



# Étude pour la commercialisation des produits agroalimentaires Pyrénéens dans les villes éloignées





# Objectifs de l'étude

**Analyser la faisabilité de commercialiser les produits agroalimentaires Pyrénéens dans des villes éloignées**

1. Sélectionner 4 villes à étudier (2 dans chaque territoire)
2. Analyser l'état de la commercialisation dans les villes sélectionnées
3. Définir le consommateur potentiel des produits alimentaires locaux de ces villes.





# L'équipe d'investigateurs



- **Méthodologie à suivre pour les 4 villes**
- **Etude dans les 2 villes espagnoles**
- **Analyse statistique des 4 villes**
- **Coordination**



- **Etude dans les 2 villes françaises**
- **Etude sur le territoire des Hautes-Pyrénées**





# Sélection des 4 villes d'étude





# Sélection des villes

En prenant compte, une série de facteurs, nous avons sélectionné les villes de :



Saragosse  
Madrid



Toulouse  
Bordeaux





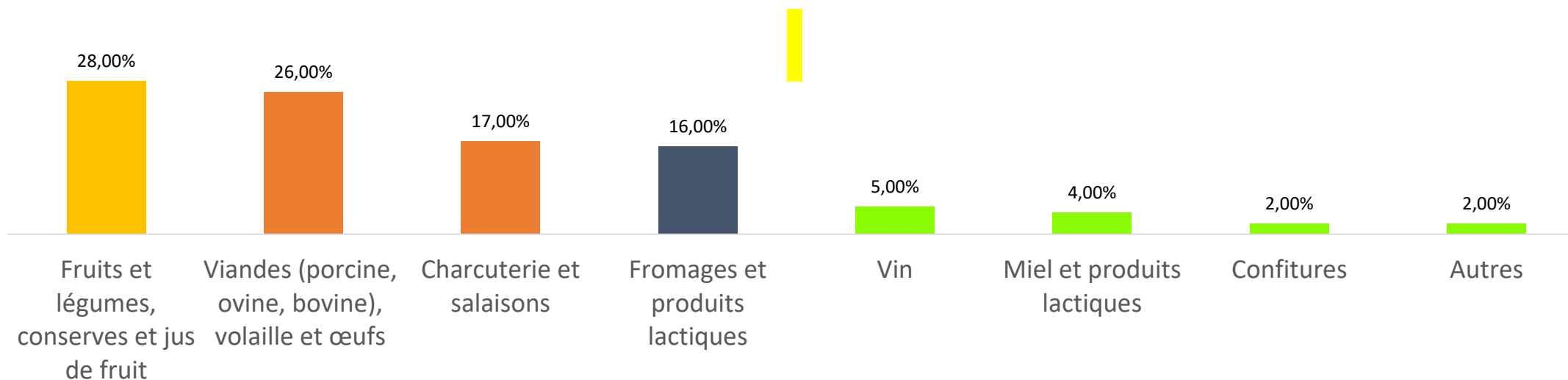
# Analyse de la commercialisation dans les villes étudiées





# Analyse de la commercialisation

Répartition du CA par famille de produits dans les points de vente toulousains (\*)

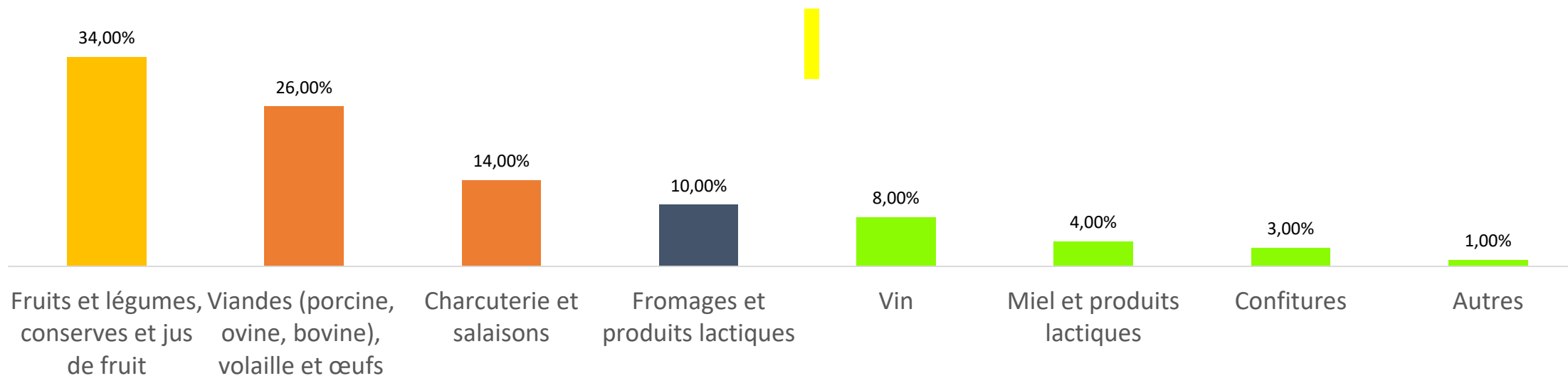


(\*) Etude réalisée dans 4 points de vente sélectionnés stratégiquement sur la base de leur profil et de leur situation géographique



