

---

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À LA COMMISSION SUR L'AVENIR DE  
L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC**

---

**PAR :**

**LE CONSEIL DE PROMOTION DE  
L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS**



**SCEAU D'AUTHENTICITÉ DE PROVENANCE  
DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES DU QUÉBEC**

**LE 21 JUIN 2007**

## Mémoire déposé auprès de la Commission sur l'Avenir de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Québec par *Aliments du Québec*

### 1. Aliments du Québec

*Aliments du Québec* est le véhicule de promotion générique de l'agroalimentaire québécois. C'est le dépositaire de l'unique label axé sur l'origine des produits et c'est, à ce titre, la marque-icône de notre image de marque collective.

*Aliments du Québec* est un organisme sans but lucratif créé à des fins de promotion, en 1996, par le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ). Ses membres fondateurs sont le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles (UPA) et le Conseil de l'alimentation du Québec (CAQ) qui regroupait alors le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), l'Association des détaillants en alimentation (ADA) et l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ).

*Aliments du Québec* appartient à ses membres fondateurs. Il est géré par le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ), nouvelle dénomination du CPIAAQ. Le conseil d'administration du CPAQ regroupe les partenaires membres de la Filière agroalimentaire québécoise.

Un comité de gestion formé de sept (7) représentants des partenaires voit aux opérations courantes de l'organisme. Chaque membre du conseil reconnaît l'autonomie et, par conséquent, la compétence et la légitimité d'*Aliments du Québec* comme organisation au sein de la filière agroalimentaire québécoise.

La permanence d'*Aliments du Québec* repose sur deux ressources à temps plein : une personne à la direction générale et une adjointe administrative. Des spécialistes et consultants externes complètent l'équipe au besoin.

Les dépenses de fonctionnement sont en partie couvertes par les subventions gouvernementales, en vertu d'un plan d'action intégré, et, depuis 2004, par l'application d'une gestion par projet qui réserve 15 % des enveloppes à l'administration.

Le budget, qui atteignait 450 000 \$ en 2006-2007, repose sur des revenus directs et indirects. Les revenus directs proviennent des investissements du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), du Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ) et du Fonds de développement de la transformation alimentaire (FDTA).

Les revenus indirects sont constitués des investissements consentis par les différents promoteurs impliqués dans les projets reliés aux activités de promotion en partenariat avec *Aliments du Québec*.

Toutes les réalisations des projets *Aliments du Québec* sont rendues possibles grâce à l'appui indéfectible des partenaires membres de la filière, soit :

- l'Association des détaillants en alimentation ;
- le Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation ;
- le Conseil canadien des distributeurs en alimentation ;
- la Coop fédérée ;
- le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation ;
- les Tables de concertation agroalimentaire du Québec ;
- et l'Union des producteurs agricoles.

## 1.1 Historique

Entièrement financée par le CPIAAQ, à la hauteur de 1 million de dollars, la première phase du projet *Aliments du Québec* (1996-98) fut entièrement consacrée à la planification. La deuxième (1997-98) fut dirigée vers le consommateur, sous forme de campagne publicitaire télévisuelle. La troisième phase, planifiée sur trois ans, a davantage misé sur des actions sur les lieux d'achat et le renforcement du partenariat interprofessionnel entre les producteurs, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants. Cette dernière stratégie s'est reflétée dans la structure financière du projet et dans la nature des activités qui ont été retenues.

La *Conférence sur l'Agriculture et l'Agroalimentaire*, en 1998, et le *Rendez-vous des décideurs*, au printemps 1999, marquent un tournant dans la direction du projet. Dans l'objectif d'augmenter de 10 % en cinq ans la part des produits québécois sur le marché intérieur, les membres de la filière agroalimentaire

québécoise optent alors pour l'utilisation active de l'image de marque *Aliments du Québec* comme vecteur unique de valorisation de la provenance.

