

Distances parcourues pour l'autocueillette dans les Cantons-de-l'Est dans le cadre du projet *Souvenirs de cueillette*

Souvenirs de cueillette

Par Ghislain Lefebvre
Directeur du Conseil de l'industrie
bioalimentaire de l'Estrie

Ce projet rassemble plus de 35 producteurs offrant une vingtaine de cultures en autocueillette dans les Cantons-de-l'Est.

Le projet a débuté en 2014 avec la réalisation d'un diagnostic de la situation de l'autocueillette pour les cultures des fraises, framboises et bleuets. À la réception du rapport, le groupe de producteurs a décidé d'ouvrir le projet à toutes les cultures en autocueillette, soit plus d'une vingtaine s'échelonnant de la cueillette de la camerise en juin à la coupe d'arbre de Noël en décembre. L'année suivante, le plan de communication a été écrit avec comme clientèle cible les familles avec de jeunes enfants. Le nom de la campagne est devenu *Souvenirs de cueillette*.

Plusieurs outils ont été développés, dont un calendrier de cueillette et une grille présentant les producteurs et leurs cultures. Ces outils se trouvent sur le site Web de l'identifiant régional createursdesaveurs.com. De plus, une grande partie de l'animation des réseaux sociaux de Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est a dès lors été consacrée à la promotion de l'autocueillette avec les couleurs de la campagne régionale.



Six organismes ont collaboré à la réalisation de *Souvenirs de cueillette*. Le projet a été financé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

Distances parcourues

À l'été 2017, la distance parcourue par les consommateurs a été répertoriée pour chaque cueillette.

L'objectif de cette recherche était de mieux connaître d'où venaient les consommateurs pour les différentes cultures afin de mieux outiller les producteurs dans la connaissance de leurs clients. La cueillette des données a été faite par l'entremise d'une question ajoutée au coupon-réponse d'un concours organisé par les producteurs. Au total, 2000 réponses de clients québécois ont été colligées. Les visiteurs de l'extérieur du Québec ont été exclus des analyses.

