permis de préparation d'aliments catégorie « préparation générale » pour les producteurs-transformateurs et pour les transformateurs qui font exclusivement de la préparation à des fins de vente au détail
- Vente au détail :  
Permis pour maintenir des aliments chauds ou froids
- Restauration  
Permis de préparation générale d'aliments
- Boissons alcooliques  
Permis de production artisanale  
Permis de vente pour les restaurants  
Permis de service pour les restaurants
- Hébergement  
Attestation de classification (Corporation de l'industrie touristique du Québec)
- Agriculture  
Permis pour l'épandage d'insecticides et/ou d'herbicides

De plus, **82 % des répondants disent avoir reçus la visite d'un inspecteur des aliments du MAPAQ**. En général, les entreprises répondantes ont mentionné des visites d'inspecteur du MAPAQ relativement récentes et régulières, soit à une fréquence annuelle. Ainsi, les entreprises membres des Routes gourmandes semblent être bien contrôlées sur la qualité sanitaire des produits qu'elles offrent. En effet, la majorité des permis mentionnés touchent la salubrité des aliments et le respect de ces permis semble vérifié régulièrement par le MAPAQ. D'ailleurs, certains répondants ont mentionné la difficulté législative d'obtenir leur permis d'alcool en raison d'une réglementation très stricte de la Régie des alcools.

### ***Sécurité***

La totalité des répondants a signifié détenir une assurance responsabilité civile, ce qui permet d'affirmer qu'il y a un certain contrôle en ce qui a trait à la sécurité des visiteurs grâce aux exigences et vérifications des compagnies d'assurance. Par contre, seulement 61 % des répondants affirment mettre en place des mesures spécifiques de sécurité pour les visiteurs. Plusieurs répondants n'ont pas semblé concernés par ce genre de mesures puisqu'ils considéraient qu'ils sont

seulement un point de vente et que leurs clients ne demeurent pas suffisamment longtemps sur les lieux pour justifier des aménagements particuliers.

### *Contrôle de qualité*

Le respect des lois et règlements permet ainsi de mettre les acteurs sur le même pied d'égalité et d'être en mesure d'élaborer un cahier des charges commun plus strict que la réglementation gouvernementale contribuant ainsi au rehaussement de la qualité. La charte de qualité des « Arrêts gourmands » élaboré par le comité « Qualité et cahier des charge » est un premier pas vers un encadrement des Routes gourmandes. Bien que celle-ci ne soit pas encore mise en application, elle démontre une volonté des membres d'orienter le développement d'une notoriété de qualité des Routes gourmandes. Par contre, **88 % des répondants ont mentionné ne pas avoir pris connaissance de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands »**, ce qui pourrait être causé par un manque de communication entre les responsables et les membres, par un manque de temps ou encore par un manque d'intérêt des entrepreneurs.

Or, malgré la lourde législation entourant chaque entreprise, **76 % des répondants semblent intéressés par l'instauration d'un « contrôle » de la qualité dans les Routes gourmandes**. Notons que l'intérêt est plus marqué dans la ville de Lévis que dans la Route gourmande du Cap-Saint-Ignace (MRC Montmagny). Cette dernière affiche un intérêt significativement plus faible pour un contrôle de la qualité. Ce constat peut s'expliquer en partie par l'âge plutôt jeune du circuit du Cap-Saint-Ignace par rapport à ceux de Lévis. De plus, le caractère rural du Cap-Saint-Ignace plus marqué par rapport à Lévis peut aussi expliquer l'absence d'intérêt pour un contrôle de la qualité. En effet, les entreprises du Cap-Saint-Ignace ont un achalandage de citoyens plus faible. Les clients urbains ont, en général, des exigences plus élevées de salubrité et des craintes plus présentes sur le respect des normes.

Aussi, il faut souligner qu'il a été clairement mentionné par la majorité des répondants que ce « contrôle » ne devait pas se faire sous une forme répressive, mais plutôt de manière informelle et positive. Il s'agit davantage d'une visite d'entreprise soit par un client mystère qui examine l'accueil, la présentation des produits et les lieux ou encore par un conseiller qui prend le temps de rencontrer les propriétaires et de leurs donner des idées pour améliorer la qualité et développer leur entreprise. **Les répondants démontrant un intérêt pour un contrôle de la qualité ont affirmé à 55% que le contrôle devrait être pris en charge par une instance régionale, soit la TACA**. Il s'agit d'un intérêt pour le contrôle régional dans le but d'harmoniser les Routes gourmandes de la

Chaudière-Appalaches et d'éviter que certaines Routes aient un contrôle plus ou moins strict que d'autres. En effet, la plupart des répondants étant « pour » le contrôle de la qualité ont mentionné avoir une crainte par rapport aux effets néfastes d'un faible contrôle de certaines Routes gourmandes sur les autres entreprises membres contraintes par un contrôle plus sévère de leur Route.

Finalement, l'étude a permis d'évaluer la qualité du service en vertu de l'article 2 de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » qui met l'accueil des visiteurs au centre des préoccupations de l'entreprise. À cet effet, les entreprises répondantes ont mentionné que les éléments essentiels au service de qualité sont les suivants :

- 69 % accueil
- 60 % qualité des produits
- 44 % disponibilité et service personnalisé, authenticité et diversité des produits
- 49 % apparence des lieux, ambiance champêtre
- 29 % connaissances des produits, passion de l'artisan

Ainsi, l'accueil semble être le facteur clé pour offrir un service de qualité. Par contre, il est important de mentionner que les entreprises mentionnent ces critères de qualité de manière très informelle puisque peu d'entreprises possèdent des instruments pour mesurer objectivement les attentes réelles des consommateurs. C'est ainsi qu'une évaluation interne de la qualité est observable en vertu de l'article 5 où « l'amélioration de la qualité des services offerts doit faire l'objet d'un travail continu ». Ainsi, il s'avère important de mentionner **que 90 % des répondants estiment évaluer la satisfaction de leur clientèle**. Les répondants affirment évaluer la satisfaction à l'aide des moyens suivant :

- 65 % oralement
- 18 % fidélité, feuilles d'évaluation de visites et des produits ou sondage
- 17 % livre de commentaires

Il appert que la communication orale est le moyen le plus utilisé pour connaître les besoins et les goûts particuliers des visiteurs. Par contre, les limites de cette méthode sont nombreuses. Par exemple, notons que la clientèle s'exprimant oralement est susceptible de représenter seulement la clientèle « satisfaite ». D'ailleurs, la majorité des répondants a mentionné ne recevoir que des commentaires positifs. La communication orale est une méthode d'évaluation informelle qui rend

plus difficile la collecte des commentaires négatifs en raison de la difficulté des visiteurs d'exprimer à l'oral leur mécontentement.

## **5.2 Concertation et le maillage**

Le climat d'équité et de confiance créé par le respect de normes est un premier pas pour développer la concertation régionale puisqu'il rend le travail de collaboration plus facile. Dans les Routes gourmandes, la concertation se concrétise à travers le travail de maillage entre les membres afin que le regroupement atteigne un objectif commun, soit la croissance des ventes directes aux consommateurs. Ainsi, une faiblesse du maillage a été remarquée par l'évaluation de l'article 4 de la charte de qualité qui stipule que « l'entreprise travaille de concert avec les autres entreprises membres des Routes gourmandes afin d'en faire la promotion et dispose d'informations sur celles-ci ». De plus, comme mentionné dans le règlement interne des Routes gourmandes présenté en *Annexe IV*, le réseautage est au cœur du développement puisqu'en devenant membre, une entreprise devient une ambassadrice du territoire.

Ainsi, une concertation locale et régionale est possible grâce à l'existence d'une volonté commune des acteurs de travailler ensemble. Le développement du maillage entre les entreprises membres des Routes gourmandes est, quant à lui, possible grâce à la concertation et à la présence d'entreprises oeuvrant dans divers secteurs d'activités. En effet, la complémentarité des entreprises par rapport à leurs produits et services rend le travail de maillage plus évident puisque la promotion croisée et l'échange de produits par exemple ne sont pas perçus comme de la compétition. Comme il fut présenté dans la section « Profil des Routes gourmandes et des entreprises membres », on peut observer la présence d'un éventail d'entreprises oeuvrant en production, en transformation, en distribution, en restauration et, dans une moindre mesure, en hébergement.

On constate ainsi que le Réseau régional des Routes gourmandes comporte des possibilités intéressantes de maillage et de promotion croisée. Par contre, la concertation entre les entreprises est beaucoup plus difficile à mesurer. En effet, il peut exister une certaine volonté de travailler ensemble, mais elle n'est pas nécessairement visible par les observations effectuées pendant l'étude. En effet, la concertation peut se traduire par de la coopération dans des domaines plus technique ou plus ponctuel que les Routes gourmandes comme l'organisation d'un colloque sur les appellations réservées. De plus, la concertation est un processus long puisque tous les acteurs doivent s'entendre sur les actions à prendre pour la mise en œuvre d'un projet commun. Ainsi, il peut exister une certaine concertation qui ne s'est pas encore traduite par du maillage. Le problème semble se poser

sur la connaissance de la Route gourmande et du Réseau régional par le personnel d'accueil des entreprises qui s'est avéré être le plus souvent la personne rencontrée en entrevue. **La moitié des répondants (51 %) a affirmé que le personnel d'accueil n'était pas informé de la Route gourmande** dont l'entreprise est membre et **88 % des répondants ont soutenu la même affirmation en ce qui concerne le Réseau régional**. Cette ignorance du réseau régional appert être plus problématique pour la Route gourmande du Cap-Saint-Ignace (MRC Montmagny). Le fait que celle-ci soit relativement plus jeune et peu expérimentée dans la mise en marché directe peut expliquer en partie cette faiblesse plus marquée. Ainsi, cette faible connaissance de la Route gourmande d'appartenance et du Réseau régional par l'ensemble des membres des Routes gourmandes apparaît être une véritable embûche pour le développement d'une concertation régionale, à savoir la volonté de travailler au développement de la mise en marché des Routes gourmandes. Il devient difficile de faire la promotion des autres membres si le personnel d'accueil n'est pas informé de l'existence du partenariat. Il s'agit d'une lacune qui met peut-être en relief le fait que les membres ne soient pas encore prêts à travailler de concert.

D'autre part, le maillage peut se traduire par la promotion faite par le personnel d'accueil pour inviter les visiteurs à se rendre dans les autres entreprises. Comme il a déjà été mentionné dans la section « organisation des Routes gourmandes », le personnel d'accueil semble avoir peu de connaissances sur la Route gourmande et le Réseau régional. Cela dénote une importante difficulté à transmettre l'information sur les Routes gourmandes aux consommateurs.

