

SEPTEMBRE 2003

UNE POLITIQUE DE  
MARQUE À LA HAUTEUR  
DES ENJEUX



Préparée par :



**CHAIRE BOMBARDIER**  
de gestion de la marque

# TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Préambule	2
Introduction	3
Chapitre 1 : Pour une politique de marque à la hauteur des enjeux	5
Chapitre 2 : Mettre en valeur le capital de marque	11
Chapitre 3 : Développer le capital de marque	22
Chapitre 4 : Protéger le capital de marque	28
Chapitre 5 : Assurer la pérennité du capital de marque	33
Conclusion	36
Références	37

## Préambule

L'élaboration d'une politique de marque revêt plusieurs avantages. Elle permet d'évaluer certaines pratiques qui se sont développées au fil des années et qui peuvent aujourd'hui être revues et corrigées, si nécessaire. Elle offre également un cadre de référence facilitant la prise de décision et permettant de mieux tirer profit du potentiel que représente le logo *Aliments du Québec*.

L'élaboration d'une politique est un exercice rigoureux. C'est pourquoi, afin d'appuyer nos recommandations sur des bases objectives, il a été nécessaire de réaliser plusieurs études, tant auprès des partenaires d'*Aliments du Québec* qu'auprès de consommateurs.

Mentionnons que trois personnes de la *Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke* ont collaboré à la rédaction de la présente politique. Il s'agit du professeur François Coderre, titulaire de la Chaire, et des professeures Caroline Boivin et Anne Mathieu, chercheuses membres de la Chaire.

L'élaboration de cette politique de marque n'aurait pas été possible sans le support de nombreuses personnes. Nous aimerions particulièrement remercier les membres du Comité de travail, madame Lyne Gagné, directrice générale d'*Aliments du Québec*, monsieur Bernardino Corbo, représentant du CTAC, monsieur Richard Bourdeau, représentant du MAPAQ, pour le temps qu'ils ont accepté de nous consacrer ainsi que les représentants des partenaires qui ont participé aux groupes de discussion. Enfin, nous aimerions également remercier madame Josée Lange, professionnelle à la *Chaire Bombardier*, pour son soutien technique lors des enquêtes.

## INTRODUCTION

Les membres du Comité de gestion d'*Aliments du Québec* ont jugé important d'élaborer une politique de marque afin de mieux mettre en valeur leur mission et leur logo. Pour ce faire, ils ont fait appel à la *Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke* pour les accompagner dans leur démarche.

Ainsi, en octobre 2002, une première rencontre a eu lieu entre les membres du Comité de travail d'*Aliments du Québec* et les représentants de la *Chaire Bombardier de gestion de la marque* pour convenir des différentes étapes à suivre. Une démarche comportant trois étapes a été retenue.

Dans une première étape, une analyse des pratiques de gestion des programmes d'identification de la provenance des produits agroalimentaires en cours aux États-Unis, en France et au Canada a été effectuée. L'objectif de cette étude visait à identifier les principaux enjeux dans ces régions et les solutions apportées par les responsables. Afin d'effectuer cette analyse, nous avons eu recours à une recherche documentaire et à des enquêtes par Internet auprès des responsables des régions concernées.

Au cours de la deuxième étape, les partenaires d'*Aliments du Québec* ont été invités à se prononcer sur les différents volets de la future politique de marque. Cette consultation a été réalisée par l'entremise de groupes de discussion réunissant des représentants du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), du Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), de l'Union des producteurs agricoles (UPA) et des Tables de concertation.<sup>1</sup> Les groupes de

discussion ont eu lieu entre le 14 et le 20 novembre 2003.

Enfin, dans le but de recueillir les perceptions et opinions des consommateurs à l'égard du logo *Aliments du Québec*, deux groupes de discussion et une enquête quantitative auprès de 567 consommateurs ont été réalisés. Les résultats de ces enquêtes ont permis d'établir certains constats quant à la signification du logo pour les consommateurs.

Les résultats de cette démarche sont présentés sous la forme d'une politique de marque.