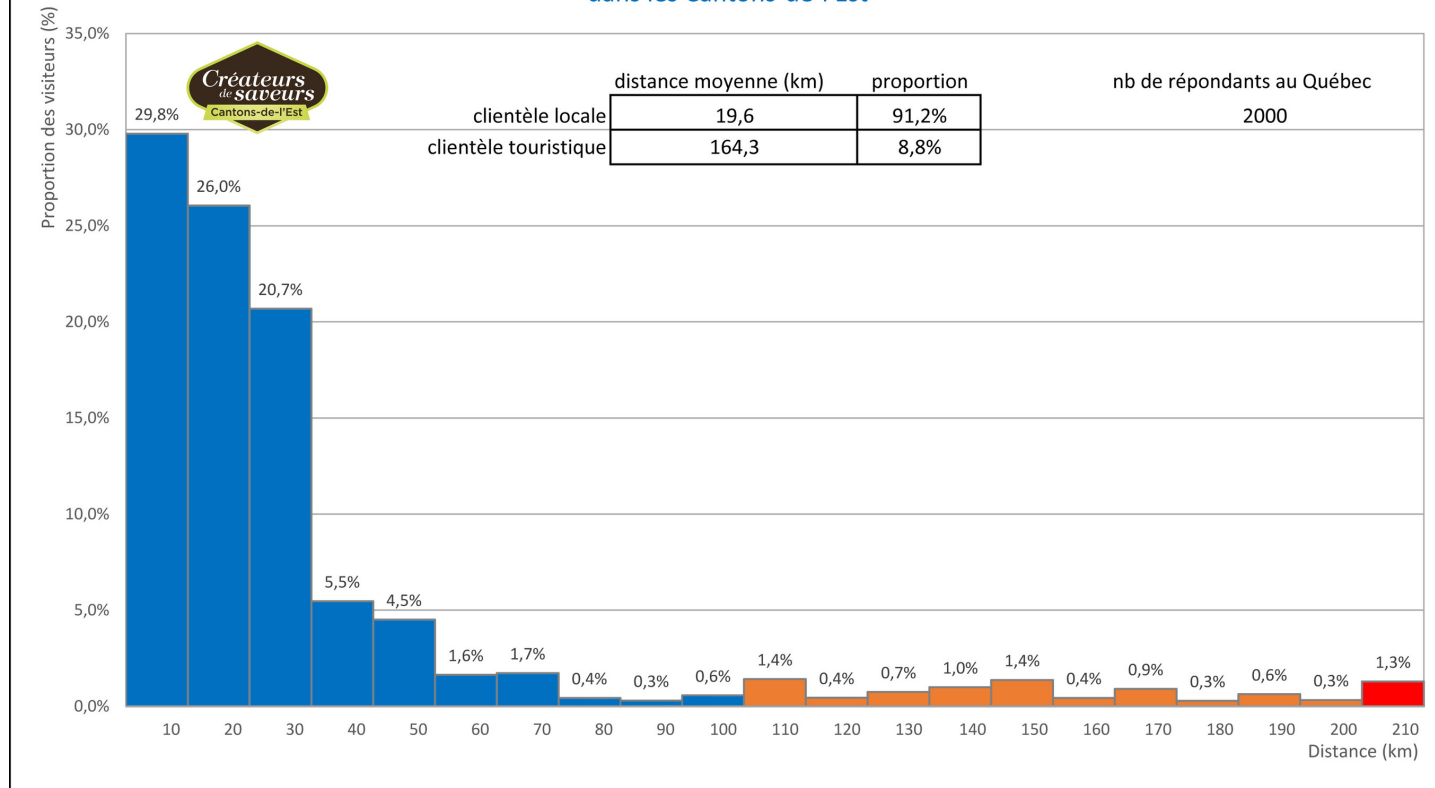
Les distances ont été calculées pour chaque producteur et pour chaque culture.

Les résultats

Un premier graphique présente l'ensemble des données recueillies et quatre graphiques montrant les résultats par cultures spécifiques sont présentés en annexes.

Sur le graphique de la page suivante, il est possible de voir que la distance parcourue par les consommateurs diminue rapidement pour chaque tranche de 10 km jusqu'à 100 km. La fréquence augmente ensuite légèrement pour les intervalles supérieurs à 100 km. C'est à partir de ces observations qu'il a été déterminé que la clientèle locale parcourait jusqu'à 100 km et que la clientèle hors région correspondait aux distances parcourues de plus de 100 km. Il est à noter que les distances de plus de 200 km ont été rassemblées dans le dernier intervalle (en rouge sur le graphique.)

Distances parcourues pour l'autocueillette dans les Cantons-de-l'Est



Pour l'ensemble des cultures, la clientèle locale (moins de 100 km) compose 91,2% des visiteurs, alors que 8,8% d'entre eux proviennent de l'extérieur de la région (plus de 100 km).

La clientèle locale parcourt moins de 30 km dans 76,5% des cas (trois premières colonnes) et l'ensemble de la clientèle locale (< 100 km) parcourt en moyenne 19,6 km.

Il est fort probable qu'une grande proportion des visiteurs provenant de l'extérieur de la région soit composée de personnes ayant un chalet ou faisant du camping dans les Cantons-de-l'Est. Sans surprise, l'analyse des résultats montre qu'une très grande majorité de ces personnes provient de la grande région de Montréal.

Conclusion

L'autocueillette comme forme de mise en marché s'adresse en premier lieu à une clientèle locale.