Une autre façon de faire du maillage est l'échange de produits entre les entreprises membres. La présence des produits des entreprises dans plusieurs kiosques de vente permet de leur donner une visibilité. En effet, lorsque les produits occupent plus d'un kiosque de vente, ils ont ainsi plus de chance d'être connus et achetés par différentes clientèles. L'utilisation et/ou la vente des produits des autres membres du Réseau régional sont d'excellents moyens d'augmenter la visibilité de l'ensemble des entreprises. Lorsqu'il y a des produits disponibles dans les kiosques de vente, il devient plus facile de faire la promotion des entreprises auprès des consommateurs. **Les répondants ont affirmé à 63 % utiliser et/ou vendre des produits locaux ou régionaux autres que leurs produits. Les entreprises exploitant les produits régionaux ont, en moyenne, 18 fournisseurs**. Par contre, notons que cette moyenne affiche un **écart-type de 34**, ce qui signifie que l'écart du nombre de fournisseurs est très grand d'une entreprise à l'autre (entre 1 et 150 fournisseurs). Ainsi, les produits vendus ne sont pas nécessairement des produits des autres

membres des Routes gourmandes, ce qui dénote un maillage encore faible au sein des Routes gourmandes.

### **5.3 Recommandations**

Il s'avère ici essentiel de souligner à nouveau l'importance du développement initial de la connaissance entre les membres. La création de liens est la base même d'un réseau, c'est pourquoi il apparaît que la connaissance entre les membres est un aspect charnière dans la réussite de la démarche qualité des Routes gourmandes. D'ailleurs, la croissance des liens entre les membres permet le développement d'un sentiment d'appartenance. Celui-ci est un facteur clé dans le développement de la notoriété des Routes gourmandes puisqu'il implique émotionnellement les membres et, de ce fait, crée un intérêt grandissant pour la participation à la réussite du projet des Routes gourmandes. Ces liens peuvent se bâtir par l'organisation d'activités réunissant les membres. D'après les suggestions données par les répondants, il serait intéressant d'organiser une journée de visite des entreprises membres de la Route gourmande et des autres Routes gourmandes. De plus, la formation sur différents sujets comme le service à la clientèle, les relations publiques ou encore l'étalage des produits sont d'autres occasions intéressantes de réunir les entreprises membres des Routes pour qu'elles développent des relations de maillage tout en intégrant d'autres aspects non négligeables de la mise en marché directe. Plusieurs répondants ont aussi mentionné qu'il serait intéressant de développer des activités thématiques annuelles où toutes les entreprises membres seraient conviées à présenter leurs produits au public dans un espace neutre comme le Marché public de Lévis.

#### ***En bref***

- **Favoriser les échanges entre les membres d'une même Route gourmande par des rencontres permettant la présentation des entreprises et de leurs produits.**
- **Favoriser les échanges entre les membres de plusieurs Routes gourmandes par des activités qui les réunissent et qui permettent le partage d'expériences et d'idées originales tout en développant le maillage entre les Routes.**
- **Former les entreprises membres sur l'outil « Route gourmande » en leur exposant de manière précise et concise ses objectifs, ses fonctions et les moyens divers pour l'utiliser efficacement.**

## 6. Mise en marché et promotion

La mise en marché et la promotion sont des aspects essentiels à considérer dans le développement des Routes gourmandes puisque c'est en fonction de ceux-ci que les circuits sont justifiés et popularisés auprès du public. Les moyens utilisés pour faire connaître les entreprises, les Routes gourmandes et le Réseau régional demeurent un pilier du succès de ce type de mise en marché en circuits courts. Dans ce contexte, en vertu de l'article 2 de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » stipulant que « l'accueil est au centre des préoccupations de l'entreprise », la visibilité des entreprises est concrétisée comme facteur clé du développement des Routes gourmandes. Ainsi, l'accessibilité et la visibilité des entreprises agroalimentaires ouvertes aux visiteurs passent par une mise en marché et une promotion efficaces (MAPAQ, 2007). La section qui suit présente successivement l'analyse de la commercialisation et de la communication des entreprises membres des Routes gourmandes.

### 6.1 La commercialisation

Tout d'abord, il est intéressant de mettre en relief l'importance proportionnelle de la mise en marché directe chez les entreprises membres des Routes gourmandes. Cette importance nous permettra de déduire les stratégies marketing des entreprises.

Comme il a été mentionné plus haut, **les répondants effectuent, en moyenne, 71 % de leurs ventes directement sur les lieux de l'entreprise**. Par contre, il faut noter que la proportion de ces ventes est très différente d'une entreprise à l'autre puisque cette moyenne affiche un écart-type de 36. L'ensemble des ventes des répondants se répartit comme suit:

Tableau 5. Répartition des ventes des entreprises en fonction des différents marchés.

Type de marché	Pourcentage des ventes totales (%)	Nombre de répondants
Vente directe aux consommateurs, sur les lieux de l'entreprise	71	70
Marché public	4	70
Commerce de gros (grossiste)	8	71
Commerce de détail (épicerie)	8	72
Restaurant	3	71
Autre : événements d'artisans, paniers (ASC), fédération de producteurs	6	70

Notons que ces pourcentages de ventes affichent des écarts-types relativement importants. Cela dénote des différences entre les entreprises en ce qui a trait à leur stratégie marketing de mise en marché. Le tableau qui suit montre bien les écarts possibles de stratégie marketing entre les entreprises. Les répondants qui ont répondu n'avoir aucune vente (0%) sur le marché nommé ont été retiré des moyennes ci-dessous.

Tableau 6. Répartition des ventes des entreprises en fonction du pourcentage de répondants effectuant des ventes dans les différents marchés.

Type de marché	Marché public	Commerce de gros (grossiste)	Commerce de détail (épicerie)	Restaurant	Autre : événements d'artisans, paniers (ASC), fédération de producteurs
	n = 11	n = 11	n = 18	n = 7	n = 9
Pourcentage des répondants ayant affirmés vendre sur le marché.	15%	15%	25%	10%	13%
Moyenne du pourcentage des ventes effectuées	27%	50%	31%	25%	44%

Ainsi, lorsque nous sélectionnons seulement les entreprises effectuant de la vente sur un marché autre que la vente directe sur les lieux de l'entreprise, la proportion des ventes est plus importante. Nous pouvons constater que les entreprises qui vendent aux grossistes (15%) écoulent, en moyenne, la moitié de leurs ventes. Cela nous permet de supposer que les stratégies marketing des entreprises membres sont relativement différentes d'une entreprise à l'autre. En effet, présenter ses produits devant un grossiste ou devant un consommateur d'un marché public n'exige pas la même expertise. Il se dégage **deux grands types de stratégies de développement et de mise en marché : le développement de la valeur ajoutée à la ferme et/ou le marché de masse**. Le marché de la valeur ajoutée occupe, le plus souvent, la place de la mise en marché en circuits courts et dénote une tendance à l'investissement dans la recherche et le développement pour offrir une gamme de produits novateurs et artisanaux. Le marché de masse occupe, en général, la place du marché des grossistes et indique une tendance à investir dans la recherche et le développement pour produire plus en quantité en maintenant les coûts de production les plus bas possibles et réaliser des

économies d'échelles (CRAAQ, 2005). Les entreprises poussant vers la mise en marché directe ont tendance à faire de la promotion directement auprès des consommateurs alors que celles visant le marché de gros ont besoin de faire de la représentation auprès des intermédiaires également.

Les entreprises ne semblent ainsi pas toutes concernées au même niveau par la vente directe puisque certaines misent totalement sur la mise en marché directe aux consommateurs alors que pour d'autres, ce n'est qu'une petite proportion des ventes totales. Néanmoins, toutes les entreprises semblent au moins éprouver le besoin de s'afficher dans la mise en marché directe puisqu'elles ont décidé volontairement d'adhérer aux Routes gourmandes. Comme il a déjà été souligné, les répondants ont affirmé avoir ouverts leurs portes au public depuis 13 ans en moyenne. Cela dénote une expérience significative en mise en marché directe et une certaine volonté de vendre sur ce type de marché.

De surcroît, soulignons que presque le **quart des répondants (23 %) dit vouloir augmenter la part de ses ventes directes en adhérant à une Route gourmande**. D'ailleurs, **42 % des répondants ont signifié vouloir augmenter leur visibilité en adhérant à la Route gourmande**, ce qui permet de constater qu'il y a un intérêt certain, mais encore très timide pour le développement de la mise en marché directe aux consommateurs. Ces constats posent certains questionnements à savoir quels sont les véritables motifs qui poussent les entreprises à adhérer à la Route gourmande. Des éléments de réponse possibles sont sans doute un manque d'éducation sur la promotion et un sentiment d'obligation à faire de la promotion, ce qui fait que les entreprises paient pour de la promotion sans trop savoir pourquoi. L'ensemble des entreprises répondantes ont démontré faire de la promotion sur leur entreprise. Par contre, la méconnaissance du « pour qui » et du « pourquoi » est problématique et c'est un aspect qui devrait être étudié plus en profondeur dans une prochaine étude.

Finalement, d'après les observations effectuées lors des visites d'entreprises, il appert que les entreprises semblent, en général, accorder un soin particulier à la présentation des produits à vendre. La taille de l'entreprise, et par conséquent le budget de développement, semble affecter l'aspect visuel du kiosque de vente. En effet, à quelques reprises, les entreprises répondantes ont mentionné que le budget de développement était un facteur limitant à l'amélioration de l'apparence des lieux d'accueil et de vente. Le manque d'attrait, d'ambiance et de décoration de certaines de ces entreprises sera probablement corrigé progressivement par de petites améliorations annuelles. Les entreprises présentant des difficultés au niveau de l'aspect des lieux étaient le plus souvent à leur

début dans l'expérimentation de la vente directe. Celles-ci signifiaient en entrevue avoir des projets d'aménagement pour les prochaines années afin d'améliorer l'apparence des lieux.

## 6.2 Communication et promotion

Le second aspect à explorer est la communication afin de mettre en relief les initiatives des entreprises et du Réseau régional sur la mise en application de cette « volonté » de développer la vente directe. Il s'agit ici d'analyser la visibilité des entreprises par le biais des stratégies de mise en marché.

### *Écarts stratégiques et promotion*

La visibilité est essentielle pour toute entreprise voulant faire de la mise en marché directe. Cette visibilité se développe à l'aide de plusieurs moyens. En général, il s'agit de la participation à des événements spéciaux, de la mise en forme et l'utilisation d'outils visuels ainsi que de l'exploitation des relations publiques à travers les différents médias. Chaque entreprise adopte une stratégie qui lui est propre en tenant compte des différents marchés visés comme il a été souligné plus haut. De plus, comme mentionné antérieurement, les entreprises membres des Routes gourmandes présentent des volumes de production et des budgets de promotion hétérogènes, ce qui permet de supposer la présence d'un écart important entre les stratégies marketing des entreprises.

Par delà cette dissemblance, on remarque tout de même que la promotion est sensiblement la même, mais dans une moindre mesure pour les petites entreprises. **Les répondants ont signifié à 57 % ne pas participer à des activités de promotion comme des festivals ou des expositions diverses.** Il s'agit d'une faible participation. Par contre, plusieurs entreprises répondantes ont mentionné avoir longtemps participé à ce genre d'activités. Celles-ci ont affirmé ne plus avoir d'intérêt pour ces activités en raison des faibles retombées économiques par rapport aux divers frais encourus pour la participation. Inversement, d'autres entreprises répondantes ont mentionné ne pas participer en raison d'un manque de temps et d'un faible budget disponible pour financer les ressources liées à la représentation de l'entreprise.