Au chapitre 1, nous rappellerons d'abord le contexte dans lequel s'inscrit l'élaboration de la politique de marque. Par la suite, nous distinguerons les différents types de logo attestant de l'origine des produits. Enfin, nous présenterons les différents volets de la gestion de la marque et les éléments qui seront intégrés à la présente politique de marque d'*Aliments du Québec*.

---

<sup>1</sup> Pour des raisons d'ordre logistique, les groupes de discussion avec les représentants de l'Association des détaillants en alimentation (ADA) et du Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA) ont dû être

---

annulés. D'autres démarches ont été mises de l'avant pour obtenir leur point de vue.

## CHAPITRE 1

# POUR UNE POLITIQUE DE MARQUE À LA HAUTEUR DES ENJEUX

### LA MISSION D'*ALIMENTS DU QUÉBEC*

Dans de nombreux pays, les gouvernements en collaboration avec les différents intervenants du secteur agroalimentaire ont mis sur pied des programmes visant à augmenter la présence des produits locaux sur les marchés intérieurs.

Ainsi, dans la foulée des discussions qui ont eu lieu lors de la Conférence sur l'Agriculture et l'Agroalimentaire tenue en mars 1998 et lors du Rendez-vous des décideurs en mars 1999, les acteurs de la Filière agroalimentaire se sont entre autres fixés comme objectif d'accroître de 10 %, sur quatre ans, la part des produits québécois sur le marché intérieur.

L'un des outils sur lequel les acteurs de la Filière agroalimentaire comptent s'appuyer pour atteindre cet objectif est le projet «Aliments Québec». Né en 1996 d'un partenariat entre le Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ), 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), ce projet qui consiste à faire la promotion des produits alimentaires du Québec en utilisant le logo *Aliments du Québec* a ainsi vu son rôle confirmé<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Aujourd'hui, les partenaires d'*Aliments du Québec* sont : l'Association des détaillants en alimentation (ADA), le Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA), la Coopérative fédérée de Québec (CFQ), le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles (UPA) et les Tables de concertation agroalimentaire du Québec.

Durant les premières années du projet, les responsables d'*Aliments du Québec* ont été très pro actifs afin d'inciter les producteurs, les transformateurs et les détaillants à utiliser le logo de l'organisme pour faire la promotion des produits agroalimentaires québécois. Les responsables ont pu récemment observer un intérêt croissant de la part des différents intervenants pour l'utilisation dudit logo. Conscients du potentiel que représente l'usage d'un logo d'origine, ce sont les acteurs de la Filière qui demandent de plus en plus à utiliser le logo *Aliments du Québec*.

Cette prise de conscience de la valeur d'un logo attestant de l'origine québécoise des produits alimentaires, jumelée à certaines demandes formulées par des partenaires, ont fait ressortir la nécessité de doter *Aliments du Québec* d'une politique de marque afin de mieux encadrer l'usage du logo et surtout de mieux tirer profit de son potentiel.

Avant de présenter les différents aspects de la gestion de la marque qui seront abordés dans le cadre de la présente politique, il convient d'abord de distinguer les différents types de logos attestant de l'origine des produits.

### L'IDENTIFICATION DE L'ORIGINE DES PRODUITS

Plusieurs types de logos attestent de l'origine des produits. Ceux-ci peuvent être regroupés en quatre catégories.

## L'identification des produits importés

Plusieurs lois régissent l'identification de l'origine des produits importés. L'objectif principal poursuivi par ces lois est d'informer l'acheteur ultime du pays où le produit a été fait.

Au Canada, l'application des lois concernant l'identification de l'origine des produits importés est généralement confiée à l'Agence des Douanes et du Revenu Canada. Toutefois, en ce qui concerne les règles du marquage du pays d'origine pour les produits alimentaires, l'Agence des Douanes et du Revenu Canada (ADRC) s'en remet à l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). La définition adoptée par l'ACIA est similaire à celle adoptée par de nombreux pays.