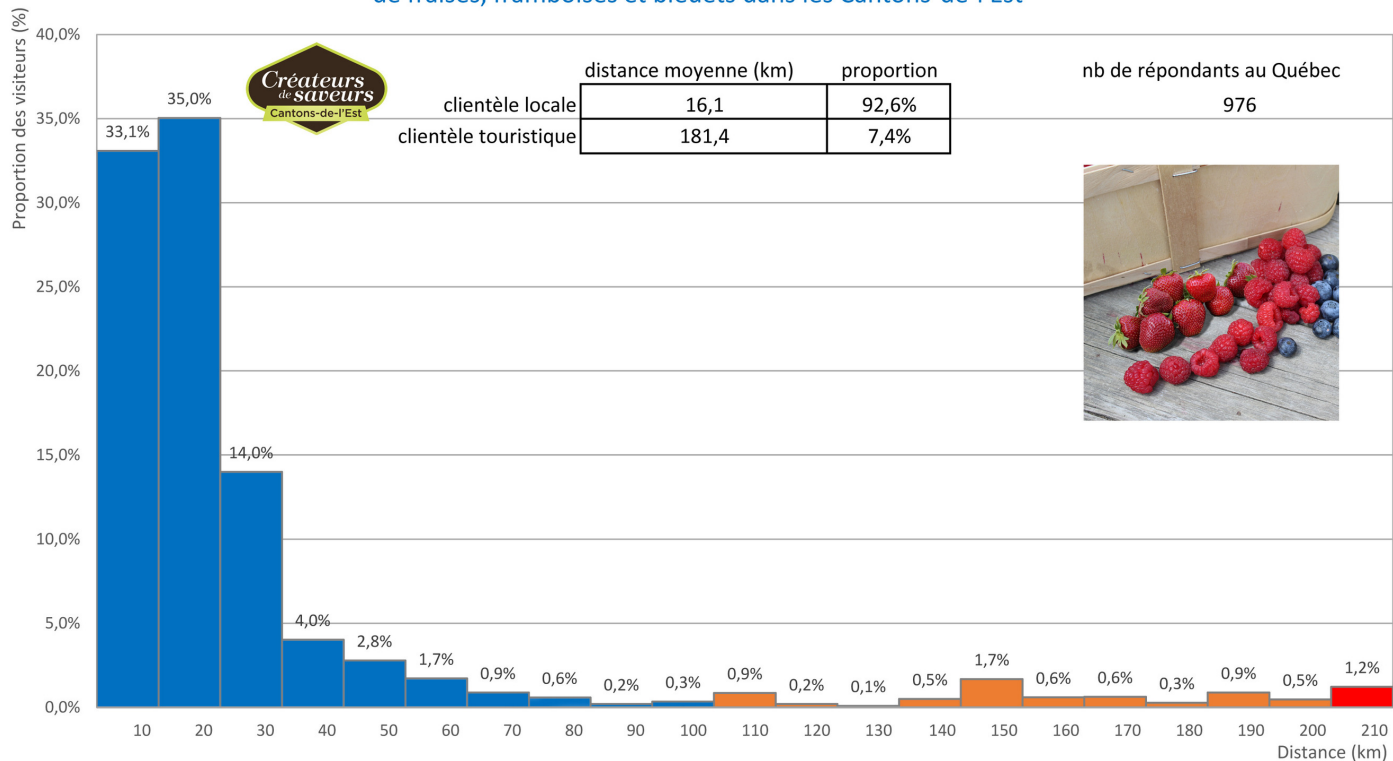
Comme plus de 75% des clients ne parcourent pas plus de 30 km, l'autocueillette est d'abord une activité pratiquée par les consommateurs locaux. C'est avec cet enjeu en tête que les producteurs d'autocueillette doivent penser au déploiement de leurs outils marketing.

Les cultures moins connues et plus rares peuvent compter sur une clientèle prête à parcourir une plus grande distance pour se rendre dans les champs. Par contre, le défi est ici de réussir à rejoindre la clientèle qui est dispersée sur un plus grand territoire. Les outils marketing doivent tenir compte de cette réalité.