Le renouvellement du mandat d'*Aliments du Québec*, au printemps 2002, ainsi que le rôle de véhicule de promotion générique des produits agroalimentaires québécois sur le marché domestique, qui lui a été confié dans la foulée du *Rendez-vous de mi-parcours* et des chantiers de la première *Politique québécoise de la transformation alimentaire*, montrent assez les résultats percutants et la progression constante d'*Aliments du Québec* qui s'est taillé, depuis 10 ans, une place de choix au cœur de l'agroalimentaire québécois.

## 1.2 Mandat

*Aliments du Québec* a pour mandat de contribuer, par des activités d'identification, de sensibilisation et de promotion, à l'accroissement des parts de marché des produits du Québec sur le marché domestique.

Pour mémoire :

- Peut être considéré comme *Aliments du Québec* tout produit entièrement québécois ou dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec.
- Peut être considéré comme *Aliments préparés au Québec* tout produit dont au moins 50 % des ingrédients sont d'origine québécoise et dont au moins 80 % des frais liés aux activités de transformation et d'emballage sont encourus au Québec. Lorsque la matière première n'est pas disponible en quantité ou en qualité adéquate au Québec, elle peut provenir d'ailleurs. Auquel cas, toutes les activités de transformation et d'emballage doivent être réalisées au Québec.

## 1.3 Champs d'action

La philosophie de base du projet est de profiter de l'effet multiplicateur des investissements en privilégiant des activités où chaque maillon de la filière s'implique financièrement. *Aliments du Québec* peut ainsi jouer son rôle catalyseur et être pleinement profitable au rayonnement du dynamisme de l'industrie agroalimentaire du Québec.

Vecteur unique d'identification et de reconnaissance pour tous les types de produits agroalimentaires québécois, *Aliments du Québec* fait essentiellement porter son action sur l'impact de la notion de provenance dans le processus achat/vente.

En établissant clairement la provenance d'un produit alimentaire comme critère de choix, *Aliments du Québec* le valorise aux yeux des Québécois. Le logo *Aliments du Québec* a, pour le consommateur, un goût de « déjà-vu » rassurant, une familiarité accueillante, mais, surtout, une notoriété attestée et un sérieux inattaquable. Sachant qu'il y trouvera des ingrédients et une « manière » toute québécoise, le consommateur sait aussi qu'il contribue directement à l'économie locale et provinciale.

Son approche repose, entre autres, sur :

- Une identification unique pour tous les produits ;
- Une identification restrictive tenant compte de la particularité de certains produits ;
- Des droits d'usage réservés des logos *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec* par les membres en règle ;
- Des droits d'usage sur les emballages et la promotion.

À cet effet, *Aliments du Québec* a mis sur pied un programme de veille quant à l'usage des logos.

Il a, par ailleurs, développé, en collaboration avec la Chaire Bombardier de l'Université de Sherbrooke, un programme de mesure de l'impact de son action sur les ventes. Il s'agit essentiellement d'évaluer la composante marketing vs le facteur produit afin de quantifier les retombées réelles, à court et à long termes, de son intervention. À la lumière de cette recherche sur laquelle nous reviendrons plus tard, les retombées ne sont pas toujours évidentes pour les grandes entreprises qui bénéficient déjà, ou qui ont les moyens financiers, d'une pénétration de marché en force.

Mais *Aliments du Québec* joue un rôle prépondérant et a un impact très clair sur les petites et moyennes entreprises de la filière. Ces dernières profitent largement des programmes de visibilité (dont le SIAL) et des projets spéciaux avec support marketing d'*Aliments du Québec*, alors que les grandes entreprises misent, via l'utilisation du logo, sur la crédibilité d'*Aliments du Québec* sur les marchés intérieur et extérieur.

