

**LE TOURISME CULINAIRE
EN QUETE DE CRITERES DE SEGMENTATION**

François LENGLET (*)

Note de Recherche n° 10-33

Novembre 2010

(*) M.C.F., IREGE, Université de Savoie

Le tourisme culinaire en quête de critères de segmentation

Résumé : le tourisme culinaire représente un ensemble d'activités récréatives liées à l'alimentation dont le développement récent semble spectaculaire. Pour les firmes concernées, la question de la segmentation se pose désormais avec acuité. Cette recherche propose une nouvelle manière d'envisager le marché, sans nécessairement chercher à distinguer les touristes et non touristes. Elle met en évidence le rôle potentiel de la tendance à la recherche de variété en alimentaire comme critère pertinent de segmentation.

Mots-clés : tourisme culinaire ; segmentation ; tendance à la recherche de variété.

How to segment the markets of culinary tourism?

Abstract : culinary tourism represents group of entertaining activities linked to feeding : its recent development seems spectacular. For the concerned business companies, the question of segmentation settles with acuteness consequently. This research offers a new way to envisage the market, without trying necessarily to differentiate the tourists and not tourists. It highlights the potential role of variety seeking tendency in food as appropriate criterion of segmentation

Key-words : culinary tourisme ; segmentation, variety seeking tendency in the food domain.

Key-words : culinary tourisme ; segmentation, variety seeking tendency in the food domain.

Introduction

Le touriste semble accorder un intérêt croissant pour toutes les activités récréatives liées de près ou de loin à son alimentation sur le lieu de sa destination. Cet engouement récent pour ce qu'on appelle désormais le marketing culinaire (Long, 1998) représente un potentiel de croissance non négligeable, tant pour les entreprises du secteur du tourisme que pour celles du secteur agroalimentaire. Pour ces dernières en particulier, un enjeu essentiel consiste soit à proposer des biens et des services adaptés à la fois aux attentes des touristes et des consommateurs locaux, soit à proposer une offre spécifique pour la cible touristique.

La question de la segmentation du marché du tourisme culinaire est donc particulièrement importante, et de nombreuses tentatives en ce sens ont vu le jour durant la dernière décennie. L'objectif prioritaire est alors de caractériser le touriste culinaire, mais les résultats se révèlent ambigus : si le consommateur moyen n'existe pas, alors l'identification d'un touriste culinaire type représente sans doute aussi une quête impossible. De plus, le touriste culinaire s'investit également

dans des activités récréatives non alimentaires ; en ce sens le recours à des critères d'auto-désignation pour pallier les faibles capacités de segmentation des classiques variables sociodémographiques n'est pas non plus suffisant.

Cette recherche suggère de recentrer la problématique de segmentation du marché du tourisme culinaire dans le cadre du paradigme Personne-Objet-Situation (Leigh et Martin, 1981) : la valeur accordée par le consommateur à l'expérience touristique n'est plus appréhendée par rapport à un marché générique, mais en référence à un produit (objet) emblématique d'une destination particulière (situation). L'objectif est alors de tenter de répondre à deux questions :

- Peut-on finalement segmenter un marché de tourisme culinaire spécifiquement défini ?
- Quels sont les critères de segmentation pertinent pour le marketing des entreprises agroalimentaires et de tourisme concernées ?

Pour cela, la première partie précise les contours du tourisme culinaire et des produits support de cette activité, envisage les attentes du consommateur

en vue d'identifier les attributs du produit susceptibles d'y répondre. La seconde partie est consacrée à une étude empirique appliquée au marché d'un produit emblématique d'une destination touristique, dont les résultats propose une nouvelle manière d'envisager ce marché et valide le rôle de la tendance à rechercher la variété en matière alimentaire comme critère pertinent de segmentation.

Le tourisme culinaire, le produit de terroir, et le consommateur

La nouvelle tendance du tourisme culinaire

- **Vers une définition du touriste culinaire**

Le terme de tourisme culinaire a été proposé pour la première fois par la sociologue américaine Lucy Long en 1998 : « le tourisme culinaire consiste à découvrir et explorer la culture et l'histoire (d'un lieu) à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées, par la création d'expériences mémorables » (). L'association internationale du tourisme culinaire

(ICTA) précise que cette quête d'expériences alimentaires uniques et mémorables se réalise souvent en voyage, mais que l'on peut être un touriste culinaire chez soi, dans sa ville. Le caractère unique et mémorable ne renvoie pas nécessairement au tourisme gastronomique, qui ne représente qu'un sous-ensemble du tourisme culinaire ; Le tourisme culinaire représente une forme de tourisme culturel qui s'exprime aussi bien en ville qu'à la campagne. En cela il se distingue de l'agritourisme qui est quant à lui une forme de tourisme rural.

Ainsi, le touriste culinaire ne cherche pas tant à « bien manger » qu'à « manger vrai » et son objectif consiste à découvrir et s'imprégner d'une culture, à saisir « l'esprit du lieu » (Jacobs et Smits, 2007). Des activités comme la restauration gastronomique autant que de terroir, l'achat de fruits ou légumes locaux à un vendeur de rue ou la recherche de produits alimentaires locaux à titre de souvenir ou de cadeau, la visite de marchés de plein air, des routes des vins ou des fromages, d'un producteur local adhérent ou non à un réseau collectif comme « Bienvenue à la ferme », la participation à un atelier culinaire, à un festival ou à une

manifestation locale dédiés à un produit alimentaire emblématique du lieu, etc... sont des exemples non exhaustifs de pratiques de tourisme culinaire. Le consommateur est ici en quête d'expériences mémorables d'immersion dans la culture d'un lieu ; il considère simplement l'aliment typique et authentique comme un marqueur naturel de cette culture objet de sa curiosité, et comme un facteur d'imprégnation évident puisqu'en le mangeant il l'associe intimement à sa propre substance selon le principe d'incorporation (Fischler, 1990).