D'autre part, outre la visibilité à travers la promotion, lorsque les consommateurs décident de se rendre sur les lieux de l'entreprise, celle-ci doit être visible, attrayante et animée. Comme le demande l'article 2 de la charte de la qualité des « Arrêt gourmands » stipulant que « l'accueil des visiteurs est au cœur des préoccupations de l'entreprise », les entreprises doivent être visibles et

animées afin de bien servir les visiteurs. Voici le constat moyen de l'attrait physique des entreprises répondantes.

- 90 % pancarte extérieure du nom de l'entreprise
- 47 % pancarte « Arrêt gourmand »
- 29 % affiche de l'horaire des activités
- 22 % signalisation routière (flèches, nombre de kilomètre avant d'arriver sur les lieux, etc.)

On note ainsi que **10 % des entreprises visitées n'ont aucune affiche extérieure** indiquant leur présence. L'absence d'affichage est une lacune à laquelle les entreprises devront remédier si elles veulent accroître leur achalandage. La signalisation routière devrait, quant à elle, être perçue comme un objectif de développement à moyen terme considérant ses frais élevés. Il est intéressant de remarquer que près de la moitié des répondants (47 %) possède une pancarte « Arrêt gourmand » alors que celle-ci est offerte depuis à peine un an. Cette pancarte est, dans la majorité des cas, située en bordure de route (79 % des cas), ce qui l'a rend bien visible. Aussi, notons que les horaires et périodes d'activités sont affichés très rarement sur les lieux des entreprises; moins du tiers des répondants (29 %) affiche son horaire. Soulignons par contre que 85 % des répondants a mentionné avoir un répondeur ou une boîte vocale, ce qui montre un soucis de rendre l'information accessible par téléphone.

De plus, comme il a déjà été indiqué, les lieux visités sont animés de diverses manières soit par de la dégustation, des visites libres et/ou guidées et de l'autocueillette. Ainsi, on peut observer un éventail intéressant d'activités justifiant le déplacement des consommateurs. Ce n'est pas une offre encore très élevée et les entreprises devront travailler sur le développement d'activités qui leur sont propres afin de rendre leur entreprise un incontournable dans la Route gourmande.

Les entreprises utilisent différents outils promotionnels pour attirer la clientèle sur leurs lieux de vente. Voici comment se répartit leur utilisation:

- 75 % site Internet de l'entreprise, journaux locaux ou site Internet de l'ATR
- 70 % bouche à oreille
- 29 % dépliants touristiques
- 26 % dépliants de l'entreprise
- 18 % affiches extérieures

On remarque que les entreprises s'appuient beaucoup sur l'efficacité du « bouche à oreille » comme moyen de se faire connaître ainsi que sur certains médias comme les sites Internet et les journaux. Notons d'ailleurs que la majorité des entreprises répondantes ne connaît pas le véritable portrait de sa clientèle. En effet, celles-ci mentionnaient des données très approximatives et la majorité des répondants n'a pas été en mesure de donner le pourcentage de visiteurs attirés en fonction du type de publicité. Ce qui engendre le risque que les investissements en publicité ne soient pas toujours optimaux.

### ***Regroupement promotionnel***

Bien qu'encore en émergence, le regroupement de promotion est un moyen souvent plus accessible pour les entreprises de se faire connaître. La participation à la Route gourmande est un exemple de regroupement naissant. Chaque Route gourmande de la Chaudière-Appalaches s'est pourvue d'un dépliant promotionnel personnalisé. Le visuel des dépliants est très différent d'une Route à l'autre et les tirages sont aussi très variables. Cela dépend, en grande partie, du budget octroyé. Par contre, il est à noter que ces dépliants sont sous-utilisés par les entreprises membres puisque **51 % des répondants a affirmé que le personnel d'accueil n'était pas informé de la Route gourmande**, ce qui rend difficile la distribution et l'explication des dépliants aux visiteurs. Le dépliant publicitaire est un outil et c'est lorsqu'il est utilisé par le personnel d'accueil qu'il devient profitable et efficace.

De plus, quelques Routes gourmandes ont commencé à se positionner par la participation à des activités promotionnelles. En effet, certaines Routes s'affichent comme partenaire financier (commanditaire), alors que d'autres participent par une présence de leurs membres aux activités (ex : festivals). Comme mentionné précédemment, le temps et l'argent disponibles sont des facteurs limitant dans la participation des entreprises à ce genre d'activités. Ainsi, le regroupement s'avère être un moyen plus accessible pour les entreprises puisque les frais sont partagés et les exigences de temps allégées. Il s'agit de créer un effet levier, c'est-à-dire de développer une plus grande portée promotionnelle par le partage des frais. C'est un mécanisme qui permet de prendre une position marketing bien plus importante que les fonds détenus par les entreprises. Le budget promotionnel du regroupement devient plus efficace que si chaque entreprise utilise son propre budget.

Le Réseau régional s'est aussi doté d'un dépliant promotionnel distribué à travers les Routes gourmandes et les Offices de tourisme locaux et régionaux. Notons encore une fois que ce dépliant est méconnu du personnel d'accueil puisque 85 % des répondants ont affirmé que leurs employés à

l'accueil (souvent le répondant même) ne connaissent pas le Réseau régional. Dans la majorité des entreprises visitées, le dépliant n'était pas encore disponible dans le kiosque d'accueil. De surcroît, la TACA s'occupe de faire la promotion du Réseau par le biais d'un site Internet. Il s'agit d'un onglet sur le site Internet de la TACA réservé à la présentation des Routes gourmandes (leur nom et leurs membres). Dès l'automne 2007, cet onglet sera hébergé par le site Internet de l'ATR où une carte interactive sera disponible. Cela permettra à l'onglet d'avoir une plus grande portée en raison de l'achalandage plus élevé du site Internet de l'ATR.

La TACA fait la promotion du Réseau régional à travers diverses communications à tous les intervenants et entreprises régionales. De plus, des articles de journaux ont été publiés et des annonces publicitaires ont été effectuées comme par exemple à la radio de la Rive-Sud CFEL 102.1 FM qui a annoncé les Routes gourmandes durant l'été 2007.

Finalement, la participation des entreprises répondantes à divers groupes de promotion se présente comme suit :

- 43 % Aucun groupe en dehors de la route gourmande
- 29 % Fédération des producteurs de fraises et framboises du Québec, Agricotours, Agrodélice Nouvelle-Beauce, office de tourisme local ou associations de restaurateurs
- 27 % Association touristique régionale (ATR)

Les entreprises membres des Routes gourmandes semblent ainsi peu participantes à des regroupements de promotion. Cela peut s'expliquer par le faible budget de promotion des entreprises qui limite la participation à des regroupements en raison des différentes cotisations. Ce constat peut aussi être causé par la faible connaissance des avantages relatifs au regroupement ou encore par le manque d'intérêt des entreprises à investir dans ce genre de promotion.

### **6.3 Recommandations**

Après avoir fait le portrait de la mise en marché et de la promotion, il apparaît important de faire de l'éducation auprès des entreprises en ce qui concerne la mise en marché directe. Il s'agit de développer la connaissance des entreprises sur les approches marketing spécifiques aux différentes clientèles. Notamment, il faut que les entreprises voient la nécessité d'être visibles et accessibles lorsqu'elles travaillent en mise en marché directe aux consommateurs. De plus, sans pour autant faire une sélection des entreprises œuvrant uniquement dans la vente directe, il serait avantageux que les membres des Routes gourmandes correspondent à des entreprises démontrant l'intérêt, à

moyen terme, de développer leur mise en marché directe. En effet, les entreprises qui misent sur ce créneau ont davantage de volonté d'action sur le développement des Routes gourmandes comparativement à celles qui sont dans le regroupement des Routes gourmandes pour « encourager le milieu local<sup>8</sup>» ou encore pour simplement « offrir un service à leur client <sup>9</sup>». Finalement, il s'avère essentiel que les entreprises développent des connaissances plus spécifiques à leur clientèle afin d'être en mesure de mieux la servir et de mieux orienter leur dépenses promotionnelles. D'ailleurs, il serait intéressant que la vente de produits des autres membres des Routes gourmandes soit davantage présente dans l'ensemble des entreprises afin que les visiteurs puissent faire des achats et ce, peu importe dans quelle entreprise ils se trouvent.

### *En Bref*

- **Faire de l'éducation auprès des entreprises membres sur les stratégies d'affaires, particulièrement la mise en marché directe aux consommateurs (exigences).**
- **Soutenir les entreprises qui démontrent une volonté d'investir dans ce créneau et encourager les échanges de produits entre les membres.**
- **Encourager les entreprises membres à développer des moyens concrets d'évaluer leur clientèle cible (soutien et outils à mettre à leur disposition).**

## **7. Offre et demande des Routes gourmandes**

C'est dans le contexte où la qualité devient un outil de positionnement des Routes gourmandes qu'il est essentiel de définir à qui cette qualité est destinée. Il s'agit, dans un premier temps, d'analyser l'offre des Routes gourmandes déjà brièvement survolée dans la section « Profil des Routes gourmandes et des entreprises membres » et, dans un second temps, d'explorer la demande des consommateurs. Ensuite, l'offre et la demande seront mises en parallèle dans une perspective de développement des Routes gourmandes. L'objectif ici est de voir à quel type de demande, présente et potentiel, l'offre doit s'orienter.

### **7.1 L'offre des Routes gourmandes**

Comme il a déjà été mentionné, l'offre des Routes gourmandes est relativement bien équilibrée. En effet, les membres des Routes gourmandes forment un bel éventail diversifié d'entreprises oeuvrant

---

<sup>8</sup> Commentaire des répondants recueilli à quelques reprises.

<sup>9</sup> Idem.

dans plusieurs branches de l'économie (production, transformation, restauration, hébergement). De plus, dans l'ensemble, elles offrent plusieurs types d'activités aux visiteurs comme l'autocueillette, la vente de produits, les activités d'interprétation et la dégustation.

D'autre part, selon l'article 3 de la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » mentionnant que les lieux d'accueil des entreprises doivent être aménagés pour recevoir les visiteurs, il ressort que la majorité des entreprises visitées semble avoir des installations adaptées au volume de leur clientèle actuelle. Les répondants ont mentionné être en mesure d'accueillir en moyenne 106 visiteurs en même temps. Cependant, notons que les installations d'accueil sont très différentes d'une entreprise à l'autre puisque la capacité d'accueil des répondants se situe entre 4 et 1000 visiteurs. Ce constat peut poser des difficultés quant à la promotion puisque certaines entreprises sont en mesure d'accueillir des groupes alors que d'autres ne peuvent recevoir qu'une seule famille à la fois.