*Aliments du Québec* articule donc son action sur trois axes :

- Axe 1 : Consolidation de la notoriété d'*Aliments du Québec*
- Axe 2 : Activités de promotion en partenariat (jusqu'au retrait de l'appui financier du MAPAQ, en 2004-2005)
- Axe 3 : Grands projets mobilisateurs

Ces trois axes se déclinent en huit types d'activités :

1. communication et relations publiques ;
2. identification et sensibilisation ;
3. promotion en partenariat avec les distributeurs et les détaillants ;
4. promotion en partenariat avec les producteurs et les transformateurs ;
5. promotion en partenariat avec les tables de concertation régionales ;
6. promotion en partenariat avec les services alimentaires (réseaux HRI) ;
7. évaluation ;
8. gestion.

## 1.4 Mission

Pour réaliser son mandat, *Aliments du Québec* s'est donné comme mission de mettre en valeur, développer, protéger et assurer la pérennité du capital de marque des produits agroalimentaires québécois. Bien plus qu'une raison sociale, *Aliments du Québec* est, pour ses membres, un message fort, un engagement d'authenticité et de pérennité.

Il lui faut donc :

- Accroître la valeur de l'image de marque, sa notoriété, son appréciation et son positionnement ;
- Développer et promouvoir l'image de marque *Aliments du Québec* auprès des partenaires de l'industrie, producteurs et transformateurs, par la consolidation et le développement d'alliances stratégiques à la grandeur du territoire ;
- Assurer la pérennité du capital de marque en développant la notoriété des logos et en encadrant bien leur usage ;
- Encourager les producteurs et transformateurs à reproduire le logo *Aliments du Québec* sur leurs produits, avec certaines déclinaisons, si applicables ;

- 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 ;
- Consulter l'industrie et les partenaires sur le développement d'un projet d'envergure et mobilisateur ;
- 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.

Les activités sont toujours proposées et soutenues par des partenaires, regroupements, associations, fédérations, syndicats publics et privés et les médias. Elles peuvent aussi combler des besoins intersectoriels, sous-régionaux et interprofessionnels, le maillage et la concertation demeurant toujours une grande préoccupation d'*Aliments du Québec* ;

- Mettre à jour et exploiter la base de données « inventaire des produits du Québec » correspondant aux définitions *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec* en collaboration avec ECCnet /GS1 Canada ;
- Créer un véhicule pour la promotion de tous les produits *Aliments du Québec* et diffuser à la grandeur de la province.

En somme, *Aliments du Québec* doit assurer, à plus ou moins long terme, un vrai retour sur l'investissement des gouvernements, entreprises et consommateurs, tout en permettant aux produits d'ici de tirer profit de cet avantage concurrentiel basé sur leur origine québécoise.

### **1.5 Pertinence de l'intervention d'*Aliments du Québec* devant la CAAAQ**

Miser sur l'identité « agricole » québécoise en répondant aux attentes des consommateurs de plus en plus informés et exigeants, est la seule voie de succès face à l'offre diversifiée issue de la mondialisation des marchés.

Il suffit parfois de donner aux produits un outil efficace qui leur permet de se défendre avantageusement, ou du moins à armes égales, sur le marché de l'offre. L'identité reconnue devient alors argument de vente, de visibilité, de crédibilité. *Aliments du Québec* assure cette plus-value de l'image !

Pour mémoire, soulignons que :

- *Aliments du Québec* est l'unique label de provenance reconnu par toute l'industrie agroalimentaire du Québec ;
- Sa démarche d'identification et de promotion des aliments du Québec est appuyée par 88 % des détaillants en alimentation (Association des détaillants en alimentation, 2001) ;
- 70 % des consommateurs estiment qu'il est important d'identifier les produits du Québec lorsqu'ils font l'épicerie (Léger Marketing, 2001) ;
- 81 % des consommateurs affirment qu'une identification facile des produits du Québec dans les épiceries constituerait un incitatif assez important pour choisir tel produit plutôt qu'un autre (Léger Marketing, 2001) ;
- 91 % des Québécois se disent préoccupés par la qualité des aliments et 70 % par le manque d'information sur l'origine des produits (Ad Hoc, 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 Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke, 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 Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke, 2003) ;
- 64 % se disent prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires québécois (Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke, 2003) ;
- Les distributeurs se sont engagés envers *Aliments du Québec* depuis 10 ans à contribuer pour plus de 1 million\$ chaque année dans des projets d'identification en magasin et dans les circulaires (source : Conseil canadien des distributeurs en alimentation)