- **Le tourisme culinaire : un phénomène récent en croissance remarquable**

Selon l'ICTA, le marché du tourisme culinaire connaît une « progression exponentielle ». Elle étaye cette affirmation sur la base d'indicateurs comme le nombre croissant de consommateurs intéressés par ce thème touristique, d'émissions télévisuelles portant sur les voyages culinaires, d'offres de voyages touristiques positionnés sur la découverte de la cuisine locale, etc. Plusieurs chercheurs confirment cette croissance remarquable, mais aucun chiffre précis

n'appuie cette assertion (Jacobs et Smits, 2007 ; MacLaurin, Blose et Mack, 2007). Ce phénomène constituerait même un nouveau paradigme en tourisme selon le sociologue canadien Jean-Pierre Lemasson : « la nourriture...autrefois considérée comme un complément aux intérêts de voyage...devient une préoccupation majeure et pour certains, une priorité » .

Aux Etats-Unis, le tourisme contribuerait pour 50% au chiffre d'affaire de la restauration et la part des dépenses consacrées à l'alimentation varient selon les destinations mais représenteraient entre 20 et 25% du budget du consommateur (McKercher, Okumus et Okumus, 2008). Paradoxalement, l'importance du tourisme culinaire semble avoir été relativement ignorée par la recherche académique, et on sait finalement peu de chose sur les expériences alimentaires des consommateurs en vacances (Ryu et Han, 2010).

- **Peut-on segmenter le marché du tourisme culinaire ?**

La question particulière de la segmentation de ce marché en pleine expansion au niveau mondial fait

cependant l'objet de nombreuses recherches dans le champ du marketing. Par nature, l'alimentation est une composante incontournable de toute expérience touristique : le rapport à l'alimentation varie selon les individus, certains cherchant simplement à se nourrir en minimisant les coûts ou les risques, tandis que d'autres se révèlent plus curieux, voire privilégient les activités liées à l'alimentation par rapport à d'autres activités touristiques, ou encore déterminent leurs destinations essentiellement en fonction de l'intérêt culinaire ou gastronomique qu'ils espèrent y trouver. Il existerait ainsi un continuum du touriste culinaire basée sur la centralité de l'alimentation dans le processus de prise de décision d'une destination (par exemple : McKercher et al., 2008). D'autres approches de segmentation consistent à distinguer les touristes culinaires selon leur spécialité : vin, gastronomie, festival, etc. de manière à pouvoir proposer des plans marketing spécifiques à chaque type d'expérience de tourisme culinaire (Ignatov, 2003 ; Lang-Research, 2001). Les critères classiques de segmentation (démographiques, psychographiques, motivations touristiques, exposition aux media) sont mobilisés pour identifier et

caractériser des sous-groupes homogènes de consommateurs.

Plus récemment, des chercheurs ont tenté de mettre en évidence l'existence d'un profil type de touristes culinaires « généralistes », c'est-à-dire intéressés par toutes sortes d'activités récréatives liées à l'alimentation (MacLaurin et al., 2007). Les résultats semblent montrer que ce segment généraliste existe bien, mais il ne correspond pas à un profil démographique particulier. Selon ces auteurs, ce segment présente un intérêt majeur pour l'industrie touristique d'une part parce qu'il correspond aux gros consommateurs, et d'autre part parce qu'il devrait être très réceptif aux actions de ventes croisées (par exemple : offre de coupons de réductions chez des producteurs locaux pour des clients d'un restaurant de spécialités régionales).

Pourtant, l'idée même de l'existence d'un segment de tourisme culinaire est remise en cause (McKercher et al., 2008). Les auteurs mettent en garde contre la myopie d'une approche qui consiste à étudier l'activité alimentaire du touriste indépendamment du contexte général et de l'offre globale d'activité disponible sur son lieu de destination. A titre d'illustration, ils

citent un ensemble d'études australiennes destinées à quantifier les segments de touristes selon les motivations (culture arborigène, aventure, cuisine, etc.) dont la somme finit par expliquer jusque 875% des flux touristiques... Au-delà de cette caricature, leur approche empirique montre que tous les répondants présentent les caractéristiques du touriste culinaire et qu'il semble peu utile de se focaliser sur les critères démographiques traditionnels en segmentation : les choix touristiques obéissent à de nombreuses motivations et servent des buts multiples, interdépendants et complexes. Les auteurs concluent que pour probablement la plupart des destinations touristiques l'alimentation doit être appréhendée comme l'un des attributs caractéristiques d'une destination plutôt que comme un domaine d'intérêt réellement spécifique.

Plutôt qu'un segment, le tourisme culinaire serait donc une activité récréative parmi d'autres, en forte croissance aujourd'hui, et qui concerne à des degrés divers l'ensemble des touristes. Depuis l'émergence du concept, les recherches ont principalement tenté de caractériser le

consommateur, pour mieux comprendre ses motivations et répondre à ses attentes. Pour mettre en place des stratégies marketing cohérentes, il semble tout aussi utile de s'intéresser au produit support du tourisme culinaire, c'est-à-dire l'aliment qui sera finalement consommé, quelle que soit l'activité récréative envisagée (restauration, route des vins, visite de ferme ou d'industriel local, etc.). La connaissance des attributs déterminants du choix des produits de tourisme culinaire constitue un préalable fondamental à la mise en place de stratégies marketing efficace.

La problématique du marketing culinaire : quel(s) produit(s) ?

Quel(s) consommateurs ?

Les produits alimentaires post-culturels fabriqués par les multinationales et distribués de manière relativement homogène sur la plupart des marchés mondiaux (ex : pizza surgelés, glaces, hamburgers, soda) ne semblent a priori pas les mieux à même de répondre à la quête d'authenticité, de nouveauté ou d'imprégnation culturelle propre au tourisme culinaire. Le marketing du tourisme alimentaire devrait s'appliquer

en premier lieu aux produits locaux, typiques d'une culture et d'un terroir.

