



ALIMENTS DU QUÉBEC : UNE MARQUE À LA HAUTEUR DES ENJEUX

Priorités d'action et démarches retenues par les membres du Comité de gestion d'Aliments du Québec pour 2006-2009

La démarche proposée par le Comité de gestion d'Aliments du Québec pour les trois prochaines années s'inscrit dans la continuité de la dernière décennie, soit un engagement indéfectible envers l'industrie agroalimentaire québécoise et la poursuite des efforts de positionnement et d'augmentation des parts de marché des produits du Québec sur le marché intérieur, et ce, en comptant sur l'appui de l'ensemble des membres de la Filière agroalimentaire québécoise.

1. Pour assurer un développement optimal de l'image de marque Aliments du Québec et ainsi atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés, il a été convenu de confier à une agence spécialisée en marketing un mandat, soit :
 - D'élaborer une stratégie de positionnement et de consolidation de la marque Aliments du Québec et sa déclinaison Aliments préparés au Québec;
 - D'utiliser les forces et les réseaux de chacun des partenaires actuels pour soutenir cette stratégie;
 - D'identifier et de recruter de nouveaux partenaires publics et privés;
 - D'établir de nouvelles alliances (sources de financement).

2. Le plan d'action 2006-2009 a été élaboré conformément aux attentes et besoins des partenaires de la Filière agroalimentaire québécoise en tenant compte des recommandations contenues dans les études et évaluations réalisées au cours des cinq dernières années :
 - Rapport de l'évaluateur de programme du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (Avril 2004)
 - Rapport de l'étude qualitative réalisée par la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke (Sept. 2003)
 - Rapport du diagnostic en communication réalisé par Enzyme Communication-Marketing (Mai 2002)
 - Rapport des chantiers « Accès aux marchés » et « Développement des produits de niche et de terroir » réalisé en vue de l'élaboration de la Politique québécoise de la transformation alimentaire (2001-2002)
 - Rapport de l'étude sur « Les grandes marques alimentaires du Québec » réalisée par Léger Marketing (Août 2001)
 - Rapport de l'étude réalisée par L'Observateur (Déc. 2001)



DOCUMENT DE TRAVAIL
PLAN D'ACTION 2006-2009

| AXE 1 – POSITIONNER L'IMAGE DE MARQUE | |
|--|---|
| VOLET | ACTIONS |
| Identification et sensibilisation | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaborer une vaste campagne de sensibilisation (partenaires publics et privés, collaborateurs, promoteurs publics et privés, organismes régionaux) ▪ Enregistrer, faire connaître et rendre disponible la déclinaison « Aliments préparés au Québec » |
| Gestion de l'image de marque | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer le capital de marque <ul style="list-style-type: none"> ↻ augmenter la visibilité sur les lieux de ventes ↻ considérer l'origine des produits comme un important critère de choix des consommateurs ↻ être un acteur privilégié des événements professionnels (salons, foires, expositions) ▪ Protéger le capital de marque <ul style="list-style-type: none"> ↻ encadrer l'usage des logos afin d'en assurer une utilisation adéquate et contrer l'usage abusif causant leur dépréciation ▪ Assurer la pérennité du capital de marque <ul style="list-style-type: none"> ↻ Développer la notoriété des logos par des investissements majeurs échelonnés sur une longue période (promotion/ communication) ▪ Devenir gestionnaire de l'image de marque des nouvelles appellations (validation de produits, signatures visuelles, promotion) |
| Plan de communication | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualiser le plan de communication et de relations publiques ▪ Actualiser et produire du matériel promotionnel (dépliants, trousse d'information, etc.) ▪ Diffuser auprès du plus large auditoire le plan de communication |