# Analyse de la commercialisation

Répartition du CA par famille de produits dans les points de vente bordelais (\*)



(\*) Etude réalisée dans 4 points de vente sélectionnés stratégiquement sur la base de leur profil et de leur situation géographique





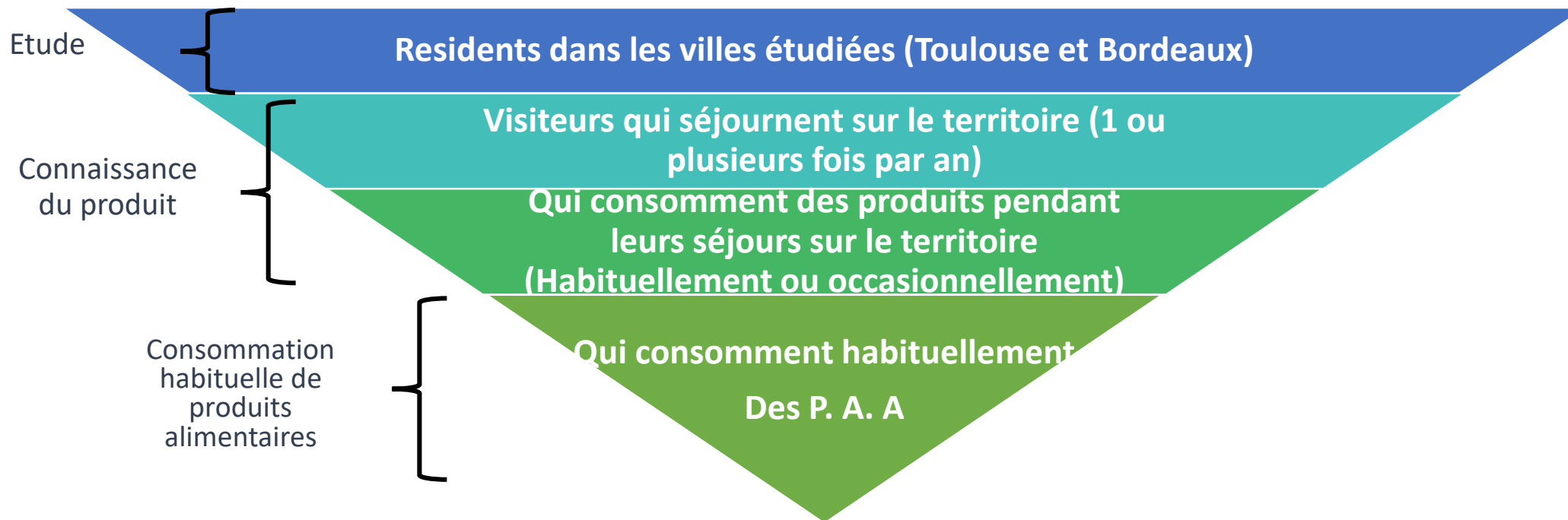
# Analyse du consommateur potentiel de produits alimentaires Pyrénéens





# Etude du consommateur potentiel

Funnel de segmentation de l'étude



Etude approfondie du consommateur potentiel



# Etude du consommateur potentiel

“Blocs spécifiques” étudiés pendant l’enquête

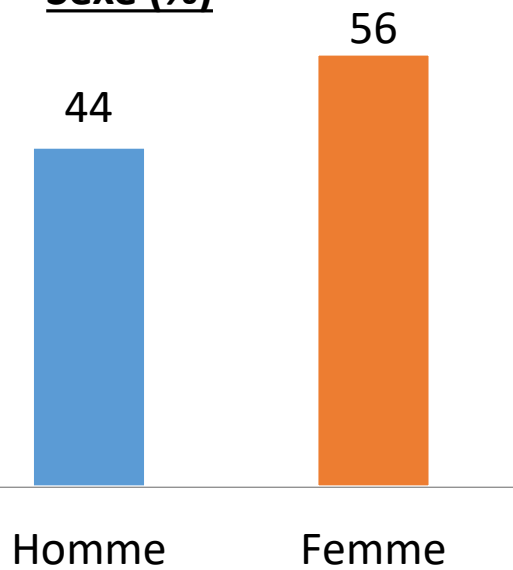
1. Profil sociodémographique
2. Comportement et consommation pendant leurs séjours pyrénéens
3. Perception de l’offre en produits locaux par le consommateur
4. Comportement de consommation dans les villes de résidence
5. Critères de sélection du point de vente