- **Le produit de terroir, vecteur de tourisme culinaire**

Le terme de terroir, intraduisible en anglais, renvoie à des définitions multiples pour lesquelles Casabianca et al (2005) ont proposés un essai de synthèse : « Un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ». En tant que création originale et reconnue d'un territoire et d'une culture, le produit de terroir présente les caractéristiques typiques d'un produit support de tourisme culinaire. D'autres produits alimentaires conviennent également, en particulier ceux correspondant à une aire de consommation plus vaste (ex : cuisses de grenouilles pour le touriste étranger en France). De même, tous les produits

bénéficiant d'une communication axée sur l'origine, l'histoire ou la tradition, qu'ils soient réellement locaux et artisanaux ou industriels et marketés, peuvent véhiculer une image d'authenticité et de culture, correspondant aux attentes du touriste culinaire.

Si l'origine et la culture sont bien des attributs incontournables pour les produits de terroir ou destinés au tourisme culinaire, il est possible d'en préciser les contours. Rastoin et Vissac-Charles (1999) proposent ainsi cinq critères distinctifs du produit de terroir :

- caractéristiques organoleptiques très typées,
- origine territoriale clairement spécifiée,
- process artisanal "normalisé" ou "faiblement standardisé",
- histoire sociale très présente,
- prix élevé

Ces attributs relativement objectifs et mesurables, de nature essentiellement cognitive, semblent en l'état trop réducteurs dans une perspective marketing : la nature expérientielle du tourisme culinaire conduit à envisager une approche plus affective du produit de terroir.

Par exemple, la mention de l'origine géographique agit sur la valeur accordée à un produit, au niveau cognitif, mais aussi affectif et symbolique (Verlegh et Steenkamp, 1999). Or les mesures de l'image d'un lieu proposées dans la littérature sont de nature cognitive (ex : Van Ittersum et al., 2003). Une approche plus affective basée sur le concept d'aménités environnementales a été proposée récemment (Kreziak, Lacroix et Lenglet, 2010). « Aménités » est un terme désuet sémantiquement proche d'agrément, et qui désigne des objets procurant ou suscitant le plaisir. Les aménités environnementales sont des biens publics et concernent les éléments d'un lieu (caractéristiques paysagères) susceptibles de procurer bien-être et plaisir.

De même, la typicité des caractéristiques organoleptiques renvoie à une approche cognitive du goût du produit, basé sur l'évaluation sensorielle. Or le touriste culinaire est en situation de découverte du produit, dans le but d'expérimenter la surprise, le plaisir, et toutes sortes de sensations et d'émotions. Une approche affective et hédonique du goût du produit de terroir paraît ici plus pertinente.

Naturellement les caractéristiques du produit et celles du consommateur interagissent (Leigh et Martin, 1981) : la perception des caractéristiques du produit doit varier selon la nature du consommateur et ces différences ouvrent des pistes de segmentations nouvelles en marketing du tourisme culinaire. Alors que les tentatives de segmentation envisagées dans la littérature cherchent principalement à différencier le consommateur selon les types d'activités récréatives alimentaires, l'objectif de cette recherche présente un moindre degré d'abstraction, et consiste à repérer les différences d'évaluation d'un produit vecteur de tourisme culinaire selon les types de consommateurs.

Dans cette perspective, caractériser le consommateur par son statut de touriste paraît également trop réducteur puisque selon l'ICTA, l'individu peut être touriste culinaire dans sa propre ville : en ce sens la mise en œuvre d'une destination n'est pas un critère nécessaire pour définir le touriste culinaire et on préférera retenir la pratique d'activités récréatives alimentaires *hic et nunc* comme critère distinctif du marché du tourisme culinaire. En corollaire, la question de

savoir si l'évaluation d'un produit vecteur de tourisme culinaire est différente pour le touriste et le non touriste mérite d'être posée.

- **Le consommateur et le touriste : pour une approche comparative**

La consommation d'un produit de terroir constitue une activité récréative potentielle pour n'importe quel touriste sur son lieu de destination ; il en est de même pour l'excursionniste (distinct du touriste selon la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme puisqu'il ne passe pas au moins une nuit sur son lieu de destination). Toutefois, les attentes et évaluations des caractéristiques du produit peuvent différer entre ces deux types de consommateur : l'excursionniste peut être considéré comme un « touriste » de proximité, et donc mieux connaître la culture et les produits du territoire où il exerce son activité récréative, en comparaison du touriste au sens de l'OMT.

Le consommateur local évalue probablement différemment encore les produits de son terroir puisqu'il a appris à les connaître et les apprécier, voire à

les considérer comme des produits identitaires.

Au-delà du statut de touriste, l'évaluation des attributs typiques du produit de terroir diffère également en fonction d'autres caractéristiques du consommateur. Pour rendre compte de cette hétérogénéité, on a en général recours aux descripteurs socio-démographiques (sexe, âge, profession...). Toutefois ces derniers semblent de moins en moins prédictifs des attitudes et préférences (Rocheport, 1997 ; Darpy et Volle, 2003).

Il paraît donc utile d'explorer le pouvoir prédictif d'autres variables comme les caractéristiques psychologiques, qui représentent en alimentaire des critères de segmentation plus pertinents que les variables socio-démographiques (Abiven, 2004).

Ainsi, la curiosité ou la recherche de sensation qui motive les activités alimentaires du touriste culinaire suggère de s'intéresser au rôle de la tendance à la recherche de variété : dans le domaine alimentaire elle se définit comme « le facteur de motivation qui a pour but d'apporter une variation dans la stimulation grâce à une consommation variée de produits alimentaires, indépendamment de la

valeur fonctionnelle ou instrumentale des différentes alternatives » (Van Trijp et Steenkamp, 1992). Découvrir et tester les produits alimentaires de son lieu de destination pourraient donc constituer une réponse pertinente au besoin individuel de variété.

De même, l'implication durable à l'égard d'un produit se traduit par un intérêt pour toutes les formes d'information à son sujet : elle conduit probablement à une plus forte réceptivité et peut donc affecter les préférences. En cas de forte implication, la recherche d'information est importante, et le risque de déception quant à la performance du produit est élevé. Cette hypothèse a été testée dans le cas du vin considéré comme un produit favorisant l'implication (Lange, 2000). Les résultats montrent plutôt que l'importance de l'information disponible sur l'étiquette est telle qu'elle explique presque complètement l'évaluation hédonique.