Le principal impact de l'action d'*Aliments du Québec* est l'effet de levier sur les initiatives de promotion et de développement des produits agroalimentaires québécois et la portée pérenne de la marque sur l'avenir de la filière.

## 2. Mise en contexte

Plusieurs pays, provinces et régions se sont dotés de programmes d'identification visant à promouvoir le lieu de provenance des produits agroalimentaires. Ces programmes soutiennent les entreprises dans leurs efforts de pénétration des marchés internationaux, nationaux, régionaux et locaux. Ils visent principalement à stimuler l'activité commerciale sur les marchés internationaux mais, surtout, sur les marchés internes. Le consommateur contribue ainsi au développement économique de son pays, sa province, sa région.

Le succès de tels programmes dépend de leur adoption par l'industrie et de leur impact auprès du public. Dans l'un et l'autre cas, les choses doivent être claires, les objectifs évidents, les actions cohérentes, les résultats tangibles. Tous les intervenants doivent s'entendre sur un outil, une plate-forme, une interface qui garantit la rigueur des critères de sélection et de la gestion de l'image de marque, la qualification et la qualité intrinsèque de la gamme des produits homologués, la crédibilité globale et la capacité d'action et de réaction.

Pour assurer la portée de l'action d'*Aliments du Québec*, la crédibilité de son intervention et la confiance qui en résulte, il lui faut pouvoir compter sur l'appui du gouvernement, seul garant de cette crédibilité. D'ailleurs, ces programmes d'identification sont généralement uniques à un territoire donné, encadrés par des politiques normatives, et souvent sujets à une législation particulière.

Organisme phare dans la valorisation du « produit d'origine » québécois, *Aliments du Québec* contribue directement au développement et à la croissance des entreprises agroalimentaires québécoises. Il affiche un bilan extrêmement positif et fait l'unanimité auprès de l'industrie et des consommateurs.

*Aliments du Québec* est un actif pour ses membres et pourrait constituer un fleuron du portefeuille gouvernemental dans le développement de la filière agroalimentaire, s'il était mieux utilisé. Il faut passer de l'organisme de promotion à une véritable assise de développement, de croissance durable et de bonification majeure de la filière. Il faut établir le cadre normatif du label.

Outil efficace de reconnaissance et de notoriété, *Aliments du Québec* peut devenir le mécanisme sophistiqué de performance image-produit qui permettra de positionner très avantageusement nos produits sur les marchés intérieurs et extérieurs. Que l'on songe aux stratégies éprouvées des grands leaders de l'agroalimentaire mondial, tels l'Italie, la France ou les États-Unis.

Cette reconnaissance institutionnelle et politique amènerait, nous en sommes persuadés, l'harmonisation et l'adéquation de nos missions à celles du gouvernement, de façon pérenne.

### **3. Problématiques et solutions**

*Aliments du Québec* est sur la ligne de front du développement et de l'expansion des produits *made in Québec* sur les marchés internes et externes.

C'est une tête de réseau, un rassembleur, une source de visibilité pour tous, sans aucune ambiguïté dans le message et dans l'image. Outil de reconnaissance en soi, *Aliments du Québec* est par ailleurs perçu par l'ensemble de la filière, du producteur au consommateur, comme un projet porteur de l'identité territoriale.

#### **3.1 Attentes et perceptions des consommateurs**

On constate une relation affective des consommateurs aux produits du territoire, qui sont, selon leurs perceptions, porteurs de crédibilité, de qualité, d'innocuité.