Aux États-Unis, le *U.S. Customs Service* voit à l'application de plusieurs lois concernant l'identification de l'origine des produits importés. Il est, entre autres, responsable de la mise en application du *Tariff Act* qui stipule que lorsque le produit importé implique du matériel et/ou une transformation de plus d'un pays, le pays d'origine est celui où la dernière transformation substantielle a eu lieu<sup>3</sup>. Une transformation substantielle est définie comme étant un «processus manufacturier résultant en des biens commerciaux nouveaux et différents, ayant un nom nouveau, des caractéristiques et des utilisations différentes de celles existantes avant la transformation».

## L'identification des produits indigènes

En général, aucune loi n'oblige les entreprises à identifier l'origine des produits indigènes. Toutefois, pour des raisons commerciales, plusieurs entreprises mettent de l'avant la provenance locale de leurs produits en ayant recours au label «Fait au» ou «Made in». Afin de pouvoir utiliser ces labels, l'entreprise doit remplir certaines conditions minimales dictées par des organismes qui ont la responsabilité de s'assurer que les identifications utilisées par les entreprises dans la publicité et le

<sup>3</sup> Des critères différents sont utilisés dans le cas de certains accords commerciaux (ex. ALÉNA, American Automobile Labeling Act).

matériel promotionnel ne soient pas fausses et trompeuses.

Au Canada, cette responsabilité incombe au Bureau de la concurrence. Celui-ci a d'ailleurs élaboré un guide d'interprétation qui décrit les normes que doivent satisfaire les produits des entreprises désireuses d'utiliser le label «Fait au Canada»<sup>4</sup>. Ces normes sont présentées dans l'encadré 1.

### Encadré 1 : Définition du Bureau de la concurrence de «Fait au Canada»

L'expression «Fait au Canada» est réservée aux produits provenant exclusivement du Canada et y sont entièrement produits. Dans le cas de produits incorporant des matériaux bruts ou des composantes de l'étranger, les deux conditions suivantes doivent être satisfaites :

- a) la dernière transformation substantielle a eu lieu au Canada et
- b) au moins 51 % du total des coûts directs de production ou de fabrication est canadien.

Notons qu'une transformation est substantielle lorsqu'il y a une modification fondamentale au niveau de la forme, de l'apparence ou de la nature qui fait en sorte que le produit de la transformation est un article nouveau et différent de celui qu'il était avant la transformation.

La situation aux États-Unis est légèrement différente. L'organisme américain responsable de réglementer l'usage des identifications «Made in USA» à des fins commerciales est la *Federal Trade Commission* (FTC). Depuis 1940, la Commission a toujours maintenu que pour pouvoir annoncer qu'un produit est «Made in USA» celui-ci devait être «*wholly domestic*» ou «*all or virtually all*» fait aux États-Unis. En 1995, la Commission s'est engagée dans un processus de révision et d'évaluation de cette définition. En mai 1997, après deux ans de travaux, la FTC recommandait d'adopter une définition un peu moins restrictive de l'identification «Made in USA». Suite aux réactions négatives suscitées par cette proposition, la FTC a décidé de

<sup>4</sup> Gouvernement du Canada, *Guide sur les indications «FAIT AU CANADA»*, Bureau de la concurrence, 2002.

maintenir la définition initiale. Celle-ci est présentée dans l'encadré 2.

**Encadré 2 : Interprétation de «All or virtually all»**

Un produit sera considéré comme «*All or virtually all*» fait aux États-Unis si toutes les principales composantes du produit et la transformation nécessaire à l'élaboration du produit est d'origine américaine. Ainsi, la portion du contenu étranger doit être très minime. Au-delà de ce seuil minimum, la Commission va, entre autres, considérer trois facteurs additionnels:

- a) le produit doit nécessairement avoir subi la dernière transformation substantielle aux États-Unis;
- b) une très forte proportion des coûts totaux de fabrication doit être d'origine américaine;
- c) le contenu étranger doit être éloigné du produit final.

Néanmoins, conformément au *2002 Farm Bill* qui vient d'être adopté par le congrès américain, les détaillants auront l'obligation à partir du 30 septembre 2004 d'identifier sur le lieu de vente l'origine de certains produits agricoles, à savoir, les coupes de viandes (fraîches ou congelées) de bœuf, de veau, d'agneau, de porc et de poisson, les fruits et légumes (frais ou congelés) ainsi que les arachides. Les produits transformés ne sont pas visés par la loi.