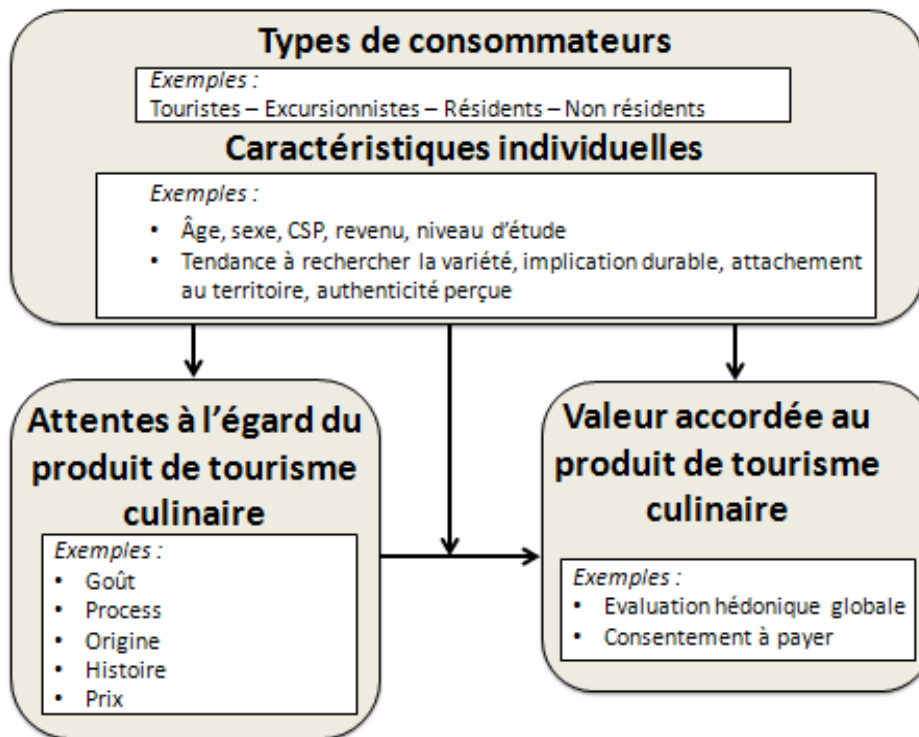
L'authenticité perçue joue un rôle central dans la consommation de produits de terroir et apporte de la valeur au produit en contribuant à structurer l'identité du consommateur

(Camus, 2004). Elle est reliée à des caractéristiques objectives (origine, singularité) et symbolique (projection du consommateur) et il semble intéressant de poser l'hypothèse de son rôle positif sur la valeur accordée au produit.

Enfin, si le tourisme culinaire s'exprime par l'expérimentation de produits locaux, il paraît utile de s'intéresser au degré d'enracinement régional du consommateur, en particulier son attachement au territoire (Bougeard Delfosse et Robert Demontrond, 2008). L'enracinement régional est un construit identitaire susceptible d'influencer le comportement du consommateur, qu'il soit touriste ou non.

Le schéma suivant (figure 1) synthétise les principaux éléments développés dans cette première partie et suggère les pistes de segmentation testées dans la seconde.

Figure 1 : Antécédents et conséquences des attentes à l'égard d'un produit de tourisme culinaire



Etude empirique : le processus de choix d'un produit de terroir chez le touriste, l'excursionniste, et le non-résident

Cette seconde partie propose une étude empirique dont les objectifs sont de comprendre comment se forme le processus de choix d'un produit de terroir et de mettre en évidence des critères pertinents de segmentation pour le marketing du tourisme culinaire appliqué à ces produits. Sur la base des

réflexions menées dans la première partie, il s'agit de vérifier sur le terrain la validité des attributs envisagés et d'identifier des différences d'évaluation selon les types de consommateurs et leurs caractéristiques individuelles.

Les données utilisées pour les analyses ont été collectées par questionnaire, et en laboratoire spécialisé afin de contrôler les conditions d'évaluation du produit, notamment en ce qui concerne son goût. L'encadré 1 détaille le protocole expérimental mis en œuvre et les principales caractéristiques de l'échantillon.

Encadré 1 : protocole de l'étude et échantillon

Le produit retenu pour cette étude est un fromage fabriqué dans le massif des Bauges situé en Savoie, région française à forte activité touristique : la Tome des Bauges. Les paysages des Bauges présentent une dimension patrimoniale avérée selon la typologie de la Direction régionale de l'Environnement, et le territoire correspond à des traits culturels spécifiques liés à son isolement par manque de voies de communication vers l'extérieur jusqu'à une époque relativement récente.

Le protocole de l'expérience proprement-dite a procédé par information croissante. A chacune des quatre phases, les participants devaient évaluer le fromage en termes d'attentes ou de notation hédonique et de consentement à payer exprimé en €/kg en fonction de l'information délivrée :

- **Phase 1** : présentation du processus de production de la tome des Bauges afin d'évacuer l'effet qualité.
- **Phase 2** : information sur les différentes aménités environnementales de la zone de production sur la base d'un jeu de photographie (voir encadré 3).
- **Phase 3** : révélation la zone de production.
- **Phase 4** : dégustation du produit en information complète.

Cette expérience a été réalisée, entre juin et juillet 2009, auprès de 179 sujets, répartis en trois strates de taille comparable : les excursionnistes savoyards non-résidents du massif (59), les touristes (58), un public « neutre » servant de comparaison et constitué de consommateurs résident hors du massif, mais dans le département de Haute-Savoie (62). Il n'existe pas de différences significatives entre les strates sur la base des variables sociodémographiques. Les informations sont recueillies en laboratoire équipé de cabines individuelles fixes, ou mobiles dans le cas des touristes interrogés sur le lieu de leurs vacances. Outre l'expérience, les répondants remplissaient également un questionnaire destinée à recueillir les mesures des variables individuelles.

Cette étude prend donc en compte certains des attributs déterminants suggérés dans la littérature comme le process (phase 1) et l'origine dans ses dimensions affective (phase 2 ; encadré 3) et cognitive (phase 3). De même que la consommation effective suit l'achat,

le goût est pris en compte en fin de protocole, après la révélation des autres attributs (phase 4). Le prix est intégré via le CAP (encadré 2) comme mesure de la valeur économique des attributs, et du produit globalement en phase 4.