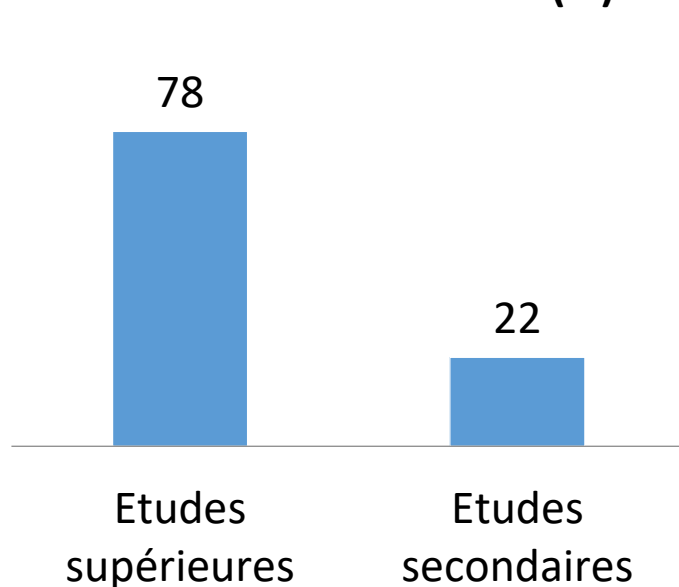
## 1 Profil sociodémographique du consommateur potentiel

Le segment comprend la tranche d'âge des **32 à 49 ans**, la moyenne se situe à **41 ans**.

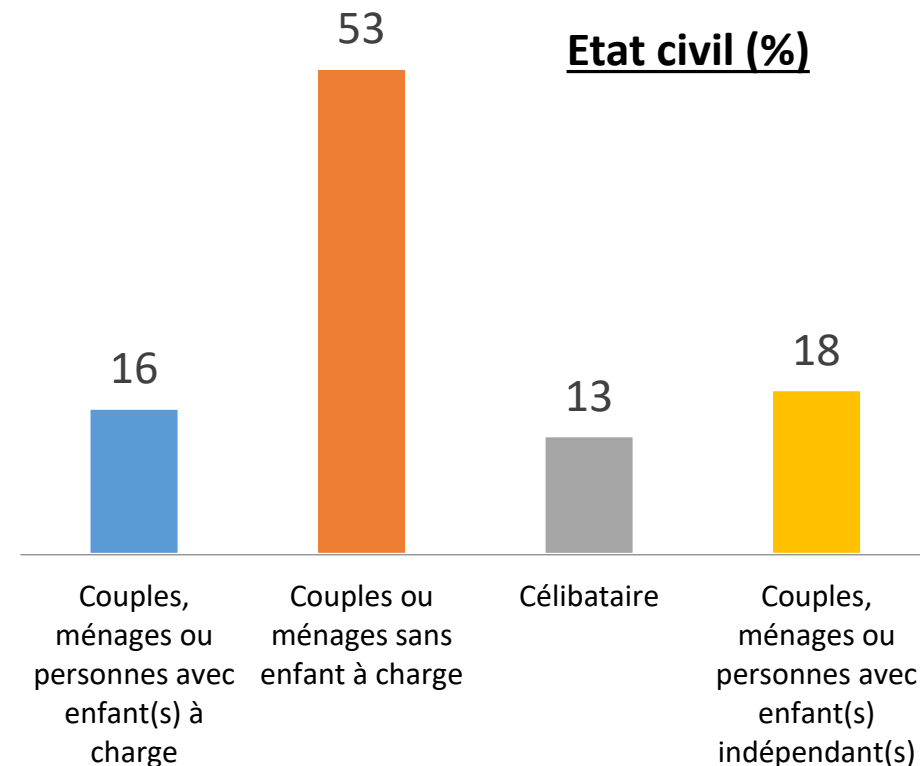
### Sexe (%)