Acteur de proximité et de référence, *Aliments du Québec* doit donc, aux yeux du consommateur, assurer que le produit est bien d'ici, qu'il est bien fait, correct sous tous rapports, éthique, de qualité, qu'il répond à nos normes, nos besoins, nos attentes et nos goûts.

À l'heure du bio, de l'équitable, de l'éco-convivial, du politiquement correct et des préoccupations croissantes face aux questions de santé et de salubrité, le consommateur exige d'être informé et rassuré quant à la provenance et au contenu nutritionnel des produits.

Conséquemment, il nous faut répertorier, catégoriser et vulgariser cette information en tenant compte de visées non seulement commerciales, mais également identitaires et sociales. Dans cet esprit, *Aliments du Québec* fait la part entre le consommateur et le citoyen et entend le sensibiliser, l'informer et l'influencer dans son choix d'un produit de provenance québécoise, certes parce que cela lui est bénéfique et profitable, mais aussi parce que ce l'est également pour toute l'économie de son territoire. Il s'agit d'allier bien-être personnel et mieux-être collectif.

Seule la reconnaissance de l'outil, de son mandat, de sa mission par tous les intervenants peut assurer la force et la portée de la marque *Aliments du Québec* auprès du public. Tout est question de crédibilité. C'est déjà une marque porteuse et cet outil peut devenir un mécanisme extrêmement performant d'interaction directe avec le consommateur.

Le temps est venu pour le gouvernement de doter *Aliments du Québec* d'un statut officiel afin que cet organisme puisse utiliser au mieux ses capacités dans une perspective de développement durable de l'agriculture, des régions, du produit intérieur brut et des retombées économiques à long terme dans toutes les régions du Québec.

Un statut officiel et un encadrement permettant des partenariats profitables avec les ministères mèneront tout naturellement à une crédibilité accrue, qui précisera et augmentera les attentes des consommateurs. Il y aurait donc lieu de hausser les critères de sélection et, même, d'assurer la certification pour certaines catégories de produits, afin d'établir une vraie confiance entre producteurs et consommateurs d'ici. *Aliments du Québec* peut donc devenir LE sceau d'authenticité de provenance. Mais, il faut pour cela que les budgets consentis permettent d'atteindre les objectifs.

### **3.2 Attentes et perceptions de l'ensemble des acteurs de l'industrie**

Sur le plan purement économique, les marques et les produits alimentaires québécois subissent une concurrence plus vive que jamais sur le marché local et étranger. Là aussi, on est en mal de reconnaissance. Si l'industrie ne voit pas *Aliments du Québec* comme un levier majeur, si elle ne perçoit pas un authentique impact de l'utilisation du logo sur sa performance sur les marchés, elle n'y attachera pas d'intérêt.

Or, on ne peut espérer d'impact réel sans la reconnaissance et l'instrumentation efficace de ce levier par les instances gouvernementales. C'est pourquoi il nous faut des assises solidifiées par une vraie reconnaissance du produit et de l'institution qui l'homologue comme « produit du Québec ». C'est, encore une fois, une question fondamentale de crédibilité et de confiance. Par ailleurs, il nous faut renforcer les critères de sélection et, par conséquent, l'axe qualité/prix *made in Québec* et ainsi assurer la pérennité de la marque.

Le soutien gouvernemental aura un impact direct sur l'image d'*Aliments du Québec* auprès des entreprises qui, dans la mesure où son logo devient un véritable sceau d'authenticité, accepteront un certain encadrement.

*Aliments du Québec* ne veut pas se substituer aux organismes de contrôle et d'accréditation, mais réclame un vrai pouvoir de désignation et de reconnaissance officielle des produits d'ici.

*Aliments du Québec* est déjà un « *success story* ». Il y a toujours eu consensus dans la filière agroalimentaire quant à la pertinence et la compétence de son intervention et l'organisme jouit d'une forte crédibilité par sa rigueur et son respect du consommateur. De plus, une récente étude menée et conjointement financée par la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke a évalué l'impact réel de la contribution d'*Aliments du Québec* et ses retombées pour l'industrie.