Encadré 2 : Le CAP, mesure de la valeur économique perçue du produit

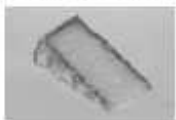







Les consentements à payer (CAP) étaient recueillis à chaque étape *via* une procédure de vente, appelée « enchère BDM » du nom de ses auteurs (Becker, DeGroot, Marschak, 1964), et recommandée pour ce type de produits (LeGall-Ely, 2009). Les CAP aux étapes 1, 2, et 3 correspondent à la valeur économique accordée par le répondant à la révélation des attributs du produit, le CAP correspondant à la valeur économique perçue du produit lui-même. Dans cette procédure, les acheteurs font une offre sous pli fermé. Une fois les offres collectées, un prix de vente effectif est tiré au sort dans un ensemble de prix possibles préalablement défini (dans cette recherche, la loi de distribution était uniforme de 0 à 19,99 €). Les acheteurs ayant fait une offre de prix supérieure au prix tiré au sort achètent le produit au prix tiré au sort, les autres n'achètent pas. Ainsi, tous les participants, quel que soit le niveau auquel ils valorisent le bien, ont une probabilité non nulle d'acheter le bien à un prix inférieur à leur offre.

La valeur affective des attributs est prise en compte par les attentes hédoniques que forme le consommateur en réaction aux informations délivrées. Pour rendre

compte des aménités, l'information est présentée sous forme photographique (Encadré 3).

Encadré 3 : Evaluation des aménités environnementales

La mesure des attentes hédoniques, collectées à chaque étape, consiste en une échelle de notation en 10 points destinée à enregistrer la réponse à la question : « A la vue de cette information, comment vous attendez-vous à aimer ce produit ? » (Levin et Gaeth, 1988 ; Spreng et al., 1996 ; Deliza, 1996 ; Schifferstein et al., 1999). Les attentes sont recueillies lors des phases 1 à 3. Les attentes basées sur l'évaluation des aménités environnementales ont été appréhendées en aveugle à partir de la présentation d'un jeu de 7 photos illustrant différents éléments des aménités visuelles : architecture, paysage, végétation et eau :

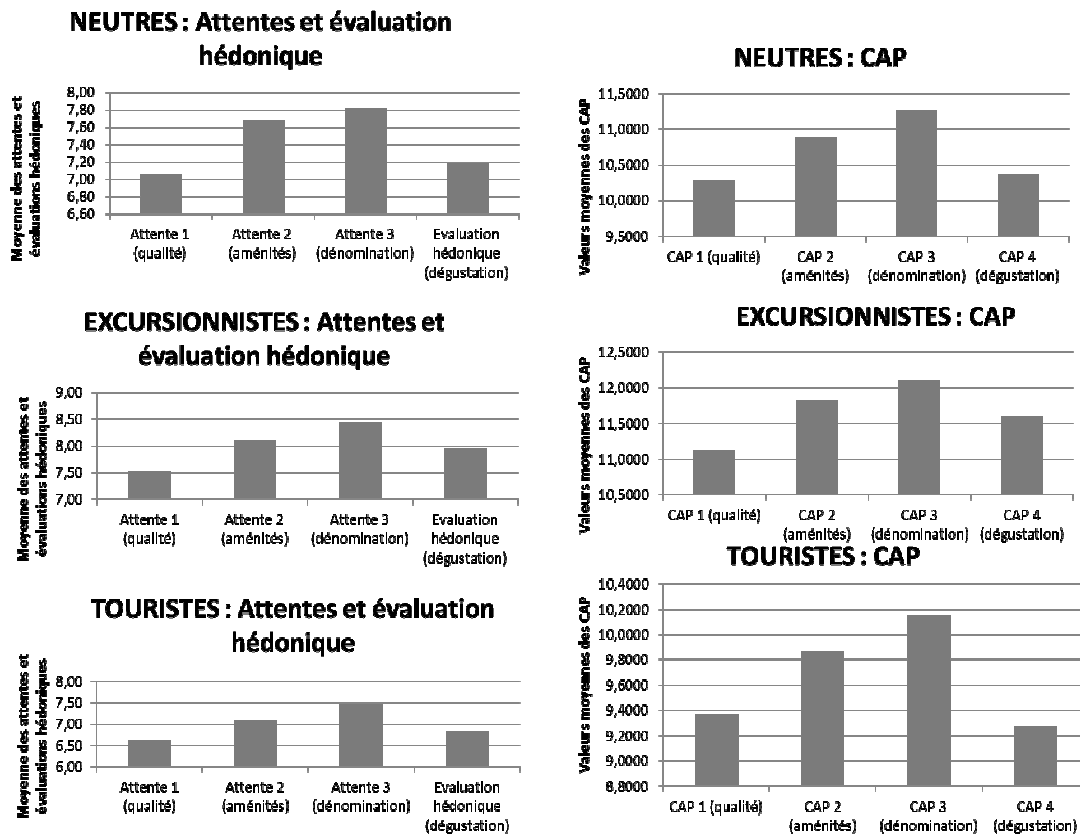
Fromage H8 :	
	
	
	
	
<p>Note de 0 (je n'aimerais probablement pas du tout) à 10 (j'aimerais probablement beaucoup)</p> <p style="text-align: center;"><input type="text"/></p>	<p>Prix maximum auquel j'achète un kilo de ce type de fromage</p> <p style="text-align: center;">_ _ _ € _ _ _ cts pour 1kg</p>

Les différences de comportement entre le touriste, l'excursionniste, et le consommateur classique

Des tests de comparaison de moyenne et analyses de variance menées sur les

évaluations des attributs et du produit selon les types de consommateurs révèlent une relative homogénéité du processus de choix (figure 2).