**AXE 2 – ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ ET LE NOMBRE D'USAGERS DE LA MARQUE
« ALIMENTS DU QUÉBEC »**

| | |
|---|--|
| Identification des nouveaux partenaires et recherche de nouvelles sources de financement | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planifier une stratégie avec les partenaires actuels (Filière) ▪ Identifier d'autres partenaires potentiels et développer des projets qui répondent à la fois à la mission / vision d'Aliments du Québec et aux objectifs de ces partenaires éventuels |
| Répertorier les produits du Québec | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre à jour et exploiter la base de données correspondant aux définitions Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec en collaboration avec ECCnet /GS1 Canada et le MAPAQ ▪ Identifier, à travers cet exercice, des membres potentiels ▪ Valider leurs produits |
| Revoir les paramètres d'adhésion et d'utilisation des logos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Examiner et revoir les frais de programme et de licence ▪ Examiner et revoir les droits d'utilisation des logos |
| Développer une campagne d'adhésion et de recrutement de nouveaux utilisateurs des logos « Aliments du Québec et « Aliments préparés au Québec » | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planifier une campagne d'adhésion ▪ Recruter de nouveaux membres (entreprises et associations) |
| Augmenter la visibilité du logo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encourager les producteurs et transformateurs à reproduire les logos Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec sur leurs produits et /ou emballages |
| Développer des messages, des outils et du matériel en appui à la campagne | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposer une solution d'affaires « coffre à outils » aux petites entreprises ▪ Établir une stratégie de positionnement en collaboration avec les partenaires de l'industrie |

AXE 3 – CONSOLIDER LES FORCES DE L'INDUSTRIE

| | |
|---|---|
| Soutenir la promotion en partenariat avec les distributeurs, les détaillants, les producteurs, les transformateurs, les tables de concertation agroalimentaire du Québec et les services alimentaires | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revoir la stratégie d'identification des produits en magasins et en circulaires en fonction des objectifs établis précédemment ▪ Relancer auprès des chaînes, les campagnes de promotion thématiques, saisonnières et sectorielles sur les lieux de vente ▪ Développer et négocier avec chaque chaîne des campagnes spécifiques pour promouvoir les produits du Québec / préparés au Québec (en |
|---|---|

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ circulaires et en magasins) ▪ Rendre disponible aux grandes chaînes (et autres distributeurs) les informations sur les produits d'origine québécoise ou transformés/préparés au Québec ▪ Soutenir à la hauteur des budgets disponibles les activités de promotion régionales ou sectorielles, les projets à rayonnement national, les activités qui s'adressent tant au grand public qu'aux professionnels de l'alimentation ▪ Identifier le développement de quelques projets prioritaires pour l'industrie |
| Explorer les possibilités de s'associer à d'autres programmes ou projets qui contribuent à promouvoir l'industrie agroalimentaire québécoise (ex: soirée gala, remise de prix d'excellence, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Établir une entente cadre MAPAQ-CPAQ à titre de mandataire et/ou partenaire de la promotion générique des produits du Québec incluant les nouvelles appellations (canal unique de promotion) |
| AUTRES ACTIVITÉS DE GESTION | |
| Développement d'une proposition et activités de sensibilisation pour positionner Aliments du Québec comme un partenaire dans la promotion et la gestion des nouvelles appellations/ fermier/ artisanal/ etc. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Assurer la gestion des ressources financières allouées pour la promotion des nouvelles appellations (fermier, artisanal, etc.) ▪ Assurer la validation des produits (appellations réservées et termes valorisants) ▪ Assurer la gestion des normes graphiques entourant les nouvelles appellations |
| Modalités d'adhésion et de fonctionnement. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualiser les paramètres d'octroi d'aide financière ▪ Intégrer les coûts de fonctionnement et de gestion de projets |
| Évaluation et mesure d'impacts | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer, en partenariat avec la chaire Bombardier de l'Université de Sherbrooke, un outil de mesure d'impacts des deux logos et des interventions d'Aliments du Québec ▪ Collaborer à la création et à la gestion d'un observatoire des marques alimentaires québécoises |

CONTEXTE :