D'ici au 30 septembre 2004, les détaillants qui le souhaitent peuvent identifier l'origine des produits agricoles. Pour ce faire, ils doivent suivre les règles présentées dans le «*Guidelines for the Interim Voluntary Country of Origin Labelling of Beef, Lamb, Pork, Fish, Perishable Agricultural Commodities, and Peanuts*» élaboré par le *Agriculture Marketing Service (AMS)* du *Department of Agriculture*<sup>5</sup> (voir encadré 3).

**Encadré 3 : Le 2002 Farm Bill**

Les produits identifiés «United States Country of Origin» doivent remplir les conditions suivantes :

- Pour le bœuf : L'aliment doit être dérivé exclusivement d'un animal qui est né, élevé et abattu aux États-Unis. Dans le cas d'un animal né et élevé en Alaska ou Hawaii, il ne peut pas avoir été en transit à l'extérieur des États-Unis pour une période excédant 60 jours.

- Pour l'agneau et le porc : L'aliment doit être dérivé exclusivement d'un animal qui est né, élevé et abattu aux États-Unis.

- Pour le poisson et le crustacé élevé à la ferme : L'aliment doit être dérivé exclusivement de poisson ou crustacé incubé, récolté et transformé aux États-Unis.

- Pour le poisson et le crustacé sauvage : L'aliment doit être dérivé exclusivement de poisson ou de crustacé pêché dans les eaux des États-Unis ou par un navire portant pavillon des États-Unis et transformé aux États-Unis ou à bord d'un navire portant pavillon des États-Unis.

- Pour les fruits et légumes frais et congelés et les arachides : L'aliment doit être dérivé exclusivement de produits ou d'arachides cultivés, emballés et, si applicable, transformés aux États-Unis.

Dans le cas des aliments qui sont partiellement produits aux États-Unis ou qui comportent des produits de provenance multiple, le détaillant devra identifier la portion attribuable à chaque pays. Ainsi, un bœuf qui est né et élevé au Canada mais abattu aux États-Unis pourra porter l'identification suivante : importé du Canada, transformé aux États-Unis. De façon similaire, un sac de crevettes congelées composé de 50 % de crevettes des États-Unis, 30 % de crevettes du Canada et 20 % de crevettes du Costa Rica, pourra porter l'identification suivante : produit des États-Unis, produit du Canada, produit du Costa Rica.

<sup>5</sup> Gouvernement des États-Unis, *Establishment of Guidelines for the Interim Voluntary Country of Origin Labelin of Beef, Lamb, Pork, Fish, Perishable Agricultural Commodities, and Peanuts*, Department of Agriculture, 2002.

## L'identification des produits des régions<sup>6</sup> à des fins promotionnelles

La majorité des provinces canadiennes et presque tous les états américains ont développé des programmes pour faire la promotion des produits alimentaires provenant de leur région respective<sup>7</sup>. À titre d'exemple, au Canada, on retrouve des programmes d'identification de provenance des produits alimentaires dans six provinces autres que le Québec : l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Manitoba, le Nouveau-Brunswick, l'Ontario et la Saskatchewan. Le programme le plus ancien est celui de *Foodland Ontario*. Les autres programmes ont été développés au cours des années 1990. Aux États-Unis, plus de 80 % des états ont mis sur pied de tels programmes.

Ces programmes, tant au Canada qu'aux États-Unis, ont été créés avec un objectif bien précis : augmenter la part des produits locaux sur les marchés intérieurs. Toutefois, mis à part quelques états américains où des investissements importants ont été consentis par les gouvernements locaux dans ces programmes (ex. l'État de Floride), aucune loi particulière n'encadre ces programmes. À titre d'exemple, les programmes de l'Alberta, du Manitoba, du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan sont gérés par des associations de producteurs. La gestion du programme de la Colombie-Britannique est confiée à l'*Agricultural Council* alors que celui de l'Ontario est géré par le Ministère de l'Agriculture.