Figure 2 : Les évaluations du produit de tourisme culinaire selon les consommateurs



Quel que soit le type de consommateur, l'information croissante conduit à un gain de valeur perçue (attentes et CAP), et la dégustation provoque une dégradation de cette valeur (évaluation hédonique et CAP4), à deux nuances près : la révélation du nom du produit en phase 3 n'apporte pas un gain significatif d'attente chez les sujets « neutres » ($p = 0,07$), ni une amélioration de la valeur économique chez les touristes ($p = 0,14$) ; et le goût du produit ne dégrade pas

significativement la valeur économique chez les excursionnistes ($p = 0,12$) : l'impact des informations croissantes n'est donc pas fondamentalement différent pour les touristes par rapport aux autres publics.

En revanche, les attentes 1, 2, et 3 des touristes sont significativement inférieures à celles des excursionnistes ($p = 0,047$; $0,019$; $0,014$). On observe une tendance dans le même sens pour l'évaluation hédonique, mais elle n'atteint toutefois pas le seuil de

significativité ($p = 0,073$). Pour les CAP, il n'existe aucune différence entre les groupes.

Il semble important de constater que les touristes et les « neutres » (c'est-à-dire les consommateurs locaux mais non-résidents et ne pratiquant pas d'activités récréatives sur le territoire du produit) sont très comparables dans leurs évaluations des attributs et du produit : de ce point de vue, une stratégie de segmentation en direction des touristes n'aurait guère de sens. En revanche, les excursionnistes sont plus positifs dans leurs évaluations, peut-être parce que leur pratique plus active les a conduit à développer un lieu affectif plus fort avec le territoire et ses produits emblématiques. Quoiqu'il en soit, les perspectives de segmentation d'un produit vecteur de tourisme culinaires semblent devoir être recherchées dans d'autres caractéristiques distinctives que le seul statut de touriste ou non touriste.

Les différences de comportement selon les caractéristiques individuelles du consommateur

Les qualités psychométriques des variables psychologiques sont bonnes

voire très bonnes (α de Cronbach : 0,836 à 0,933 ; 65,8 à 74,4% de variance expliquée ; dimensionnalités conformes à la théorie. En particulier, les items de l'authenticité perçue saturent bien sur les seuls facteurs attendus, soit la projection, l'origine, et la singularité). En conséquence, et pour chaque dimension, un score additif des items a été retenu comme mesure des construits. Les variables individuelles quantitatives ont été discrétisées sur la base de la médiane. Des analyses de variance ont permis de tester leur impact sur l'évaluation affective (attentes et évaluations hédoniques) et économique (CAP) des attributs et du produit.

- Le rôle des variables sociodémographiques

Tableau 1 : Evaluations du produit selon le niveau des variables sociodémographiques

	Âge	Moyenne	sign.	sexe	Moyenne	sign.	PCS	Moyenne	sign.	Revenu	Moyenne	sign.	Etudes	Moyenne	sign.
Attente 1	<= 49	6,83	,083	Homme	6,77	,040	CSP-	7,10	,662	<=3000 euros	6,95	,197	<=Bac+2	7,11	,588
(Process)	50+	7,31		Femme	7,33		CSP+	6,97		3000 euros+	7,30		>=Bac+3	6,95	
Attente 2	<= 49	7,40	,085	Homme	7,43	,158	CSP-	7,63	,773	<=3000 euros	7,49	,164	<=Bac+2	7,61	,972
(Aménités)	50+	7,85		Femme	7,79		CSP+	7,56		3000 euros+	7,86		>=Bac+3	7,62	
Attente 3	<= 49	7,62	,023	Homme	7,62	,037	CSP-	7,97	,515	<=3000 euros	7,79	,159	<=Bac+2	7,92	,752
(Origine)	50+	8,20		Femme	8,14		CSP+	7,80		3000 euros+	8,14		>=Bac+3	7,84	
Eva. Hédo	<= 49	6,92	,008	Homme	7,21	,497	CSP-	7,21	,403	<=3000 euros	7,40	,749	<=Bac+2	7,38	,576
(Goût)	50+	7,76		Femme	7,42		CSP+	7,49		3000 euros+	7,30		>=Bac+3	7,18	
CAP 1	<= 49	9,37	,032	Homme	9,94	,466	CSP-	9,77	,226	<=3000 euros	9,86	,221	<=Bac+2	10,15	,905
(Process)	50+	11,15		Femme	10,54		CSP+	10,82		3000 euros+	10,90		>=Bac+3	10,25	
CAP 2	<= 49	10,11	,080	Homme	10,60	,570	CSP-	10,32	,181	<=3000 euros	10,67	,435	<=Bac+2	10,61	,567
(Aménités)	50+	11,61		Femme	11,09		CSP+	11,50		3000 euros+	11,35		>=Bac+3	11,14	
CAP 3	<= 49	10,49	,109	Homme	10,99	,689	CSP-	10,61	,145	<=3000 euros	10,91	,360	<=Bac+2	10,88	,429
(Origine)	50+	11,87		Femme	11,34		CSP+	11,90		3000 euros+	11,71		>=Bac+3	11,60	
CAP 4	<= 49	9,64	,111	Homme	10,45	,942	CSP-	9,85	,222	<=3000 euros	10,26	,553	<=Bac+2	10,30	,967
(Goût)	50+	11,18		Femme	10,38		CSP+	11,08		3000 euros+	10,84		>=Bac+3	10,34	

L'âge apparaît ici comme la seule variable sociodémographique testée susceptible de différencier les consommateurs de ce produit de tourisme culinaire : les individus les plus âgés surévaluent l'origine et le goût, et on observe une tendance dans le même sens proche des seuils de significativité au niveau de tous les attributs, tant pour leur valeur affective (attentes et évaluation hédoniques) que pour leur valeur économique (CAP).

Les femmes semblent valoriser davantage que les hommes ce type de produit, mais les résultats ne sont significatifs que pour les attentes hédoniques basées sur la révélation du process et de l'origine.

Quant aux variables de catégorie socioprofessionnelle ou de niveau

d'étude, elles n'ont pas d'impact sur les évaluations ; il reste cependant envisageable qu'elles influencent des attributs plus explicitement liés à la culture ou l'histoire du produit, mais ceux-ci n'ont pas été intégrés dans cette recherche. De même, le revenu n'a pas d'effet significatif sur les évaluations. L'achat d'un produit de tourisme culinaire correspond en effet à une « expérience mémorable », donc rare sinon unique, et il est possible que pour un produit dont le prix unitaire reste modeste le consommateur n'intègre pas la contrainte budgétaire liée à son revenu disponible.