Entre autres effets constatés :

- Effets commerciaux directs : ventes et/ou réductions de coûts parce que *Aliments du Québec* participe ;
- Effets commerciaux indirects : amélioration des méthodes de commercialisation, développement des collaborations, positionnement sur de nouveaux marchés ;
- Effets de réseau : réseau d'affaires, participation aux activités *Aliments du Québec* favorisant les contacts, échanges, collaborations ou coopérations éventuelles ;
- Effets de réputation : association à la crédibilité et la notoriété d'*Aliments du Québec* qui accroît l'achalandage dans le cadre d'événements de promotion et la vente des produits en magasin ;
- Effets d'apprentissage marketing : transfert d'expertises commerciales et de techniques marketing développées par *Aliments du Québec* et ses membres.

La commercialisation des produits alimentaires nécessite une grande maîtrise du marketing. Or, le transfert d'expertise d'*Aliments du Québec* aux entreprises entraîne une nette augmentation de la valeur ou du volume des ventes.

Par ailleurs, *Aliments du Québec* est une référence de premier plan en matière de promotion générique des produits agroalimentaires québécois :

- L'engagement des chaînes envers *Aliments du Québec* est toujours aussi vivant, se traduisant essentiellement par l'identification de produits en circulaires et en tablettes, à l'aide du logo ;
- Plusieurs associations, fédérations ou syndicats spécialisés, organisations régionales ou sectorielles se tournent vers le logo *Aliments*

*du Québec* comme solution d'affaires pour identifier l'origine des produits ;

- Entre autres exemples de retombées, en 2005, quelque 1 110 entreprises de production et de transformation ont été impliquées dans 34 projets, incluant SIAL Montréal, et y ont investi plus de 4 941 095 \$, conjointement à un investissement de 457 600 \$ du CPAQ, soit un effet multiplicateur global de 10,8.

Les actions d'*Aliments du Québec* commencent à sérieusement porter fruits, notamment en matière de sensibilisation auprès des entreprises, tant dans le secteur de la production que celui de la transformation ou de la distribution alimentaire. Les chefs de file de l'industrie, conscients des enjeux actuels, conviennent de l'importance de travailler ensemble à la réalisation de projets collectifs. Il nous faut poursuivre dans cette direction en créant des partenariats significatifs entre les différents membres de la filière agroalimentaire, mais également avec l'ensemble des intervenants de l'industrie agroalimentaire du Québec.

L'industrie reconnaît ses besoins criants en matière de promotion. Aussi, faut-il poursuivre les activités tout en développant de nouvelles alliances avec l'ensemble des partenaires et représentants de l'industrie en vue d'un développement optimal de l'image de marque d'*Aliments du Québec*.

Il faut, pour ce faire :

- Favoriser une convergence encore plus marquée des partenaires de l'industrie vers les activités d'*Aliments du Québec*, en soulignant les bénéfices associés aux produits portant le sceau *Aliments du Québec* ;
- Positionner *Aliments du Québec* comme l'organisation clé vers laquelle converge la promotion de la consommation alimentaire québécoise ;
- Capitaliser sur la représentativité de l'industrie agroalimentaire québécoise au sein d'*Aliments du Québec* ;
- Exercer un contrôle rigoureux sur l'utilisation du logo *Aliments du Québec* par l'ensemble des partenaires de l'industrie (manufacturiers, distributeurs, etc.).

### 3.3 Attentes d'*Aliments du Québec* face au gouvernement québécois

*Aliments du Québec* peut être le partenaire du gouvernement dans la gestion de l'image-qualité des produits du Québec. Sa pertinence et son expertise ne sont plus à démontrer et l'organisme hautement rassembleur peut jouer en tandem régions/Québec. Il est le mieux placé pour garantir à tout le monde le succès de tout le monde.