### Formation (%)



### Etat civil (%)



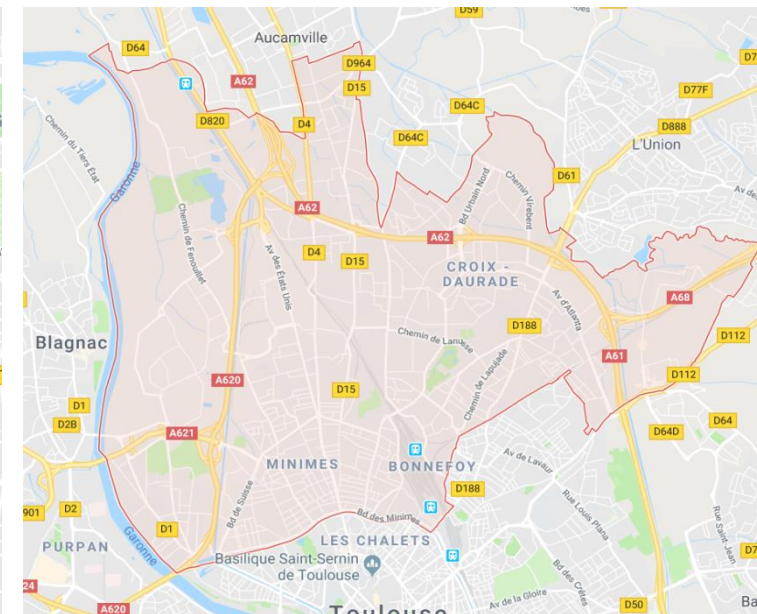
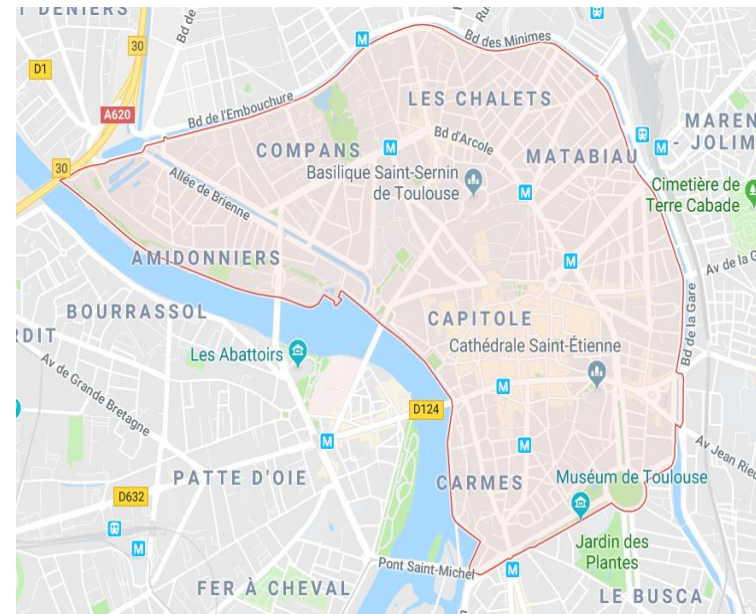
**1** Profil sociodémographique du consommateur potentiel

Carte de chaleur des consommateurs toulousains en produits locaux :

**31300**

**31000**

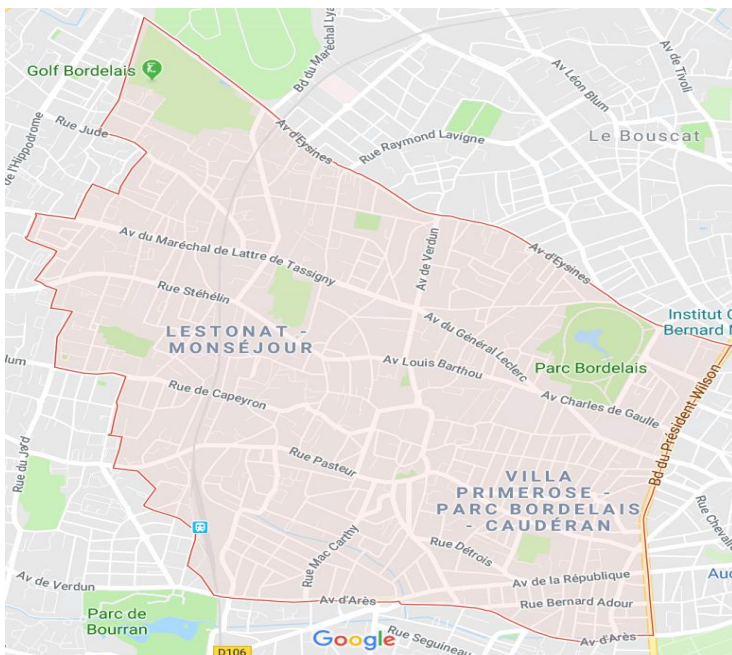
**31200**



**1** Profil sociodémographique du consommateur potentiel

Carte de chaleur des consommateurs bordelais en produits locaux :