De plus, comme il a déjà été élaboré, l'accueil semble être le facteur clé des répondants pour s'assurer d'offrir un service de qualité. Notons par contre, que la qualité de l'accueil est faible chez certaines entreprises sur le plan de la disponibilité, c'est-à-dire l'ouverture aux consommateurs. Voici les principales lacunes:

- Ouverture seulement sur réservation de groupe
- Ouverture seulement pendant la saison des récoltes
- Horaires variables et limités (fermé le soir et les fins de semaines)

Les entreprises ouvertes aux visiteurs uniquement sur réservation et pour les groupes seulement sont le plus souvent des tables champêtres et des érablières. La saisonnalité de la période d'ouverture est propre à une bonne partie des producteurs fruitiers, légumiers et acéricoles. La grande variabilité des horaires d'ouverture crée des contraintes dans le développement de la clientèle locale, régionale et touristique. En effet, il existe des horaires peu adaptés au public local, c'est-à-dire un horaire suivant les heures de bureau (9 h à 17 h). Il existe aussi des horaires peu flexibles pour le public non-résident dans la localité de l'entreprise, c'est-à-dire la fermeture des entreprises les fins de semaines. Ainsi, il semble exister un manque de flexibilité dans l'horaire d'ouverture des entreprises. Cette faiblesse peut rendre difficile le développement d'une clientèle régulière et/ou ponctuelle. Des heures d'ouverture adaptées à un public travailleur et/ou ne résidant pas à proximité des entreprises apparaît être un élément important pour fidéliser une clientèle. Cela devrait être pris en considération dans le choix des entreprises membres des Routes gourmandes

afin qu'il existe un certain horaire d'ouverture semblable entre les entreprises et adapté à la clientèle ciblée.

## 7.2 La demande

### *Clientèle type*

Selon l'étude de Beauchesne et associés (2006), la **clientèle actuelle** des entreprises agrotouristiques au Québec se décrit comme suit :

- jeune adulte âgé entre 25 et 34 ans
- revenu moyen du ménage entre 50 000 \$ et 69 999 \$
- ménage formé de 2 adultes et d'au moins 1 enfant de moins de 18 ans
- activités pratiquées : plein air d'été et d'hiver, achat de produits fins du terroir et visites d'expositions agricoles et de festivals agroalimentaires

Alors que la **clientèle potentielle** à cibler dans le futur se caractérise comme suit (Beauchesne et al., 2006) :

- personne âgée entre 35 et 54 ans
- personne détenant un diplôme universitaire
- personne célibataire
- activités pratiquées : jardinage, achat de produits fins du terroir, achat de produits biologiques, visites de jardins

Ainsi, on remarque que les éléments descriptifs sont relativement différents entre la clientèle actuelle et potentielle, ce qui devra être pris en considération dans le développement de l'offre des Routes gourmandes.

Dans les Routes gourmandes de la Chaudière-Appalaches, bien qu'il n'y ait pas eu de sondage auprès des consommateurs, certains éléments mentionnés par les entreprises répondantes permettent de dresser un portrait de la clientèle. En moyenne, ils ont décrit leur clientèle selon la proportion suivante :

- 28 %            Famille
- 28 %            Couple
- 18 %            Groupe
- 16 %            Corporatif
- 10 %            Clientèle scolaire

De plus, les répondants ont divisé leur clientèle en fonction de sa provenance. En moyenne, les répondants ont décrit le pourcentage de leur clientèle selon la provenance suivante :

- 41% Régionale (Québec et les environs)
- 39% Locale (MRC)
- 14% Provinciale (Québec)
- 6% Étrangère (hors Québec)

Il est intéressant de remarquer que les visiteurs semblent provenir davantage de la région de Québec et de ses environs que des régions plus éloignées (province de Québec et hors Québec). Cela semble concorder avec les nouvelles tendances du tourisme à mettre de l'avant les campagnes limitrophes des villes centres comme de véritables points d'intérêt pour les touristes urbains. Dans ce contexte, la ville de Québec, près de la région Chaudière-Appalaches, représente un fort potentiel pour les entreprises puisque c'est une clientèle qui aime le tourisme de proximité et qui ressent le besoin de découvrir la campagne et le terroir par des escapades d'une journée (Beauchesne, 2006).

#### ***Potentiel de croissance de la demande***

Un facteur important pour assurer la pérennité et le développement des Routes gourmandes est la présence d'un bassin de population et d'une affluence touristique justifiant l'ouverture des entreprises au public.

Comme il a été fait mention dans la mise en contexte, la région de la Chaudière-Appalaches occupe une superficie de 15 070,5 km<sup>2</sup> avec une population totalisant en 2006 397 827 habitants, ce qui équivaut à une densité moyenne de 26,4 habitants par km<sup>2</sup> (ISQ, 2006). De plus, il faut souligner que, de cette population totale, 27 % est âgé entre 25 et 44 ans et 30 % est âgé entre 45 et 64 ans (Institut de la Statistique du Québec, 2007). Il s'agit des clientèles les plus susceptibles d'être consommatrices de produits agroalimentaires artisanaux issus des Routes gourmandes. Notons que la population de la ville de Québec qui est limitrophe à la région est ici importante à souligner en raison de son fort potentiel en tant que clientèle excursionniste.

Voici les bassins de population en fonction des différentes MRC/territoires équivalents des routes gourmandes et de la ville de Québec.

Tableau 2. Population et occupation du territoire, région administrative de la Chaudière-Appalaches et de la ville de Québec, 2006.

MRC/territoire équivalent	Population (hab.)	Densité de la population (hab. /km <sup>2</sup> )	Population âgée entre 25-44 ans (%)	Population âgée entre 45 et 64 ans (%)
Bellechasse	34 146	19,5	25	30
La Nouvelle-Beauce	32 609	36,0	29	27
Lévis	131 232	293,4	30	30
Lotbinière	27 805	16,7	26	29
Montmagny	23 420	13,8	25	31
Québec	534 751	975,1	28	30

Source : Statistique Canada, Division de la démographie, Estimations de la population, tiré de l'Institut de la Statistique du Québec, 2007.

Les résultats cités ci-haut montrent que les villes de Lévis et de Québec, en tant que milieux urbains, affichent une nette concentration démographique. Les autres MRC, en tant que milieux ruraux, sont moins peuplées et comportent une démographie sensiblement homogène entre elles. Cet écart entre les villes de Lévis et de Québec et les MRC est explicable en partie par leur population urbaine plus marquée et par leur développement économique plus important. Bien que ces deux bassins de population ne représentent pas une clientèle locale pour les MRC, ils sont le noyau de la croissance de la vente directe des entreprises de la région. En effet, ce sont dans les villes centres que l'on retrouve le plus fort potentiel de clientèle.

Le tourisme semble se développer progressivement dans la région. L'achalandage touristique place la région en neuvième position par rapport à l'ensemble des régions touristiques du Québec. En 2004, c'est 1 287 000 visites-région qui ont été effectuées en Chaudière-Appalaches. Le principal motif de séjour était la visite à des parents (Desjardins, 2006). Bien que les MRC rurales semblent suivre une courbe démographique similaire entre elles, l'achalandage touristique diverge entre celles-ci.

En effet, en 2004, selon l'ATR, les bureaux d'accueil et d'information touristique des différentes MRC et la ville de Lévis enregistraient l'achalandage suivant (CRÉ, 2005):

- 15 975 visiteurs Bellechasse  
(Beaumont, Saint-Michel-de-Bellechasse)
- 5 771 visiteurs La Nouvelle-Beauce  
(Sainte-Marie)
- 59 891 visiteurs Lévis  
(Saint-Nicolas, Parc des Chutes-de-la-Chaudière, traversier)
- non disponible Lotbinière  
(Lotbinière)
- 19 409 visiteurs Montmagny  
(Berthier-sur-Mer, Cap-Saint-Ignace, Montmagny)

Il est évident que ces statistiques ne donnent qu'une idée générale et très approximative de la situation, mais il apparaît tout de même des tendances remarquables. La ville de Lévis est toujours au premier plan avec son bassin de visiteurs plus important, alors que la Nouvelle-Beauce enregistre un très faible achalandage touristique. Par contre, notons que la Nouvelle-Beauce est en progression constante depuis 1996; les visiteurs ont plus que triplé en huit ans.

### **7.3 Le développement**

Malgré ce manque de données relatives aux attentes des consommateurs des entreprises membres des Routes gourmandes, l'étude de Beauchesne et associées (2006) portant sur l'agrotourisme au Québec permet d'établir les critères auxquels l'offre des Routes gourmandes devrait tendre. Cette étude spécifie notamment que, pour satisfaire les excursionnistes, les consommateurs locaux et les touristes, les aspects à améliorer concernant l'offre sont prioritairement la variété des activités offertes et des activités d'interprétation. De plus, cette étude fait ressortir l'intérêt des consommateurs pour les visites d'exploitations agricoles et la vente de produits. Finalement, un autre fait intéressant à noter est que la réussite des initiatives agrotouristiques est alimentée par l'existence d'une variété de productions agroalimentaires et de spécialités régionales.

Ainsi, afin de mieux répondre aux exigences des consommateurs, un développement sur des activités d'interprétation est souhaitable afin de rendre la visite des Routes gourmandes plus enrichissante. Il faut être en mesure d'offrir une plus value aux consommateurs qui se déplacent sur les lieux de l'entreprise afin de justifier leur déplacement. De plus, la vente de produits des autres membres devrait davantage être répandue, considérant la demande pour ce genre de services. Par exemple, les entrepreneurs des restaurants et des hébergements pourraient intégrer une boutique cadeaux mettant en valeur les produits régionaux utilisés dans l'élaboration de leur menu.

De plus, comme il a déjà été mentionné, l'évaluation de la satisfaction de la clientèle est pris en considération dans le développement des Routes gourmandes où l'article 5 de la charte de qualité des « Arrêts gourmands » mentionne clairement que « l'amélioration de la qualité des services offerts doit faire l'objet d'un travail continu ». Ainsi, le développement des entreprises face au potentiel de marché est nécessaire pour assurer la pérennité des Routes gourmandes. L'étude a démontré que les entreprises membres des Routes gourmandes utilisaient majoritairement (65 %, en moyenne) la communication orale comme moyen d'évaluation de leur clientèle. Cela apparaît être une faiblesse en raison des biais relatif à ce genre d'évaluation. Dans ce contexte, un sondage auprès des consommateurs fréquentant les Routes gourmandes apparaît être un élément essentiel pour bien orienter le développement de l'offre des Routes gourmandes.