Il faut, par voie d'une reconnaissance explicite et dans le cadre d'un programme normé et adéquatement financé, inciter l'ensemble des acteurs socioéconomiques québécois à consolider la marque *Aliments du Québec* comme outil privilégié de promotion et de commercialisation.

*Aliments du Québec* peut alors jouer un rôle proactif en tant qu'organisation représentative de l'industrie dans des « dossiers chauds » touchant le milieu agroalimentaire québécois, tel celui des appellations réservées.

Il faut procéder à la segmentation du portfolio des produits en produits de masse et produits de niche. Il faut développer une proposition et des activités de sensibilisation qui positionnent *Aliments du Québec* comme partenaire à part entière dans la promotion et gestion des nouvelles appellations (fermier, artisanal, etc.), et, ce faisant :

- Assurer la gestion des ressources financières allouées pour les nouvelles signatures des produits de niche (appellations réservées et termes valorisants) ;
- Assurer la validation des produits de niche (appellations réservées et termes valorisants) ;
- Assurer la gestion des normes graphiques entourant les produits d'appellations réservées.

Il faut explorer toutes les possibilités de promotion générique des produits du Québec via un canal unique, par une entente cadre entre MAPAQ et CPAQ reconnaissant à ce dernier le titre de mandataire et/ou de partenaire.

Il faut également proposer une méthode de calcul des retombées versus les investissements, telle que proposée par la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke.

Il faut passer de la stricte promotion à la création d'une interface qui assure le monitoring de la croissance et faire d'*Aliments du Québec* l'organisme baromètre.

Il faut à *Aliments du Québec* un programme normé et des fonds garantis, récurrents et, surtout, suffisants. Il lui faut donc un vrai statut pour plus de stature !

Actuellement, le financement d'*Aliments du Québec* est partagé entre le MAPAQ, le FDTA, le CDAQ, les partenaires de l'industrie et certaines institutions, sur la base d'une gestion par projet. Les fonds ne transitent jamais par les caisses du CPAQ et sont directement investis dans chacun des projets sélectionnés. Mais, nous avons des besoins propres : l'effet de levier attendu d'*Aliments du Québec* ne peut se produire que sur la base de la constance, de la crédibilité et de la solvabilité de l'organisme.

Or, *Aliments du Québec* souffre depuis quelques années d'un grave manque de fonds. Les projets de partenariat en promotion lui arrivent de partout, tous intéressants et prometteurs, mais l'organisme n'a pas suffisamment de fonds pour les mettre tous sur pied. Par manque de moyens, on dirige les promoteurs vers le MAPAQ. Dédoublément et gaspillage s'en suivent.

Pourtant les investissements de fonds publics dans ce type de structure sont très structurants et génèrent un retour bien plus important que prévu. Ces retombées, cette valeur ajoutée, sont encore non chiffrées, non mesurées plutôt que non mesurables. Mais, nous avons développé l'outil, il reste à l'appliquer systématiquement.

L'avenir de l'agroalimentaire québécois repose donc, d'abord et avant tout, sur une réelle valorisation des produits québécois sur le marché intérieur qui réponde aux attentes des consommateurs, de l'industrie et du gouvernement, et sur le développement optimal de l'unique certification de provenance que constitue *Aliments du Québec*.

En conséquence, *Aliments du Québec* réclame une reconnaissance officielle, une consolidation de son mandat et de ses budgets, et une meilleure utilisation de ce précieux outil par le gouvernement.

Car, donner ses lettres de noblesse à *Aliments du Québec*, c'est s'assurer du développement, de la rentabilité et de la pérennité de la production agroalimentaire québécoise.

#### **4. Conclusion**

De nombreux états américains et provinces canadiennes se sont déjà munis de tels programmes de soutien d'un label d'origine. Le gouvernement ontarien a investi à lui seul plus de 75 millions\$ au cours des 20 dernières années dans le programme « *Foodland Ontario* », comparativement à 4 325 000 \$ consentis par Québec à *Aliments du Québec* au cours de la dernière décennie.