**33200**



**33000**

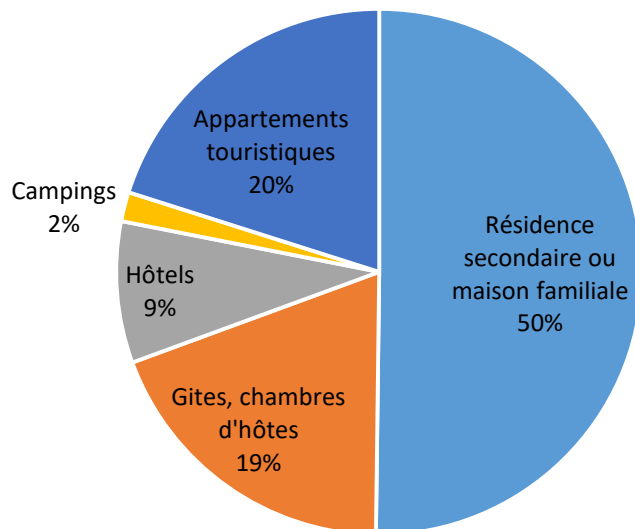


**33300**

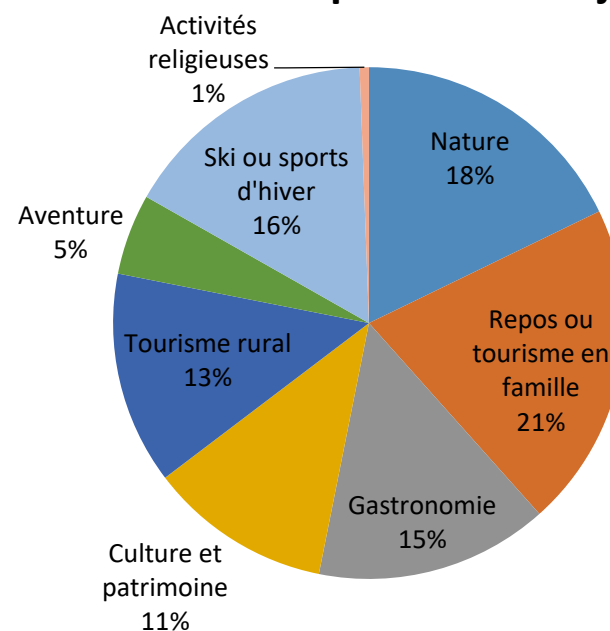


## 2 Comportement et consommation pendant leurs séjours pyrénéens

### Le logement



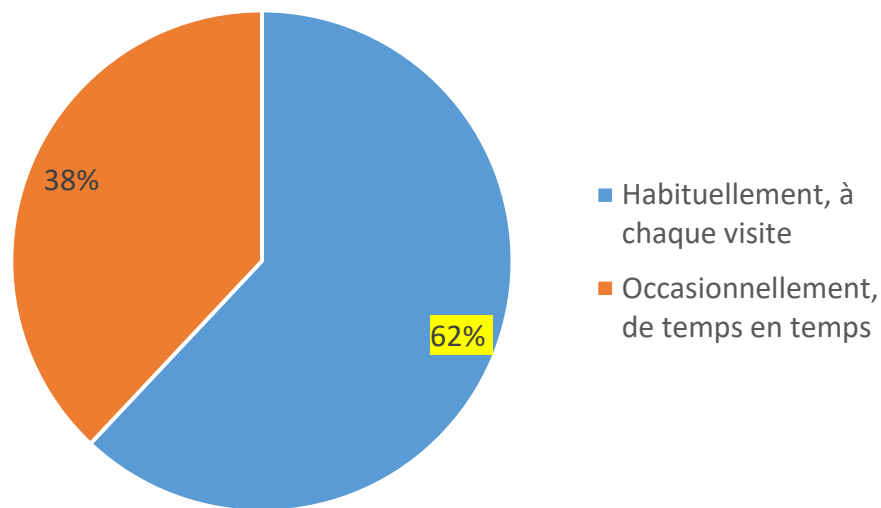
### Activités exercées pendant le séjour



Certaines activités sont compatibles, les visiteurs réalisent en moyenne 3 activités lors de leur séjour.

## 2 Comportement et consommation pendant leurs séjours pyrénéens

Degré de consommation PAAP pent leur séjour pyrénéen



Opportunité d'étendre la demande aux villes  
(expérience + meilleure accessibilité on/off)

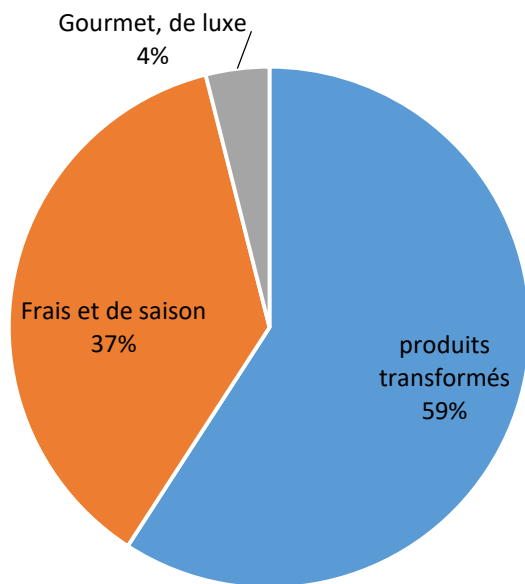
Consommation P.A.A.P territoire X Consommation P.A.A. Ville  
> Consommation territoire > consommation villes