### ***Projets de développement***

Comme il a déjà été mentionné, les entreprises membres des Routes gourmandes expriment une volonté de développer leurs ventes en circuits courts. Dans cette perspective, les entreprises répondantes ont mentionné avoir des projets de développement à moyen terme afin d'améliorer leur offre. Les projets notés sont divers et ils affectent l'offre de l'entreprise à plusieurs niveaux. En moyenne, les projets des entreprises sont :

- 28 % augmentation de la production
- 25 % élargissement la gamme de produits
- 21 % amélioration des lieux et du fonctionnement (construction, rénovation, décoration, achats d'équipements)
- 19 % aucun développement
- 19 % développement de l'hébergement, stabilisation de la clientèle en place (fidélisation), amélioration de la qualité des produits et du service ou préparation de la relève
- 18 % développement de nouveaux marchés

Ce portrait montre bien que les entreprises veulent améliorer leur offre par différents moyens. Le quart des répondants (25 %) s'est dit faire des projets de recherche et développement pour élargir leur gamme de produits, ce qui concorde bien avec le besoin de la clientèle de découvrir des produits artisanaux du terroir. Il serait intéressant d'avoir davantage d'informations sur le type de recherche et développement que les entreprises effectuent afin d'être en mesure d'évaluer si les produits développés correspondent aux attentes des consommateurs. De plus, remarquons que 21 % des répondants affirment vouloir améliorer les infrastructures, ce qui est intéressant considérant le

potentiel de croissance de la clientèle. D'ailleurs, 18 % des répondants ont signifié avoir comme projet le développement de nouveaux marchés. Le plus souvent, le marché à développer spécifié par les répondants était celui de la mise en marché en circuits courts.

Enfin, remarquons qu'un peu moins du cinquième des répondants (19 %) s'est dit satisfait de la situation de l'entreprise et a noté n'avoir aucun projet de développement. Cela peut être perçu comme un frein ou un moteur pour le développement des Routes gourmandes. En effet, le fait que ces entreprises n'aient pas de projets de développement peut être néfaste si les entrepreneurs ne sentent pas le besoin d'augmenter ou de diversifier ses ventes puisque ceux-ci seront moins susceptibles de s'impliquer dans le développement et de faire des activités de maillage avec les membres. D'un autre côté, l'absence de projets de développement peut s'avérer être positive si nous considérons que ces entreprises membres ont davantage de temps et d'argent pour s'investir dans les Routes gourmandes. Dans ce contexte, il serait intéressant de pousser plus loin l'analyse afin de savoir l'implication de ces membres à moyen terme.

### **7.3 Recommandations**

Afin de mieux orienter le développement et d'exploiter le marché potentiel de la vente directe, les entreprises membres des Routes gourmandes devront avoir une meilleure connaissance de leur clientèle présente. Un système d'évaluation objectif instauré dans les entreprises serait un véritable atout tout comme l'étude des consommateurs fréquentant les Routes gourmandes par un sondage auprès de la clientèle actuelle afin d'être en mesure de mieux évaluer si l'offre correspond bien aux attentes des visiteurs. Cela permettra d'une part de mieux concentrer les efforts de l'entreprise sur ses véritables faiblesses et non sur ce que l'entrepreneur croit être ses défauts. Ainsi, les projets de développement concorderont davantage aux besoins de la clientèle et permettront à l'entreprise de s'adapter progressivement à l'évolution du marché. De plus, il serait intéressant de développer des activités originales d'interprétation afin de rendre la visite des Routes gourmandes plus enrichissante. Il s'agit d'offrir une plus value aux consommateurs qui se déplacent sur les lieux de l'entreprise afin de justifier leur déplacement. De plus, il serait souhaitable que l'horaire d'ouverture des entreprises aux consommateurs soit mieux adapté aux besoins des consommateurs locaux, régionaux et touristiques. Les entreprises ouvertes sur réservation seulement semblent peu propices au développement d'une clientèle régulière et passagère.

### *En bref*

- **Mise en place d'une évaluation formelle de la satisfaction des visiteurs afin de déterminer leurs besoins particuliers et que les entreprises soient en mesure d'investir dans des projets adaptés à leur clientèle.**
- **Faire un sondage auprès de la clientèle actuelle des Routes gourmandes pour mieux orienter le développement des Routes gourmandes.**
- **Développer des activités d'interprétation et de vente originales permettant de différencier l'offre de la région.**
- **Déterminer une plage horaire permettant le développement d'une clientèle locale, régionale et touristique.**

### **Conclusion**

Le mandat confié a permis d'établir un portrait de la situation des Routes gourmandes en Chaudière-Appalaches et de mettre en relief les premières orientations de développement. La démarche qualité passe principalement par un travail sur la structuration de l'ensemble des Routes gourmandes.

L'étude a démontré que l'amélioration de l'efficacité de l'outil de mise en marché « Route gourmande » devait se faire avant tout par la mise en place d'une structure organisationnelle incluant au premier plan les membres. Cette organisation est le pilier qui permettra l'amélioration de la concertation et de la promotion du Réseau régional dans une perspective d'adaptation continue à la demande croissante. Cette ébauche de la situation s'avère être un premier constat charnière au développement de la mise en marché directe en regroupement dans la région Chaudière-Appalaches. Plusieurs aspects restent encore à explorer notamment la demande actuelle des entreprises membres du Réseau régional par un sondage auprès des consommateurs. De plus, il serait intéressant d'évaluer, dans une prochaine étude, les retombées économiques d'une représentation des Routes gourmandes dans les activités de promotion. Une évaluation qui permettrait de mieux orienter les investissements promotionnels et l'aide accordée aux entreprises.

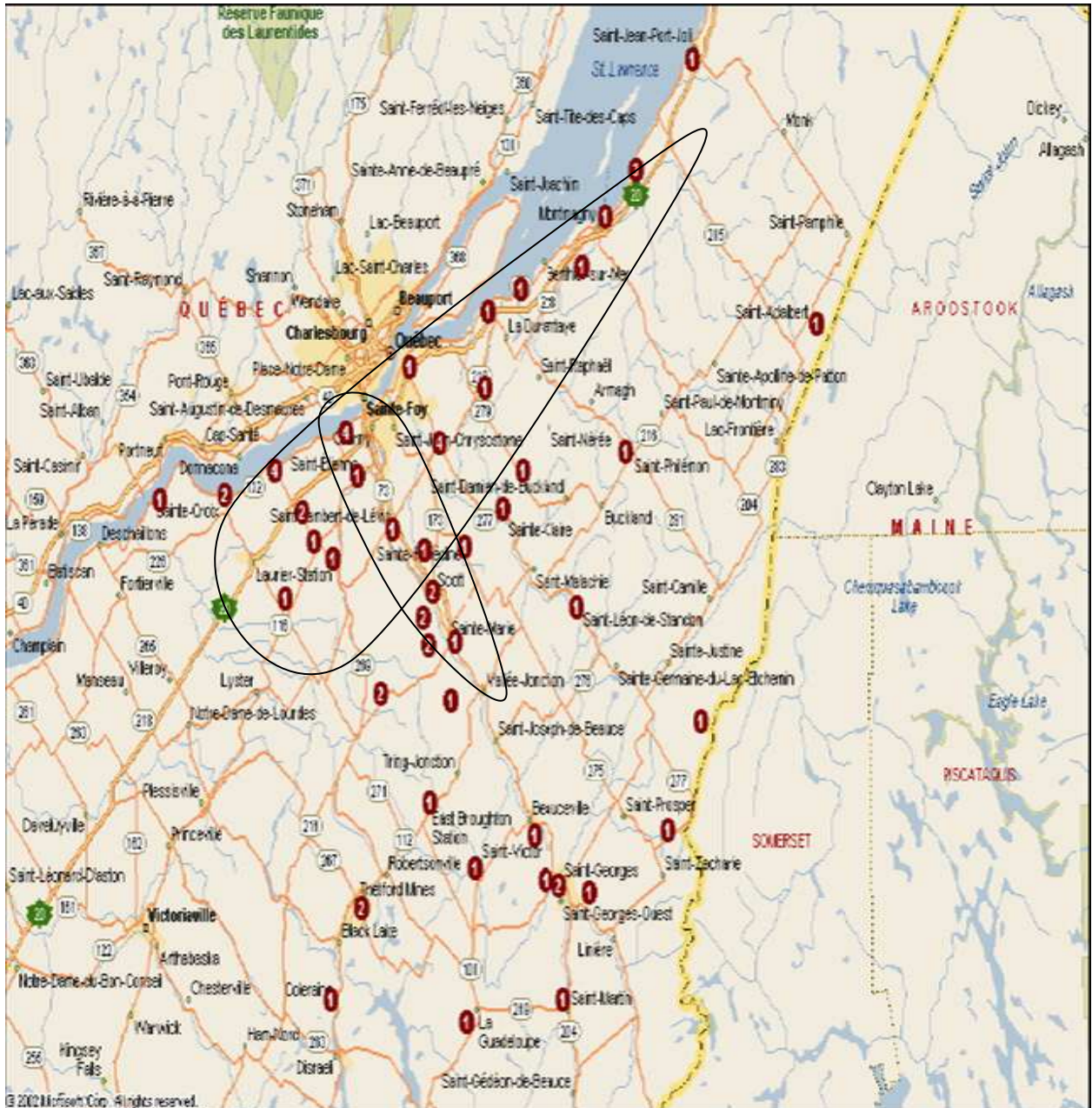
Bien que non exhaustive, cette étude se veut un outil de départ pour mieux orienter le développement des Routes gourmandes et il doit être envisagé de poursuivre l'analyse au cours des prochaines années. Ainsi, l'étude nous a permis de constater que la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » doit être considérée comme un outil de rehaussement de la qualité à plus long terme.

En effet, plusieurs étapes préliminaires au niveau des bases de la mise en marché directe en regroupement sont à franchir avant d'arriver à l'implantation d'une charte de qualité. Compte tenu du potentiel de croissance de ce créneau, il apparaît essentiel de poursuivre le développement en ce sens.

## Annexe I

### Représentation Cartographique des producteurs agrotouristiques de la région Chaudière-Appalaches

Carte 1. Répartition agrotouristique des producteurs de la région de la Chaudière-Appalaches



Source : Marcotte et Bourdeau, 2004, tirée de la banque de données du MAPAQ.

**Annexe II**  
*Charte de qualité des « Arrêts gourmands »*

Cette annexe présente la charte de la qualité des « Arrêts gourmands » conçue par le groupe de travail « Qualité et cahier des charges » formé par des membres du Réseau régional des routes gourmandes

**Charte de qualité des « Arrêts gourmands »**

<b>1. L'activité de l'entreprise se réalise dans le respect des normes, lois et règlements en vigueur.</b>	- L'entreprise respecte les <b>lois et règlements</b> qui s'appliquent à ses activités et elle dispose de tous les <b>permis</b> requis à la poursuite de celles-ci.
	- L'entreprise est en règle avec les <b>normes</b> d'inspection des aliments du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).
	- L'entreprise doit posséder une <b>assurance</b> de responsabilité civile pour un minimum de 2 000 000 \$.
	- Le site de l'entreprise doit être facile <b>d'accès</b> . Il doit être <b>entretenu</b> et <b>sécuritaire</b> .
	- Les bâtiments et les lieux visités de l'entreprise doivent être en <b>bon état, entretenus</b> et <b>sécuritaires</b> selon les normes en vigueur.
<b>2. L'accueil des visiteurs est au cœur des préoccupations de l'entreprise.</b>	- L'entreprise dispose du personnel et/ou des outils nécessaires pour assurer un <b>accueil</b> chaleureux et humain à ses visiteurs.
	- L'entreprise dispose d'une <b>boîte vocale</b> ou d'un <b>répondeur</b> mentionnant le nom de l'entreprise, sa localisation et ses heures d'ouverture. Les clients ont la possibilité d'y laisser un message.
	- L'entreprise offre à ses clients un service de prise de <b>réservations</b> ou de <b>commandes</b> .
	- L'entreprise dispose d'un système de <b>télécopie</b> et/ou de <b>courriel</b> .
	- Les <b>heures et journées d'ouverture</b> , de même que les <b>périodes d'opération</b> de l'entreprise sont clairement mentionnées sur les lieux des activités et, le cas échéant, sur les dépliants, le site Internet et la boîte vocale (ou répondeur) de l'entreprise. Ces périodes d'ouverture sont respectées.
- L'entreprise offre aux visiteurs la possibilité de <b>consommer</b> ses produits (dégustation et/ou achats).	