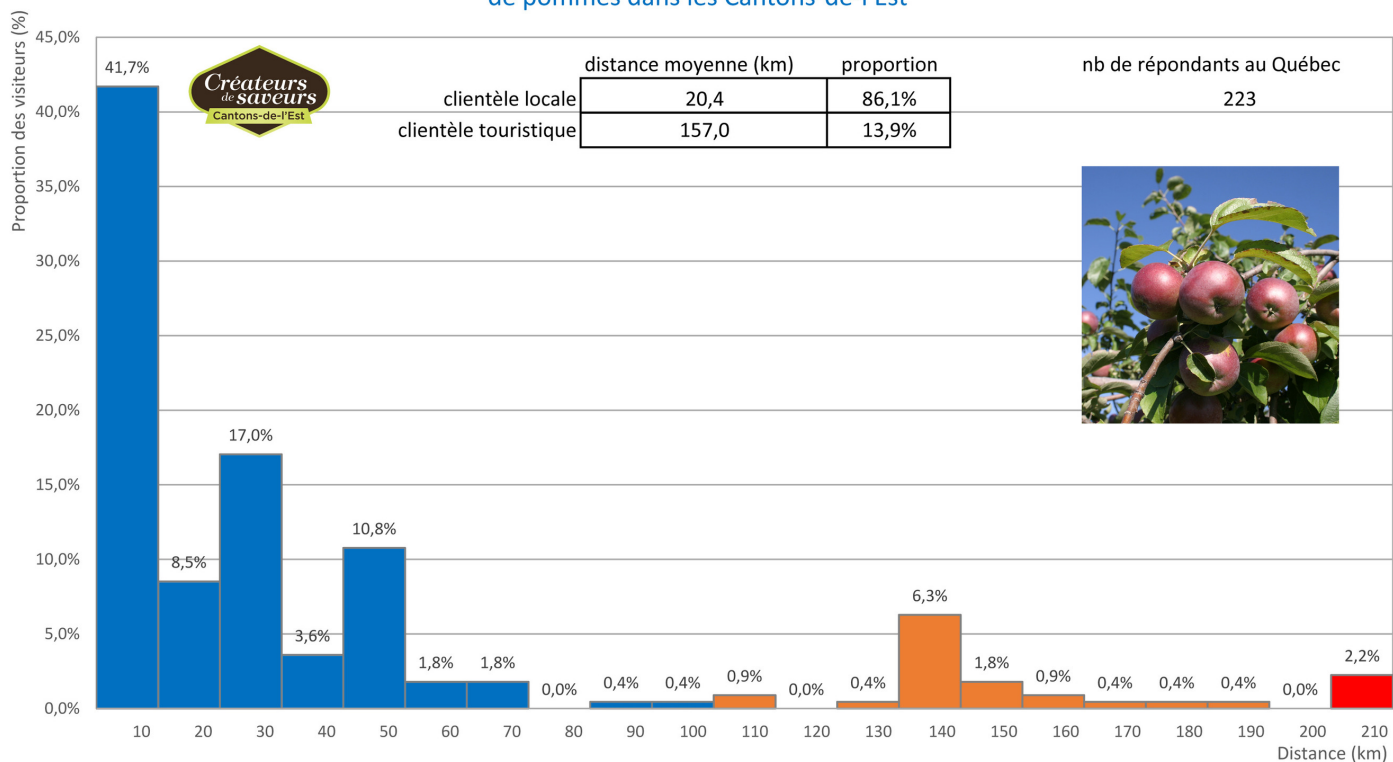
Finalement, bien que la portion touristique des clients en autocueillette ne représente qu'un peu moins de 10% de l'ensemble des clients, il peut être stratégique pour les producteurs offrant de l'autocueillette d'assurer un minimum de présence dans les outils touristiques afin de ne pas laisser passer l'occasion d'augmenter leur achalandage via cette voie. Ces clients deviendront sans doute pas la plus grande partie de la clientèle, mais leur visite viendra bonifier le revenu des producteurs.