Raisons de consommation PAAP lors des visites sur le territoire	%
Découvrir la gastronomie locale	68%
Liens familiers avec le territoire	33%
Prix inférieur que celui de la ville de résidence	33%
Difficile de se le procurer dans les villes de résidence	31,5%

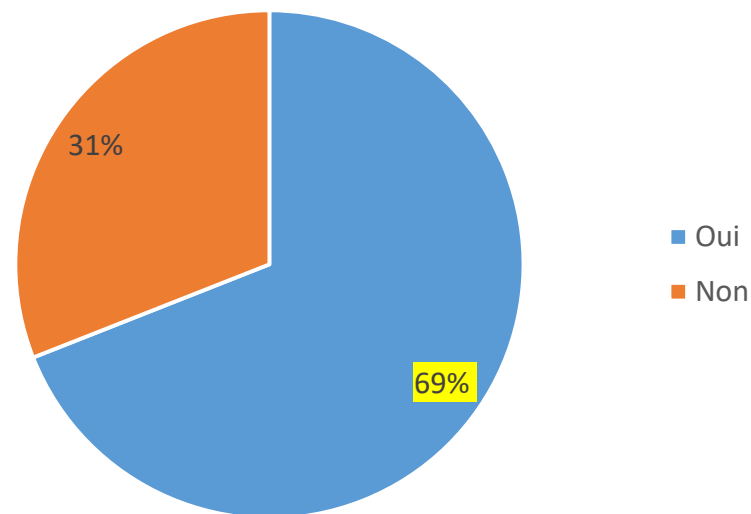


## 2 Comportement et consommation pendant leurs séjours pyrénéens

**Typologie des produits consommés pendant leur séjour**



**Notoriété de produits français de la région des Hautes-Pyrénées par les touristes espagnols**



Les espagnols connaissent assez bien les produits français de notre région.

### 3 Perception de l'offre en produits locaux par le consommateur

Raisons de consommation PAA dans la ville de résidence habituelle	%
Culture gastronomique	77,2%
Goût et qualité	74,90%
Elaboration artisanale vs industriel	74,90%
Préoccupation pour la santé et celle de son entourage	55,70%

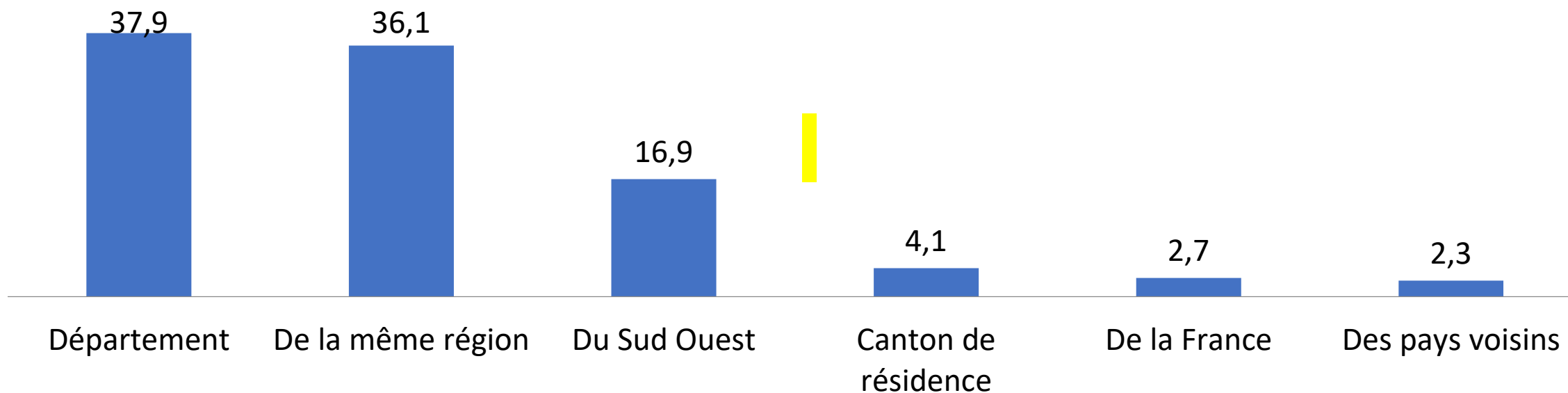
Importance des caractéristiques du produit à l'heure de sa consommation (%)	Jamais	Quasi jamais	Quasi toujours	Toujours
Presentation (Packaging)	12,3%	49,8%	32,4%	5,5%
Signes de qualité et marques	2,3%	16,4%	61,2%	20,1%
Prix concours (ex.CGA)	14,6%	48,4%	36,1%	0,9%
Km 0 (proximité)	1,4%	25,1%	51,6%	21,9%
Prix	1,8%	23,3%	57,1%	17,8%
Naturel (sans conservateur)	5%	26,5%	46,6%	21,9%
De renomé	5,5%	38,8%	47%	8,7%