Ces résultats se révèlent finalement conformes à ceux des études antérieures mentionnées dans la première partie, qui constatent le manque récurrent de

pertinence des caractéristiques sociodémographiques comme critère de segmentation en marketing du tourisme

culinaire. Le rôle d'autres variables individuelles, notamment psychologiques, doit donc être envisagé.

- **Le rôle des variables psychologiques**

Tableau 2 : Evaluations du produit selon le niveau des variables psychologiques

	Rech. variété	Moy.	Sig.	Implic.	Moy.	Sig.	attachmt rég.	Moy.	Sig.	Authent. (project.)	Moy.	Sig.	Authent. (origine)	Moy.	Sig.	Authent. (singul.)	Moy.	Sig.
Attente 1	Faible	6,68	,002	Faible	6,70	,008	Faible	7,04	,859	Faible	6,78	,119	Faible	6,77	,100	Faible	6,81	,197
(Process)	élevée	7,51		élevée	7,45		élevée	7,09		élevée	7,21		élevée	7,22		élevée	7,17	
Attente 2	Faible	7,37	,039	Faible	7,19	,001	Faible	7,37	,046	Faible	7,49	,465	Faible	7,33	,054	Faible	7,41	,170
(Aménités)	élevée	7,91		élevée	8,08		élevée	7,91		élevée	7,69		élevée	7,85		élevée	7,78	
Attente 3	Faible	7,52	,001	Faible	7,36	,000	Faible	7,63	,017	Faible	7,70	,181	Faible	7,68	,129	Faible	7,69	,152
(Origine)	élevée	8,33		élevée	8,54		élevée	8,26		élevée	8,05		élevée	8,08		élevée	8,06	
Eval. Hédo	Faible	7,11	,146	Faible	6,56	,000	Faible	6,92	,004	Faible	6,79	,004	Faible	7,01	,137	Faible	7,09	,299
(goût)	élevée	7,56		élevée	8,26		élevée	7,88		élevée	7,73		élevée	7,51		élevée	7,43	
CAP 1	Faible	9,79	,227	Faible	9,72	,246	Faible	10,26	,769	Faible	9,68	,412	Faible	9,65	,375	Faible	10,68	,091
(Process)	élevée	10,79		élevée	10,70		élevée	10,01		élevée	10,33		élevée	10,36		élevée	9,34	
CAP 2	Faible	10,27	,139	Faible	10,24	,185	Faible	10,82	,793	Faible	10,48	,810	Faible	10,09	,224	Faible	11,15	,160
(Aménités)	élevée	11,53		élevée	11,38		élevée	10,60		élevée	10,68		élevée	11,07		élevée	10,02	
CAP 3	Faible	10,58	,139	Faible	10,53	,179	Faible	11,14	,834	Faible	10,90	,958	Faible	10,31	,130	Faible	11,48	,169
(Origine)	élevée	11,84		élevée	11,66		élevée	10,96		élevée	10,94		élevée	11,53		élevée	10,37	
CAP 4	Faible	10,06	,431	Faible	9,32	,030	Faible	10,04	,649	Faible	9,47	,228	Faible	9,45	,213	Faible	10,38	,394
(Goût)	élevée	10,81		élevée	11,30		élevée	10,49		élevée	10,53		élevée	10,55		élevée	9,63	

La tendance à la recherche de variété en alimentaire voit son rôle confirmé : le besoin de curiosité ou de stimulation qui la sous-tend semble satisfait par les révélations des informations sur le produit, et les attentes qui en résultent (process, aménités et origine) sont supérieures chez les individus caractérisés par un niveau élevé de recherche de variété. On observe une tendance dans le même sens (mais non statistiquement significative) pour l'évaluation hédonique et les consentements à payer. Les individus curieux de leur alimentation en général devraient donc constituer une cible

privé pour les produits supports du tourisme culinaire.

L'implication à l'égard de la tome des Bauge impacte positivement les attentes, l'évaluation hédonique, et le consentement à payer le produit. Cette variable distingue aussi les excursionnistes des autres types de consommateurs ($p < 0,001$), et ce résultat traduit l'attraction particulière que peuvent éprouver les excursionnistes pour les produits alimentaires emblématiques de leur lieu d'activité récréative. Les résultats sont très proches pour l'attachement au territoire, autre variable distinctive des

excursionnistes ($p < 0,001$). Toutefois, l'attribut process n'est pas évalué différemment par les consommateurs fortement et faiblement attachés au territoire des Bauges, et un fort attachement au territoire n'améliore pas non plus le niveau de consentement à payer du produit. Ces deux variables peuvent donc présenter un intérêt pour caractériser les excursionnistes, segment de consommateur psychologiquement proche de son territoire et des produits qui en sont issus, et qui tend globalement à surévaluer ce type de produit.

Le niveau d'authenticité perçue n'affecte guère l'évaluation du produit quelques soient les dimensions envisagées de ce construit (projection, origine, ou singularité). Tout au plus observe-t-on une évaluation hédonique plus positive chez les consommateurs qui s'identifient le plus au produit et le perçoivent comme plus authentique (dimension projection ; $p=0,004$). Cette dimension de l'authenticité distingue également les excursionnistes (authenticité perçue la plus forte) et les touristes (authenticité perçue la plus faible). Il semble donc que la perception du caractère authentique du produit n'est pas une raison suffisante aux yeux

du consommateur pour lui accorder significativement plus de valeur.

Conclusion et recommandations

Cette recherche avait comme principal objectif d'apporter une contribution à la problématique de la segmentation du marché du tourisme culinaire.

Un premier résultat important tient à ce que le touriste et le non touriste ne sont pas fondamentalement différents, le statut de l'excursionniste constituant un cas à part. En réalité, tout consommateur est un touriste potentiel : il peut alors s'adapter à la situation nouvelle qui correspond à sa destination, mais ses habitudes et ses modes d'évaluation demeurent stables.