- Aliments du Québec est l'unique label de provenance reconnu par toute l'industrie agroalimentaire du Québec
- Notre démarche d'identification et de promotion des aliments du Québec est appuyée par 88% des détaillants en alimentation (ADA 2001)
- 70% des consommateurs estiment qu'il est important d'identifier les produits du Québec lorsqu'ils font l'épicerie (LM 2001)
- 81% des consommateurs affirment qu'une identification facile des produits du Québec dans les épiceries constituerait un incitatif assez important pour choisir un tel produit plutôt qu'un autre (LM, 2001)
- 91% des québécois se disaient préoccupés par la qualité des aliments et 70% par le manque d'information sur l'origine des produits (AH 2001)
- 63% des répondants disent vouloir favoriser les produits du Québec dans leur consommation hors foyer (L'Observateur 2002)
- 70% affirment faire moyennement ou beaucoup d'efforts pour acheter des produits faits au Québec (Chaire U de S 2003)
- 71% des consommateurs considèrent qu'il est présentement difficile de repérer en magasin les produits alimentaires du Québec et croient que des efforts devraient être faits pour faciliter le repérage de ces produits (Chaire U de S 2003)
- 64% se disent prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires québécois (Chaire U de S 2003)

**Contributions strictement monétaires des différents membres du CPAQ
pour les exercices couvrant la période 1999-2006 ¹**

| Partenaires | 1999 - 2000 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 et 2003-04 | 2004-05 ³ | 2005-06 | 2006-07 | Total des 7 dernières années |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|------------------------------|
| FOAEA / FDTA | 100 000,00 \$ | 100 000,00 \$ | 100 000,00 \$ | 200 000,00 \$ | - | 53 750,00 \$ | 50 000,00 \$ | 603 750,00 \$ |
| CDAQ | 100 000,00 \$ | 100 000,00 \$ | 100 000,00 \$ | 200 000,00 \$ | - | 106 250,00 \$ | - | 606 250,00 \$ |
| CPICAAQ/CPAQ ² | 10 000,00 \$ | 10 000,00 \$ | 30 000,00 \$ | 20 000,00 \$ | - | - | - | 70 000,00 \$ |
| Distributeurs détaillants | - | - | - | - | - | - | - | - |
| MAPAQ | 600 000,00 \$ | 500 000,00 \$ | 400 000,00 \$ | 1 500 000,00 \$ | 525 000,00 \$ | 400 000,00 \$ | 400 000,00 \$ | 4 325 000,00 \$ |
| INDUSTRIE (Investissements volet activités de promotion en partenariat) | 767 819,00 \$ | 1 315 106,00 \$ | 2 014 241,00 \$ | 7 092 834,00 \$ | 4 941 095,00 \$ | 312 016,00 \$ | 750 000,00 \$ | 17 193 111,00 \$ |
| TOTAL | 1 577 919,00 \$ | 2 025 106,00 \$ | 2 844 241,00 \$ | 9 012 834,00 \$ | 5 466 095,00 \$ | 872 016,00 \$ | 1 200 000,00 \$ | 22 798 111,00 \$ |
| Contribution relative du MAPAQ en \$ | 38,0% | 24,7% | 15,1% | 16,6% | 9,6% | 45,9% | 33,3% | 19,0% |

¹ Sources: 1999 à 2005, Aliments du Québec, Rapports d'activités

² Contribution provenant des adhésions des membres (droits d'utilisation du logo). Pour les années 2004 à ce jour, il a été convenu de conserver ces sommes dans un fonds réservé.