**Importance des “signes qualités / marques”, la notion de prix ainsi que de la proximité.**

3

## Perception de l'offre en produits locaux par le consommateur

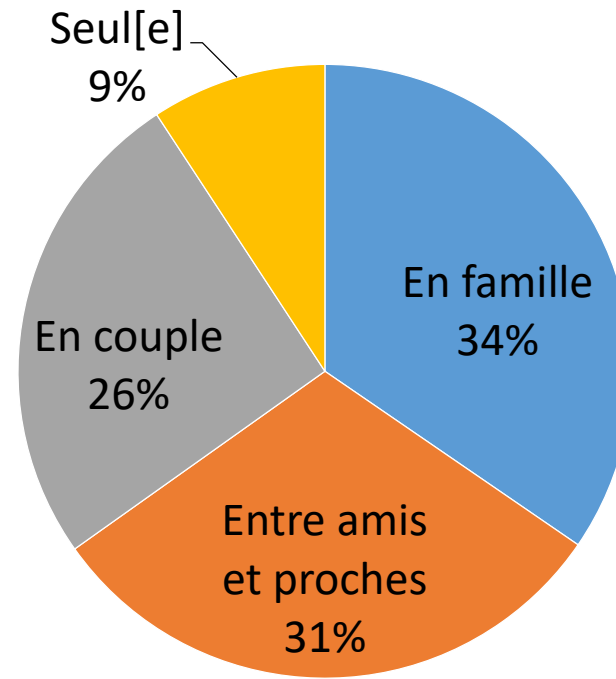
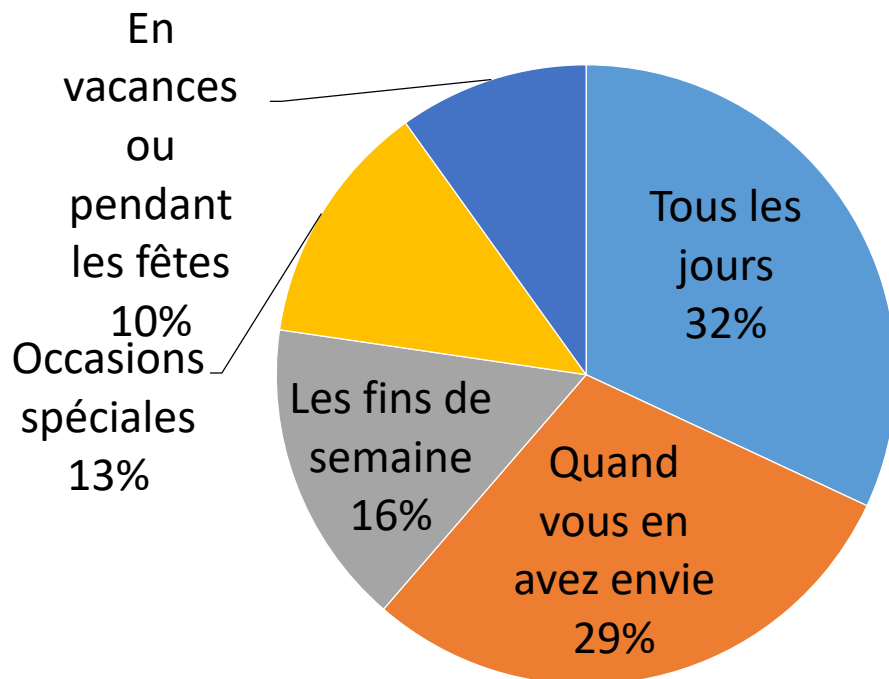
### Rayon géographique et la notion de "local"



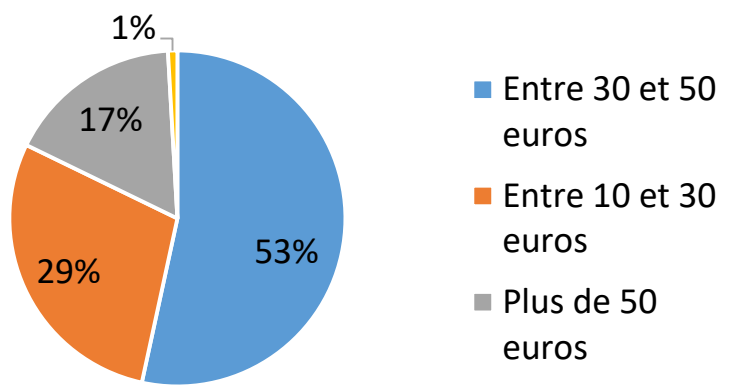
Pour les toulousains, le rayon km maximum est de **160 km**... 72 % des produits vient d'un rayon de 80km autour du point de vente. **Un produit pyrénéen est considéré comme local** (Région ex.MP).