La Colombie-Britannique annonçait, il y a un peu plus d'un an, un programme similaire, les provinces de l'Ouest affichent fièrement le leur, tandis qu'on ne compte même plus les appellations, certifications et labels européens.

Pour composer avec les enjeux de la nouvelle économie, les producteurs et transformateurs agroalimentaires du Québec doivent consolider leur position de leaders tout en demeurant compétitifs. Ils doivent se démarquer par l'excellence et le savoir-faire qui les caractérisent, ainsi que par la qualité et la diversité de leur offre. Et nous devons, collectivement, évaluer le vrai potentiel de propension, d'expansion et de gestion de l'offre labellisée « Québec » sur un marché libre, et de plus en plus libre.

Promouvoir et soutenir l'offre agroalimentaire québécoise sur tous les marchés et sensibiliser tous les intervenants à toutes les retombées qui, bien souvent, décuplent l'investissement, voilà le grand défi auquel *Aliments du Québec* veut prendre une part active.

À ce titre, le rôle d'*Aliments du Québec* peut se projeter comme suit :

- Identifier, catégoriser et répertorier tous les produits du Québec par grands objectifs (produits de niche versus produits de masse) ;
- Collaborer de façon majeure avec les acteurs de la filière agroalimentaire, sans empiéter sur le rôle du MAPAQ ;
- Créer de gros projets mobilisateurs au bénéfice de l'industrie (visibilité, crédibilité consommateurs, etc.) ;
- Faire rapport (aux 2 ans) de l'état de la croissance du label et de sa reconnaissance sur les marchés internes et externes (cueillette, regroupement, recoupement et gestion des données).

Pour y arriver, *Aliments du Québec* a besoin d'un vrai statut et d'un effet pérenne, voire d'un programme normé qui permette de hausser le niveau d'adhésion des entreprises et d'avoir un impact direct sur la reconnaissance de la marque en tant que sceau d'authenticité de la provenance.

*Aliments du Québec* souhaite être mandataire du gouvernement dans cette reconnaissance des produits qui méritent la dénomination. Il veut être impliqué dans une politique de gestion cohérente de la marque et agir en partenariat comme filtre à l'homologation des produits.

*Aliments du Québec* a de bonnes assises, il est pertinent, efficace et répond bien aux attentes des consommateurs, avec la collaboration des agents de la filière agroalimentaire. Il partage systématiquement l'information et assure la transversalité des savoirs, sans substitution ou compétition, mais en complément des mécanismes de contrôle déjà existants.

*Aliments du Québec*, c'est l'étal privilégié, la référence « produit ». C'est le capital image de l'industrie agroalimentaire québécois. Mais, son action est limitée parce que ses ressources le sont et parce qu'elle a dû gérer la décroissance financière au fil des quatre dernières années. Or, vient un temps où, quel que soit notre souci d'économie, on ne peut plus couper sur l'épicerie. *Aliments du Québec*, c'est la vitrine de notre épicerie collective !

En toute logique, une reconnaissance officielle d'*Aliments du Québec* par le gouvernement québécois débouchera sur une mission claire et reconnue de tous, un mandat en conséquence, des programmes normés et des moyens financiers pour réussir son mandat.

Nous recommandons conséquemment :

- Une politique cohérente en matière de financement et de gestion de la marque *Aliments du Québec* ;
- La reconnaissance gouvernementale officielle d'*Aliments du Québec*, assujettie à une entente cadre ;
- Une stratégie de communication du MAPAQ vers l'industrie reflétant cette reconnaissance officielle.

Assurer la pérennité d'*Aliments du Québec* en lui conférant ce statut clair, enchâssé dans une réglementation ou une législation provinciale, c'est garantir notre croissance commune en tablant sans équivoque sur notre force collective.

\* \* \* \* \*