<b>3. Les lieux de l'entreprise sont adéquatement aménagés pour recevoir les visiteurs.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les visiteurs ont accès à un espace sanitaire comprenant une ou des <b>toilettes</b> (selon la capacité d'accueil). Celles-ci sont correctement indiquées.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise met à la disposition des visiteurs des <b>tables et des chaises</b>, ainsi que des <b>poubelles</b>.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une attention particulière est portée à l'accueil des <b>personnes handicapées</b>.</li> </ul>
<b>4. L'entreprise travaille à la promotion de la Route gourmande dont elle est membre.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise travaille de concert avec les autres entreprises membres des Routes gourmandes afin d'en faire la <b>promotion</b> et dispose <b>d'information</b> (dépliants ou autres) sur celles-ci.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise participe aux <b>activités</b> destinées aux membres des Routes gourmandes.</li> </ul>
<b>5. L'amélioration de la qualité des services offerts fait l'objet d'un travail continu par l'entreprise.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise dispose d'une méthode afin de prendre en compte les <b>commentaires de ses clients</b>.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise démontre un intérêt marqué pour <b>l'amélioration</b> de la qualité de ses services (autoévaluation, formations, etc.).</li> </ul>

### ***Annexe III***

#### *Questionnaires de recherche*

Cette annexe présente les deux questionnaires qui ont servi à l'étude lors de la visite des entreprises et la rencontre avec les propriétaires ou responsables des entreprises membre des routes gourmandes.

## Questionnaire

### Évaluation de la qualité des routes gourmandes

#### I. Portrait de l'entreprise

1. Nom de l'entreprise : \_\_\_\_\_

2. Coordonnées :

a) Adresse. \_\_\_\_\_

c) Tél. \_\_\_\_\_

d) Téléc. \_\_\_\_\_

e) Courriel. \_\_\_\_\_

f) Site Internet. \_\_\_\_\_

b) MRC.

3. Nom de la personne contact : \_\_\_\_\_

(Interviewée)(Inscrire sa fonction)

Autres Coordonnées : \_\_\_\_\_

4. Périodes d'ouverture et horaire pour l'année 2007-2008

Période 1. (Hors saison) :

De \_\_\_\_\_ à \_\_\_\_\_

(jour/mois)

Lun. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Mar. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Mer. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Jeu. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Ven. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Sam. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Dim. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Période 2. (Saison) :

De \_\_\_\_\_ à \_\_\_\_\_

(jour/mois)

Lun. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Mar. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Mer. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Jeu. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Ven. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Sam. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

Dim. De \_\_\_\_\_ h à \_\_\_\_\_ h

5. Catégorie(s) d'affaire (cocher)

1.  Producteur fruits/légumes

2.  Producteur viande

3.  Restaurateur

4.  Distributeur

5.  Abattoir

6.  Transformateur

7.  Épicier

8.  Intervenant

9.  Hébergement

10.  Autre : \_\_\_\_\_

**6. Produits offerts au kiosque de ventes (cochez et décrivez)**

**\* Veuillez joindre une liste de produits**

- |  |   |   |                                       |
|--|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fruits frais                        | <input type="checkbox"/> fraises            | <input type="checkbox"/> framboises       | <input type="checkbox"/> bleuets      |
|  | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Légumes frais                       | <input type="checkbox"/> légumes variés     | <input type="checkbox"/> tomates          | <input type="checkbox"/> fines herbes |
|  | <input type="checkbox"/> fleurs comestibles | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____ |                                       |
| <input type="checkbox"/> Fruits et légumes transfo.          | <input type="checkbox"/> confitures         | <input type="checkbox"/> marmelades       | <input type="checkbox"/> compotes     |
|  | <input type="checkbox"/> marinades          | <input type="checkbox"/> coulis           | <input type="checkbox"/> sirops       |
|  | <input type="checkbox"/> sorbet             | <input type="checkbox"/> ketchup          | <input type="checkbox"/> chutney      |
| <input type="checkbox"/> Viandes                             | <input type="checkbox"/> bœufs              | <input type="checkbox"/> agneaux          | <input type="checkbox"/> cerfs rouges |
|  | <input type="checkbox"/> bison              | <input type="checkbox"/> wapiti           | <input type="checkbox"/> lapins       |
|  | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Charcuteries                        | <input type="checkbox"/> saucisses          | <input type="checkbox"/> terrines         | <input type="checkbox"/> patins       |
|  | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Poissons                            | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Boissons alcoolisées :              | <input type="checkbox"/> cidre              | <input type="checkbox"/> mistelle         | <input type="checkbox"/> vin          |
|  | <input type="checkbox"/> crème              | <input type="checkbox"/> hydromel         | <input type="checkbox"/> érable       |
|  | <input type="checkbox"/> bière              | <input type="checkbox"/> eau-de-vie       |                                       |
|  | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Boissons non-alcoolisées            | <input type="checkbox"/> jus                | <input type="checkbox"/> eau-de-source    | <input type="checkbox"/> moût         |
|  | <input type="checkbox"/> thé                | <input type="checkbox"/> tisane           | <input type="checkbox"/> café         |
| <input type="checkbox"/> Chocolats et confiseries            | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Fromages                            | <input type="checkbox"/> chèvre             | <input type="checkbox"/> vache            | <input type="checkbox"/> brebis       |
|  | <input type="checkbox"/> autre(s) : _____   |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Produits du miel                    | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Produits de l'érable                | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Boulangeries/pâtisseries            | <input type="checkbox"/> pains              | <input type="checkbox"/> gâteaux          | <input type="checkbox"/> tartes       |
|  | <input type="checkbox"/> fougasses          | <input type="checkbox"/> muffins          | <input type="checkbox"/> barres       |
| <input type="checkbox"/> Mets préparés                       | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> farines et céréales                 | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> produits laitiers<br>(sauf fromage) | <input type="checkbox"/> lait               | <input type="checkbox"/> yogourt          | <input type="checkbox"/> crème)       |
|  | <input type="checkbox"/> beurre             | <input type="checkbox"/> crème glacée     |                                       |
| <input type="checkbox"/> œufs                                | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Autre(s)                            | _____                                       |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Aucun                               | _____                                       |   |                                       |

**6. Quel pourcentage de la production et / ou transformation avez-vous effectué sur place en 2006? (0= non-applicable)**

- ✓ Production \_\_\_\_\_%
- ✓ Transformation \_\_\_\_\_%

**7. L'année dernière (2006), comment se sont réparties les ventes de votre entreprise? (spécifiez les lieux de vente si possible)**

- |                  |        |                  |              |
|------------------|--------|------------------|--------------|
| 1. Agrotourisme  | _____% | 5. Restaurateurs | _____%       |
| 2. Marché public | _____% | 6. Autres :      | _____%       |
| 3. Grossistes    | _____% |                  |              |
| 4. Épiceries     | _____% | <b>TOTAL :</b>   | <b>100 %</b> |

8. L'année dernière (2006), combien avez-vous eu d'employés y compris les propriétaires travaillant sur l'entreprise:

a) Pendant la période d'ouverture aux consommateurs (saison) ? \_\_\_\_\_

b) Pendant la période fermée au consommateur (hors saison)? \_\_\_\_\_

9. Année de fondation de l'entreprise : \_\_\_\_\_

10. Année d'implantation de la vente directe des produits aux consommateurs (chez l'entreprise) : \_\_\_\_\_

11. Année d'entrée dans la route gourmande : \_\_\_\_\_

Nom de la route gourmande : \_\_\_\_\_

## II. Commentaires

12. En tant qu'entreprise, quels objectifs poursuivez-vous par votre adhésion à la route gourmande? (Cochez et commentez)

✓  Augmenter vos ventes totales (votre niveau de production)

✓  Augmenter la part de vos ventes directes

✓  Écouler les surplus de stocks

✓  Valoriser le travail de la terre

✓  Autres : \_\_\_\_\_

---

---

13. Comment voyez-vous le développement de votre route gourmande pour les prochaines années? Commentez. (Vos attentes)

✓  Aucune modification

✓  À développer (expansion)

✓  À modifier

✓  Ne sais pas

---

---

14. Comment voyez-vous le développement du réseau régional des routes gourmandes? Commentez. (Vos attentes)

Aucune modification

À modifier

À développer (expansion)

Ne sais pas

Ne connais pas le réseau

---

---





25. Y a-t-il une formation spécifique donnée au personnel d'accueil?

Oui  Non  Ne sais pas

Expliquez. \_\_\_\_\_

---

26. Le personnel d'accueil peut-il servir les visiteurs en anglais?

Oui  Non  Ne sais pas

---

27. a) L'entreprise dispose-t-elle d'une boîte vocale/répondeur ?

Oui  Non  Ne sais pas

b) Les éléments suivants sont-ils mentionnés?

1. Nom de l'entreprise

Oui

Non

Ne s'applique pas

2. Localisation

Oui

Non

Ne s'applique pas

3. Heures d'ouverture

Oui

Non

Ne s'applique pas

28. Y a-t-il un système de prise de réservation/commandes disponible?

Oui  Non

Précisez. \_\_\_\_\_

---

29. Quels sont les modes de paiements disponibles?

Comptant  Chèque  Débit  Crédit  Devise étrangère : \_\_\_\_\_

### *C. Article 3. : Les lieux de l'entreprise sont adéquatement aménagés pour recevoir les visiteurs*

30. Combien de visiteurs pouvez-vous accueillir en même temps?

\_\_\_\_\_

31. a) Un stationnement est-il disponible pour les visiteurs?

Oui  Non  Ne sais pas

b) Pour combien d'automobiles? \_\_\_\_\_

Pour combien d'autobus? \_\_\_\_\_

Ne s'applique pas

Ne s'applique pas

*D. Article 4. : L'entreprise travaille à la promotion de la route gourmande dont elle est membre.*

**32.** Le personnel d'accueil est-il informé de votre route gourmande? (les autres entreprises membres, leurs produits offerts, les directives routières)

Oui  Non  Ne sais pas

Précisez de quelle manière il est informé (formation, culture personnelle).

---

---

**33.** Le personnel d'accueil est-il informé des autres routes gourmandes en Chaudière Appalaches?

Oui  Non  Ne sais pas

Si oui, précisez de quelle manière il est informé (formation, culture personnelle).