³ Fin du financement couvrant les "Activités de promotion en partenariat avec l'industrie"

Note: Ce tableau ne tient pas compte de l'apport des distributeurs et des détaillants qui estiment la valeur de l'espace circulaire et l'identification des produits sur les cartes de tablettes à environ 1 000 000 \$ par année

PLAN DE FINANCEMENT 2006-2009

| AXE | STRATÉGIES ET ACTIONS | ÉVALUATION DES COÛTS | | | | COUT TOTAL 2006-2009 | SOURCES DE FINANCEMENT | |
|--------------------|--|---|------------------|------------------|------------------|-------------------------|------------------------|---------|
| | | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 | AUTRES | | MAPAQ (\$) | |
| Axe 1 | Positionner l'image de marque | | | | | | | |
| | | Enregistrer et faire connaître Aliments préparés au Québec | 0 | 25 000 | 25 000 | 50 000 | 0 | 50 000 |
| | | Actualiser et produire du matériel promotionnel | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 225 000 | 0 | 225 000 |
| | | Exploitation du logo (lieux de ventes et circulaires) | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 0 |
| Axe 2 | Accroître la visibilité et le nombre d'utilisateurs de la marque Aliments du Québec | | | | | | | |
| | | Orchestrer une campagne d'adhésion | 0 | 50 000 | 50 000 | 100 000 | 75 000 | 25 000 |
| | | Valider les produits selon les normes AG | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 75 000 | 0 | 75 000 |
| | | Exploiter la base de données (CPAQ - ECCnet) | 0 | 25 000 | 30 000 | 55 000 | 30 000 | 25 000 |
| | Activités de gestion et fonctionnement | 200 000 | 220 000 | 230 000 | 650 000 | 0 | 350 000 | |
| | Montant autofinancement (adhésions) | | | | | 90 000 | 0 | |
| | Coûts à intégrer aux projets | | | | | 210 000 | 0 | |
| Axe 3 | Consolider les forces de l'industrie: Grands projets mobilisateurs | | | | | | | |
| | | Campagne de promotion des produits du Québec | 0 | 1 200 000 | 700 000 | 1 900 000 | 1 150 000 | 750 000 |
| | SIAL Montréal 2007 | 550 000 | 550 000 | 550 000 | 1 650 000 | 1 200 000 | 450 000 | |
| Gestion | Évaluation et mesure d'impacts | 60 000 | 50 000 | 30 000 | 140 000 | 75 000 | 65 000 | |
| Grand Total | | 1 910 000 | 3 220 000 | 2 715 000 | 7 845 000 | 5 830 000 | 2 015 000 | |

PRÉVISIONS 2007-2008



| AXE | ACTIONS 2007-2008 | ÉVALUATION DES COÛTS \$ | SOURCES DE FINANCEMENT | |
|--------------------|--|-------------------------|------------------------|----------------|
| | | | Parifendaires (\$) | MAPAQ (\$) |
| Axe 1 | Positionner l'image de marque | | | |
| | Enregistrer et faire connaître Aliments préparés au Québec | 25 000 | | 25 000 |
| | Actualiser et produire du matériel promotionnel | 75 000 | 0 | 75 000 |
| | Exploitation du logo (lieux de ventes et circulaires) | 1 000 000 | 1 000 000 | 0 |
| Axe 2 | Accroître la visibilité et le nombre d'utilisateurs de la marque Aliments du Québec | | | |
| | Orchestrer une campagne d'adhésion | 50 000 | | 50 000 |
| | Valider les produits selon les normes AQ | 25 000 | | 25 000 |
| | Exploiter la base de données (CPAQ - ECC.net) | 25 000 | | 25 000 |
| | Activités de gestion et fonctionnement | 220 000 | 100 000 | 120 000 |
| | Montant autofinancement (adhésions) | | 30 000 | |
| | Coûts à intégrer aux projets | | 150 000 | |
| Axe 3 | Consolider les forces de l'industrie: Grands projets mobilisateurs | | | |
| | Campagne de promotion | 1 200 000 | 750 000 | 450 000 |
| | Projection 2007-2008 Sial Montréal | 550 000 | 400 000 | 150 000 |
| Gestion | Évaluation et mesure d'impacts | 50 000 | 25 000 | 25 000 |
| GRAND TOTAL | | 3 220 000 | 2 455 000 | 945 000 |