En conséquence, la segmentation d'un marché de tourisme culinaire ne peut se fonder sur le statut de touriste, mais sur les caractéristiques du consommateur potentiel des produits de ce marché. Par exemple, il apparaît ici que le produit est mieux valorisé par les individus de plus de cinquante ans. Surtout, les résultats montrent qu'une forte tendance à rechercher la variété en matière alimentaire correspond à un besoin de curiosité et de stimulation qui peut être satisfait par l'expérience d'un produit

original et typique d'un terroir. Par ailleurs, le marché des excursionnistes constitue en soi un segment, qui ne se caractérise pas par des critères sociodémographiques, mais par une proximité affective avec le lieu d'excursion et un intérêt marqué pour les produits emblématiques de ce lieu. Enfin, la contribution de l'authenticité perçue à la valeur d'un produit de terroir, suggéré par Camus (2004), reste indéfinie dans cette recherche.

Cette recherche présente aussi quelques limites : la taille modérée de l'échantillon s'explique par la lourdeur du protocole expérimental (phases successives nombreuses, mise en situation d'achat par enchère, et de consommation effective). Le terrain se limite à un seul produit et une seule destination, ce qui suggère des études de réplication. Toutefois il paraît illusoire d'envisager des études de segmentation au niveau de larges territoires (pays) ou de catégories générales de produits (le fromage par exemple). Une segmentation pertinente résultera davantage d'étude *ad hoc*, spécifique à un mix produit-destination. D'un point de vue pratique, il semble bien que les stratégies de marketing touristique doivent d'abord reposer sur

l'analyse de segmentation des produits ou activités récréatives que propose la destination plutôt que sur le ciblage d'un type particulier de touriste : dire que X% des touristes étrangers viennent en France pour faire du tourisme culinaire n'aura jamais de sens puisque probablement 100% en pratiqueront peu ou prou, en fonction de leur position sur le continuum du touriste suggéré par McKercher et ses collègues. Une focalisation excessive sur l'identité du consommateur plutôt que sur les attributs du produit serait d'ailleurs l'une des principales raisons de l'échec des stratégies de segmentation (Yankelovich, 2006).

En réalité, l'intensité avec laquelle le touriste s'engagera dans des activités récréatives culinaires dépend en premier lieu de son rapport à l'alimentation, lequel peut utilement être apprécié par son niveau de tendance à la recherche de variété en matière alimentaire. Cette variable semble préférable aux méthodes d'auto-désignation parfois utilisées, qui par nature ne peuvent s'appliquer qu'aux touristes en situation. Elle présente aussi un moindre degré d'abstraction que son antécédent qui est le besoin de stimulation : elle présente l'avantage d'être spécifique au

domaine alimentaire car un consommateur peut rechercher la variété dans ses choix alimentaires, mais pas dans ses choix de destination touristique par exemple.

En conséquence, les études de marché en tourisme culinaire devraient prioritairement s'intéresser aux motivations alimentaires qui conduisent tout consommateur potentiel, qu'il soit touriste au sens de l'OMT, excursionniste, résident ou non-résident, à valoriser et rechercher ces produits.

Segmenter sur la base de motivations ou de caractéristiques psychologiques semble toutefois plus délicat qu'en utilisant des variables sociodémographiques. A ce titre, une perspective de recherche utile consisterait à caractériser les individus à forte recherche de variété en alimentaire sur la base de leur réactivité aux variables d'action marketing (exposition au média, sensibilité au prix, aux promotions, ou aux marques, etc.)

Bibliographie

Abiven F. (2004), Caractérisation psycho-comportementale et repérage des segments de "goût» (consommateurs homogènes en terme de préférence gustative), Séminaire AFM / SYNTEC : Les métiers des Etudes : évolution des pratiques, Paris. *Agricultural Economics*, 19, 181-195.

Bougéard Delfosse C. et Robert Demontrond P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en marketing*, 19, 4, 39-63.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B. et Roncin F. (2005). Terroir et typicité : deux concepts clés des appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *Symposium international, « Territoires et enjeux du développement régional »*, Lyon.

Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Paris, Dunod.

Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob

Jacobs H. et Smits F. (2007), Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial. L'exemple du Canada, *Actes des 6èmes Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires »*.

Kréziak D., Lacroix A. et Lenglet F. (2010) : La valorisation des produits de terroir par les aménités environnementales : une approche expérimentale, *6^{ème} journée AFM du marketing agroalimentaire*, Montpellier.

Lang Research. (2001). Travel activities and motivation survey: Wine and culinary report, Ministère du tourisme, Ontario, sur le site : http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/travel_activities/Learning_on_Vacation.pdf

Lange C. (2000), Etude de l'effet des caractéristiques sensorielles, des attentes induites par l'information, et du prix sur l'acceptabilité et le comportement d'achat du consommateur, Thèse de doctorat en

sciences de l'alimentation, Université de Bourgogne.

Leigh J. H. et Martin C. (1981), A review of situational influence paradigms and research, *Review of Marketing*, 57-74.

Long Lucy M. (1998), Culinary tourism, eating and otherness, *Southern Folklore*, 55, 3.

(12) MacLaurin T., Blose J. et Rhonda M. (2007), Marketing segmentation of culinary tourists, *7th Global Conference on Business & Economics Proceedings*, Rome.

McKercher B., Okumus F. et Okumus B. (2008), Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2, 137-148.

Rastoin J.L. et Vissac-Charles V. (1999), Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue Internationale des PME*, 12, 1, 171-192.

Ryu K. et Han H. (2010), Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of New Orleans, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 5, 491-506.

Van Ittersum K., Candel M. J. J. M. et Meulenberg M. T. G. (2003), The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 3, 215–226.

Van Trijp H.C.M. et Steenkamp J.B.E.M. (1992), Consumer's variety seeking tendency with respect to foods : Measurement and managerial implications, *European Review of*

Verlegh, P. W. J. et Steenkamp, J. E. M. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.

Yankelovich, D. et Meer D. (2006), Rediscovering Marketing Segmentation, *Harvard Business Review*, 84, février, 122-131.