---

---

**34.** Faites-vous la vente/l'utilisation d'autres produits locaux ou régionaux?

Oui  Non  Ne sais pas

Si oui, précisez le nombre et le nom des fournisseurs.

---

---

**35.** L'entreprise a-t-elle participé (a l'intention de participer) aux activités suivantes?

Festival des écrits de l'ombre

Expo Québec

SIAL

Autre(s) : \_\_\_\_\_

---

---

**36.** Quel est votre degré de satisfaction face à la promotion faite par votre route gourmande? Expliquez (Suggestions).

1.  Très satisfait    2.  Satisfait    3.  Neutre

4.  Insatisfait    5.  Très insatisfait    6.  Ne sais pas

---

---

**37.** Quel est votre degré de satisfaction face à la promotion régionale (panneau « Arrêt gourmand », dépliants, site internet de la TACA, activités)? Expliquez (Suggestions).

1.  Très satisfait    2.  Satisfait    3.  Neutre

4.  Insatisfait    5.  Très insatisfait    6.  Ne sais pas

---

---

**38.** Quel a été le montant investi par l'entreprise pour la publicité/promotion en 2006?

- 0-100 \$                       100-500 \$                       500-1000 \$  
 1000-5000 \$                       5000 \$ et +                       Ne sais pas

**39.** Faites-vous partie d'un autre regroupement de promotion?

- Tourisme Chaudière Appalaches  
 Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ)  
 Agricotours  
 Économusée  
 Autre(s) : \_\_\_\_\_  
 Aucun

*E. Article 5. : L'amélioration de la qualité des services offerts fait l'objet d'un travail continu par l'entreprise.*

**40.** Quel type de clientèle visez-vous?

- Familles                       Clientèle scolaire  
 Couples                       Autre(s) : \_\_\_\_\_  
 Groupes                       Ne sais pas  
 Corporatif

**41.** Quelle est la provenance de votre clientèle? (cochez et donnez un % approximatif)  
(0= aucun, 99= oui, mais ne sais pas le %)

1.  Locale ( MRC)                      \_\_\_\_\_ %  
2.  Régionale (Québec et les environs)                      \_\_\_\_\_ %  
3.  Provinciale                      \_\_\_\_\_ %  
4.  Étrangère                      \_\_\_\_\_ %  
Total 100%

**42.** Comment a-t-elle connus l'existence de votre entreprise?  
(0= aucun, 99= oui, mais ne sais pas le %)

1.  Dépliants de la route gourmande                      \_\_\_\_\_ %  
2.  Dépliants touristiques                      \_\_\_\_\_ %  
3.  Dépliant de l'entreprise                      \_\_\_\_\_ %  
4.  Panneaux, affiches extérieures                      \_\_\_\_\_ %  
5.  bouche à oreille                      \_\_\_\_\_ %  
6.  Publicité, précisez. \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_ %  
7.  Autre(s) : \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_ %  
Total 100%

**43.** Évaluez-vous la satisfaction de votre clientèle?

Oui  Non  Ne sais pas

**a)** De quelle manière?

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Feuille d'évaluation de la visite | 4. <input type="checkbox"/> Sondage           |
| 2. <input type="checkbox"/> Livre de commentaires             | 5. <input type="checkbox"/> Autre(s) : _____  |
| 3. <input type="checkbox"/> Oralement                         | 0. <input type="checkbox"/> Ne s'applique pas |

**b)** Que faites-vous avec les commentaires recueillis?

Ne sais pas  Ne s'applique pas  
 Précisez \_\_\_\_\_

**44.** Comment voyez-vous l'évolution de votre entreprise pour les 5 prochaines années?  
(Projets, objectifs des améliorations) Expliquez.

- Décoration
- Achat d'équipements
- Construction de bâtiments
- Rénovation
- Élargissement de la gamme des produits de l'entreprise
- Augmentation de la production
- Agrandissement de l'espace de vente
- Développement de nouveaux marchés
- Autre(s) : \_\_\_\_\_

---

---

---

**45.** Comment voyez-vous votre implication dans la route gourmande pour les 5 prochaines années?

---

---

**46.** Quelle évolution à mettre en œuvre dans les routes gourmandes?

---

---

---

---

#### **IV. Observations personnelles**

(visite de l'entreprise par le propriétaire/personne interviewé)

##### **Charte de qualité « Arrêts gourmands »**

#### **A. Article 1. : L'activité de l'entreprise se réalise dans le respect des normes, lois et règlements en vigueur**

1. La (les) route(s) d'accès au site (stationnement inclus) sont-ils sécuritaire(s) et entretenue(s)? Commentaires.

Oui \_\_\_\_\_

Non \_\_\_\_\_

2. Les normes de sécurité minimales sont-elles respectées? (cochez si c'est respecté)

Avertisseurs de fumée \_\_\_\_\_

Extincteurs \_\_\_\_\_

Sortie de secours identifiée \_\_\_\_\_

Trousse de premiers soins \_\_\_\_\_

Machineries, équipements rangés \_\_\_\_\_

Téléphone pour urgence \_\_\_\_\_

Marche à suivre d'urgence pour le personnel \_\_\_\_\_

Animaux attachés/enclos \_\_\_\_\_

Autres : \_\_\_\_\_

#### **Article 2. : L'accueil des visiteurs est au cœur des préoccupations de l'entreprise.**

3. Qualité de l'accueil et de l'hospitalité

a) Personnel courtois, aimable, souriant

Oui \_\_\_\_\_

Non \_\_\_\_\_

Ne s'applique pas \_\_\_\_\_

b) Personnel disponible, portant une attention particulière aux visiteurs

Oui \_\_\_\_\_

Non \_\_\_\_\_

Ne s'applique pas \_\_\_\_\_

4. Y a-t-il un affichage des heures d'ouvertures et périodes d'activité?

Oui  Non

Si oui, les informations sont-elles claires et visible?  \_\_\_\_\_

Si non, les informations sont-elles mentionnées sur des dépliants, site internet ou boîte vocal/répondeur?  \_\_\_\_\_

***C. Article 3. : Les lieux de l'entreprise sont adéquatement aménagés pour recevoir les visiteurs.***

**5.** Existe-t-il une signalisation routière pour se rendre sur le site de l'entreprise?

Commentaires.

Oui  Non

---

---

**6.** Existe-t-il un affichage extérieur de l'identification du site?

Commentaires.

Oui  Non

---

---

**7.** Existe-t-il une (plusieurs) pancarte(s) « arrêt gourmand »?

Oui  Non

**a) Si oui**, combien? \_\_\_\_\_

**b) Si oui**, où est (sont) - elle(s) située(s)?

À la route	<input type="checkbox"/>
Sur le mur	<input type="checkbox"/>
Près de la porte d'entrée	<input type="checkbox"/>
Autre : _____	<input type="checkbox"/>

**8.** Les bâtiments et lieux visités de l'entreprise sont-ils accessibles et en bons états (propres, entretenus, sécuritaire)? (cochez si c'est respectez)

- |  |       |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> Espace d'accueil                      | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lieu de production ou d'élevage       | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lieu de transformation                | _____ |
| <input type="checkbox"/> Centre d'interprétation               | _____ |
| <input type="checkbox"/> Boutique                              | _____ |
| <input type="checkbox"/> Aire de dégustation (tables, chaises) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Aire de repos                         | _____ |
| <input type="checkbox"/> Poubelles (en nb suffisant, couverte) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lavabo                                | _____ |
| <input type="checkbox"/> Téléphone public                      | _____ |
| <input type="checkbox"/> Toilettes (en nb suffisant)           | _____ |
| <input type="checkbox"/> Autres : _____                        | _____ |

**9.** L'aménagement permet-il d'accueillir des personnes à mobilité réduite (rampe d'accès, toilette)?

Oui, Spécifiez. \_\_\_\_\_  
 Non

**10. Le milieu est-il mis en valeur? (culture régionale, décoration thématique)**

Oui, Spécifiez. \_\_\_\_\_

Non, Spécifiez. \_\_\_\_\_

**11. L'aménagement des produits à vendre est-il soigné? (présentoir spécial, hauteur des tablettes, propreté, affichage des prix, explication sur les produits et/ou la production)**

Oui, Spécifiez. \_\_\_\_\_

Non, Spécifiez. \_\_\_\_\_

**12. Commentaires généraux**

---

---

---

**Annexe IV**  
*Règlement interne des Routes gourmandes*

Cette annexe présente le règlement interne qui a servi à l'étude et qui a été élaboré par le groupe de travail « Qualité et cahier des charges » formé par des membres du réseau régional des routes gourmandes. Le règlement présenté ci-dessous est à titre indicatif seulement. Il présente l'état des travaux fait par le comité de travail, mais le règlement n'a pas encore été entériné par l'ensemble les membres du réseau régional.

**RÈGLEMENTS INTERNES DES ROUTES GOURMANDES  
DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES  
31 mai 2007**

**Chapitre I Sur la définition des Routes gourmandes**

**Article I. Un regroupement d'entreprises de la Chaudière-Appalaches**

Une route gourmande est un regroupement qui rassemble des entreprises représentatives de l'activité agricole et agroalimentaire d'un territoire de la Chaudière-Appalaches.

**Article II. Un cadre de référence**

Une route gourmande propose une autre façon de faire des affaires par la découverte de la région où le milieu agroalimentaire et ses délices sont à l'honneur. Elle présente un ou des trajets à suivre, tous centrés sur la découverte de fermes, d'entreprises de transformation alimentaire, de restaurants à saveurs régionales et de boutiques.

Une route gourmande est un outil de mise en marché des produits de la région en circuit court. Elle repose sur un engagement véritable d'aide mutuelle entre les membres.

Une fois créée, la route gourmande s'affiche avec son nom propre. Elle doit, en particulier, se doter d'une structure administrative. La gestion d'une route gourmande est du ressort de ses membres et non pas du réseau régional.

**Article III. Un réseau ouvert**

Une route gourmande est un réseau d'entreprises ouvert à l'intégration d'autres entreprises. Toutes les entreprises membres en sont propriétaire collectivement.

**Article IV. Des entreprises ambassadrices des produits régionaux**

Les entreprises membres d'une route gourmande sont les ambassadrices de la région et de ses produits.

- i. Pour un restaurant, cela passe par une utilisation significative des produits de la région dans ses menus par l'identification des produits de la région au menu et/ou, par l'élaboration d'un ou plusieurs plats typiquement régionaux identifiés comme tels et/ou par la création d'une section réservée aux mets composés de produits régionaux. Les ressources humaines de l'entreprise peuvent présenter ces produits. Un soin est apporté à l'ambiance et à l'accueil du consommateur.
- ii. Pour une boutique, cela implique une présentation spécifique des produits régionaux, des ressources humaines dédiées à cette fin ainsi que la présence d'informations sur les entreprises qui élaborent ces produits.
- iii. Pour une entreprise agricole, cela passe par l'accueil des consommateurs pour la vente de produits, pour la visite des installations ou tout autre type d'activités. L'entreprise présente alors les savoir-faire liés à ses activités.
- iv. Pour une entreprise de transformation agroalimentaire, cela passe par une utilisation significative, lorsque cela est possible, de matières premières provenant de la région, par l'accueil des consommateurs pour la vente des produits, pour la visite des installations ou pour tout autre type d'activité. L'entreprise présente alors les savoir-faire liés à ses activités.