Pour les bordelais, 70% de l'offre vient de la Gironde et le reste d'Aquitaine... 77% vient d'un rayon km de **50 km**. Pour les bordelais un produit local est **un produit girondin**.

#### 4 Comportement de consommation dans les villes de résidence



## 4 Comportement de consommation dans les villes de résidence



Dépense hebdomadaire moyenne **entre 30 et 50 euros**

Fréquence d'achat à la **semaine**

Fréquence d'achat dans les points de vente	%
À la semaine	<b>53,90 %</b>
Sans fréquence concrète	27,40%
Mensuel	16%
Tous les jours	2,70%

Fréquence de consommation des produits par catégorie	1 Très peu ou jamais	2 Occasionnellement ou de temps en temps	3 Régulièrement et de façon habituelle
Huile d'olive	17,80 %	38,40 %	43,80 %
Olives de table	36,10 %	51,60 %	12,30 %
Fruits et légumes frais	1,40 %	22,80 %	75,80 %
Champignons	35,20 %	47,50 %	17,40 %
Viandes	6,80 %	44,70 %	17,40 %
Volailles	5,90 %	43,80 %	50,20 %
Bière artisanale	36,50 %	49,80 %	13,70 %
Confitures et produits transformés à base de légume	18,70 %	53 %	28,30 %
Fruits secs	45,20 %	42 %	12,80 %
Liqueurs	76,70 %	21 %	2,30 %
Miel	9,60 %	46,60 %	43,80 %
Biscuits, tourtes des Py...	28,80 %	55,70 %	15,50 %
Légumes secs, farine, pâtes...	56,60 %	28,30 %	15,10 %
Oeufs frais fermiers	9,60 %	43,80 %	46,60 %
Charcuterie, salaison	10,50%	42,50%	47%
Fromages et produits lactiques	2,30%	35,20%	62,60%
Vin	20,50%	34,20%	45,20%
Truffes, caviar ou produits de luxe	82,60%	14,20%	3,20%

5

Critères de sélection du point de vente

Type de point de vente dans les villes ciblées	%
Magasins spécialisés situés autour de la ville de résidence	50%
Halles et marchés (central ou de quartiers)	30%
Magasins spécialisés situés au centre ville	16%
Autres	4%

- **Pour les magasins situés autour de la ville de résidence**, nous supposons que c'est le principal point de vente dans lequel les achats en produits locaux s'effectuent.
- **Pour les magasins situés en centre ville**, ce sont les lieux dans lesquels les achats se réalisent pendant les vacances ou pour des occasions spéciales.
- **Les marchés et les halles** sont des lieux tout aussi importants, qui s'adapte à toute les situations de consommation.
- **Dans la catégorie "autre"**, on retrouve la vente à la ferme, les AMAP, Les Drives fermiers et La Ruche qui dit Oui.



5

Critères de sélection du point de vente

Critères d'importance	Peu	Beaucoup
Proche de son domicile	21,50 %	78,50 %
Facilité pour stationner son véhicule	18,30 %	81,70 %
A proximité d'un centre commercial	86,80 %	13,20 %
Connaissance et conseil du vendeur(euse)	31,10 %	68,90 %
Disponibilité de tout type de produits	26 %	74 %
Produits directement du consommateur	2,30 %	97,70 %
Aménagement intérieur et extérieur	42 %	58 %



# 12 points pour conclure...







1. Notre environnement conditionne notre façon de consommer
2. Les visiteurs qui séjournent dans les Pyrénées consomment et achètent des produits locaux plus en été qu'en hiver
3. Nous distinguons 2 types de clientèles : les retraités et les actifs (moyenne 41 ans)
4. Pour les consommateurs toulousains et bordelais : faire d'un produit acheté occasionnellement dans les Pyrénées, un produit de consommation courante dans leur ville de résidence
5. Pour un toulousain, un produit fabriqué en Midi-Pyrénées mais à 155 km de son lieu de résidence reste un produit local (régional – communication Occitanie)
6. Similitudes entre bordelais et madrilènes, capital sympathie pour les produits pyrénéens mais...
7. Saragossans et toulousains sont beaucoup plus « attachés » et liés aux Pyrénées et à sa gastronomie.



8. Pour les producteurs, mutualiser la logistique et ses flux est une priorité pour développer un projet sur Toulouse et/ou Bordeaux
9. Importance de la marque collective pour se développer hors du département mais dans la même région... Toutefois, nous devons avoir des filières structurées et une politique de promotion partagée sur le territoire pyrénéen
10. Les produits locaux les plus consommés dans les villes étudiées sont : le fromage, la viande fraîche, la charcuterie et salaison, les fruits et légumes
11. Un point de vente au centre ville a une zone de chalandise assez limitée, maximum 5 km
12. Idéalement, l'implantation du point de vente en périphérie de ces villes permet un meilleur développement de l'activité

Merci!