Annexes - Graphiques des cultures spécifiques

Distances parcourues pour l'autocueillette de fraises, framboises et bleuets dans les Cantons-de-l'Est

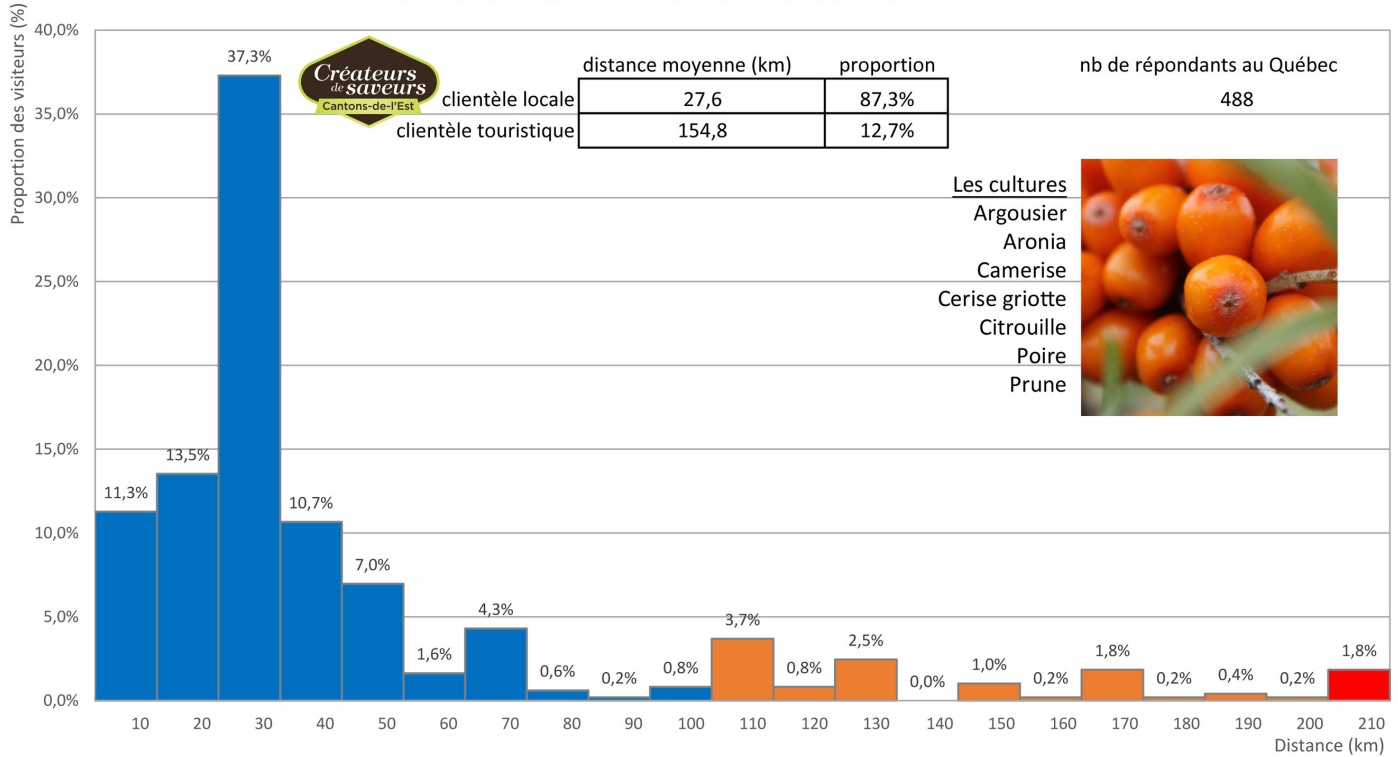


Distances parcourues pour l'autocueillette de pommes dans les Cantons-de-l'Est



Annexes - Graphiques des cultures spécifiques

Distances parcourues pour l'autocueillette
des cultures moins connues dans les Cantons-de-l'Est



Distances parcourues pour l'autocueillette
d'arbres de Noël dans les Cantons-de-l'Est