## **Chapitre II Sur l'utilisation du panneau « Arrêt gourmand »**

### **Article V. Les destinataires du panneau « Arrêt gourmand »**

Le panneau « Arrêt gourmand » est un outil d'affichage et de promotion à la disposition des entreprises membres d'une route gourmande. Seules les entreprises qui en sont membres peuvent en faire l'acquisition.

Les entreprises membres d'une route qui veulent se procurer le panneau « Arrêt gourmand » peuvent en faire la demande auprès du responsable de la Route gourmande dont elles sont membres ou auprès de la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA).

Les entreprises qui disposent déjà d'un panneau « Arrêt gourmand » sans être membres d'une route gourmande peuvent le conserver à condition qu'elles rejoignent la dynamique collective locale et régionale.

Une entreprise située sur un territoire ne contenant pas de route gourmande et qui désire se procurer un panneau « Arrêt gourmand » pourra le faire à condition qu'elle soit conforme aux conditions qui prévalent pour l'adhésion d'une entreprise à une route gourmande.

### **Article VI. L'affichage du panneau**

Le panneau « Arrêt gourmand » doit être affiché dans un endroit visible et ne portant pas à confusion.

Par exemple, dans le cas d'une boutique dont seule une section de la superficie de vente est dédiée aux produits de la région, l'affichage du panneau « Arrêt gourmand » doit être limité à cette section spécifique.

### **Chapitre III Sur les conditions d'adhésion à une route gourmande**

#### **Article VII. Les engagements relatifs à l'adhésion**

Une entreprise qui adhère à une route gourmande s'engage à travailler dans le respect de la Charte de qualité (voir annexe 1).

Une entreprise qui ne démontrerait aucune intention de travailler dans ce sens peut être exclue des Routes gourmandes. Advenant ce cas, elle ne pourrait plus afficher le panneau « Arrêt gourmand ».

Dans le cas où le panneau a été acheté par l'entreprise, celui-ci pourra être remis à la Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches selon les modalités suivantes :

- Si le panneau est en bon état, remboursement de 40 % du prix payé
- Si le panneau est en mauvais état, aucun remboursement

### **Chapitre IV Sur les conditions d'adhésion à une route gourmande**

#### **Article VIII. Rôle et mandats du réseau**

Le réseau régional :

- est construit sur l'échange d'informations entre les routes gourmandes
- fait circuler l'information entre ses membres
- fait la représentation des routes gourmandes
- offre une plus grande visibilité aux routes locales et à leurs entreprises par une image régionale commune
- coordonne la promotion commune des routes
- fait la veille stratégique sur le secteur et ses tendances

#### **Article IX. Animation du réseau**

Le réseau régional est animé par la Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches qui veille au respect des objectifs tels que définis dans le cadre de référence. À cette fin, des comités de travail composés de membres du réseau peuvent être créés.

Les routes gourmandes locales sont solidaires vis-à-vis du développement régional. Elles doivent participer aux activités du réseau.

Le réseau (l'ensemble des routes) se réunit chaque année pour une activité bilan et développement

## BIBLIOGRAPHIE

ARCHAMBAULT Michel et WAAUB Jean-Philippe, 2001. *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme, Rapport final*, 51 pages.

Disponible sur :

[http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/1897C4D4-73A2-4F5E-8C65-995FD177E4DE/0/etude\\_entreprise\\_agrotourisme.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/1897C4D4-73A2-4F5E-8C65-995FD177E4DE/0/etude_entreprise_agrotourisme.pdf) (Site consulté le 2 août 2007)

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

Disponible sur :

<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/AgroDiagnoPlan.pdf> (Site consulté le 5 juin 2007)

BREITBACH Aurea Correa de Miranda, 2003. *Une dynamique régionale fondée sur la diversification industrielle, l'expérience de la région de Caxias do Sul (Brésil)*, thèse de doctorat d'université, Université de Paris I- Pantheon- Sorbonne, 433 pages.

Disponible sur : [http://tede.ibict.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=247](http://tede.ibict.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=247) (Site consulté le 20 juillet 2007)

CRAAQ, 2005. *Colloque de l'entrepreneur gestionnaire : «choix d'aujourd'hui, agriculture de demain »*, cahier de conférences, 146 pages.

CRÉ (Conférence régionale des élus de la Chaudière-Appalaches), 2005. *Profil socioéconomique de la Chaudière-Appalaches (ÉCO-8)*, 7 pages.

Disponible sur :

[http://www.chaudiere-appalaches.qc.ca/upload/chaudiere-appalaches/editor/asset/CRE\\_CA%20Profil%20ECO%20-%208.pdf](http://www.chaudiere-appalaches.qc.ca/upload/chaudiere-appalaches/editor/asset/CRE_CA%20Profil%20ECO%20-%208.pdf) (Site consulté le 30 juillet 2007)

DANIEL Manuella et DIONNE Stève, 2005. *Profil socioéconomique de la Chaudière-Appalaches : faits saillants et statistiques régionales*, document de la Conférence régionale des élus de la Chaudière-Appalaches, 327 pages.

Disponible sur :

[http://www.chaudiere-appalaches.qc.ca/upload/chaudiere-appalaches/editor/asset/CRE\\_CA%20Profil%20integral.pdf](http://www.chaudiere-appalaches.qc.ca/upload/chaudiere-appalaches/editor/asset/CRE_CA%20Profil%20integral.pdf) (Site consulté le 30 juillet 2007)

DESJARDINS Marketing Stratégique, 2006. *Étude d'impact sur l'industrie touristique*, 63 pages.

Disponible sur : [http://www.rabaska.net/docs/impact\\_tourisme\\_200606.pdf](http://www.rabaska.net/docs/impact_tourisme_200606.pdf) (Site consulté le 31 juillet 2007)

DION Anne-Marie, 2005. *L'agrotourisme en Chaudière-Appalaches: Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des producteurs agrotouristiques et des organisations liées à l'agrotourisme*, Thèse de maîtrise d'université, Université Laval, 79 pages.

Disponible sur : [http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/CF9D6301-F80F-4182-B406-C222757054C9/0/portrait\\_chaudiereappalaches.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/CF9D6301-F80F-4182-B406-C222757054C9/0/portrait_chaudiereappalaches.pdf) (Site consulté le 20 juillet 2007)

FRESNE Nicolas, 2007. *Marketing alimentaire*, Transformation alimentaire Québec, Carrefour alimentaire du Québec.

Disponible sur : [http://www.transformationalimentairequebec.com/marketing/Chron\\_03\\_07.htm](http://www.transformationalimentairequebec.com/marketing/Chron_03_07.htm) (Site consulté le 16 août 2007)

GROUPE TYPE, 1997. *Étude sur le Tourisme rural au Québec relié au monde agricole, présenté à la maison de l'Union des producteurs agricoles du Québec*, 110 pages

Disponible sur : [http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/t\\_rural.pdf](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/t_rural.pdf) (Site consulté le 2 août 2007)

ISQ (Institut de la Statistique du Québec), 2007. *Population selon le groupe d'âge, sexes réunis, MRC et territoire équivalent de la Chaudière-Appalaches, 1996 et 2001-2006*.

Disponible sur :

[http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil12/societe/demographie/demo\\_gen/pop\\_age12\\_mrc.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil12/societe/demographie/demo_gen/pop_age12_mrc.htm) (Site consulté le 30 juillet 2007)

ISQ (Institut de la Statistique du Québec), 2006. *Profil des régions et des MRC*, Site de l'Institut de la Statistique du Québec.

Disponible sur :

[http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region\\_00/region\\_00.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm) (Site consulté le 25 juillet 2007)

LAROUSSE, *Le Petit Larousse* 2006. France, 2005, 1855 pages.

MAPAQ, 2007. *Mise en marché*, Site Internet du MAPAQ, Section « Agrotourisme/ Mise en marché ».

Disponible sur :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Productions/Services/agrotourisme/misemarche/> (Site consulté le 20 juin 2007)

MAPAQ, 2006. Production agricole, site Internet du MAPAQ, Section « Profil de la région »

Disponible sur :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/Fr/Regions/chaudiereappalaches/Vraiprofil/productionagricole/> (Site consulté le 20 juin 2007)

MAPAQ, 2006. *Banque de données des entreprises liées à l'agrotourisme en 2005, Statistiques générales et localisation géographique*, 63 pages.

Disponible sur :

<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/5DD95C69-4E98-466D-8B82-2A81F13DA66E/10096/cahier2006.pdf> (Site consulté le 2 août 2007)

MARCOTTE Pascal, Ph.D. et BOURDEAU Laurent, Ph.D., 2004. Rapport d'analyse : *Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec*, 119 pages.

Disponible sur :

[http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/754D197D-9A73-4435-A455-89711B897B69/0/portrait\\_entreprise.pdf](http://www.mapaq.gouv.qc.ca/NR/rdonlyres/754D197D-9A73-4435-A455-89711B897B69/0/portrait_entreprise.pdf) (Site consulté le 2 août 2007)

STATISTIQUE CANADA, 2007. Le recensement de l'agriculture : faits saillants et analyse.

Disponible sur :

[http://www.statcan.ca/francais/agcensus2006/media\\_release/qc\\_f.htm#r4](http://www.statcan.ca/francais/agcensus2006/media_release/qc_f.htm#r4) (Site consulté le 1<sup>er</sup> novembre 2007)

TACA (Table Agroalimentaire Chaudière-Appalaches), 2007. *Le Bulletin régional d'information de la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA)*- Vol.4 numéro 3- juin 2007.

TACA (Table Agroalimentaire Chaudière-Appalaches), 2005. *Le Bulletin régional d'information de la Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches (TACA)*- Vol.2 numéro 2- mars 2005.

TOURISME QUÉBEC, 2007. *Totalement Tourisme!*, Le magazine du ministère du Tourisme, volume 1, numéro 1, Printemps-été 2007, 28 pages.

Disponible sur :

<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/TotalTourisme/MagTotTourV1n1mr.pdf>  
(Site consulté le 3 août 2007)

TAGET LAVAL, 2007. Info transfert, bulletin sur l'établissement et le transfert de la ferme, Année 7, numéro 6, juin 2007, 4 pages.

Disponible sur : <http://www.traget.ulaval.ca/documents/IT0607.pdf> (Site consulté le 16 août 2007)

TREMBLAY Aubert, 2000. *L'agrotourisme s'organise*, Le bulletin des agriculteurs de juin 2000.

Disponible sur :

[http://www.lebulletin.com/article.jsp?content=20000601\\_archives\\_0006d](http://www.lebulletin.com/article.jsp?content=20000601_archives_0006d) (Site consulté le 26 juillet 2007)