Les définitions retenues pour l'identification des produits des régions varient considérablement d'un programme à l'autre. Elles feront l'objet d'une analyse détaillée qui sera présentée au chapitre 2.

---

<sup>6</sup> Dans le présent document, le terme région fait référence à une province ou un état à l'intérieur d'un pays.

<sup>7</sup> Les données présentées dans cette section sont tirées du document suivant : Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Analyse de la situation : Canada, États-Unis, France*, Étude de marché réalisée pour Aliments du Québec 2002.

## Les appellations liées au terroir

De nombreuses appellations liées au terroir ont été développées. Les plus connues sont sans doute les appellations d'origine contrôlée (AOC). Celles-ci attestent non seulement de l'origine d'un produit mais également d'une qualité liée à un terroir et à un savoir-faire, le tout sous contrôle d'organismes de tutelle.

Le terroir est bien plus qu'un espace naturel influencé par des facteurs climatiques et agronomiques qui fait qu'un produit a des caractéristiques sensorielles particulières (goût, texture), c'est également des savoir-faire partagés et inscrits dans un lieu, transmis depuis des générations et qui donnent une profondeur historique et patrimoniale aux produits que les autres ne peuvent pas revendiquer<sup>8</sup>. Des cahiers de charges sont justement définis afin de maintenir le lien entre le produit et son terroir, de préserver cette typicité du produit.

Jusqu'à maintenant, la référence au AOC n'a pas encore été exploitée au Québec. En revanche, la référence aux AOC est au cœur de la politique d'identification menée par plusieurs filières européennes du secteur agroalimentaire. À titre d'exemple, en France, les appellations d'origine contrôlées représentent plus de 12 % des exploitations agricoles nationales, 16 % de la production nationale de fromages affinés et plus de 85 % de la valeur de la production viticole nationale.

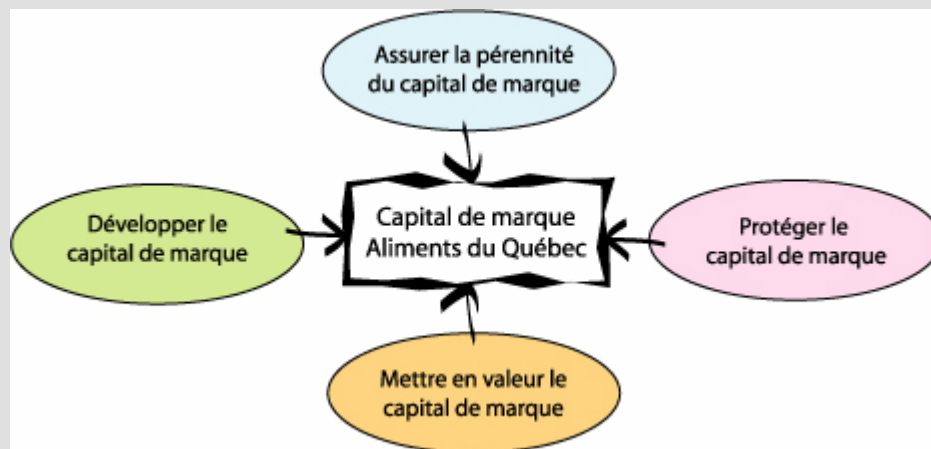
## LES VOLETS DE LA GESTION DE LA MARQUE

Le domaine de la gestion de la marque est très vaste. Il couvre l'ensemble des activités qui consistent à développer le capital de marque, le mettre en valeur, le protéger et en assurer la pérennité (voir Figure 1).

---

<sup>8</sup> Dominique Barjolle, Stéphane Boisseaux et Martine Dufour, *Le lien au terroir : Bilan des travaux de recherche*, Institut d'économie rurale, ETHZ, Antenne romande, Lausanne, 1998.

Figure 1 : Les volets de la gestion de la marque



© Chaire Bombardier de gestion de la marque, 2000

Suite à l'analyse des pratiques en cours aux États-Unis, au Canada et en France, il a été convenu avec les responsables d'*Aliments du Québec* de limiter la portée de la présente politique à douze éléments à l'intérieur des quatre volets de la gestion de la marque.

### Mise en valeur du capital de marque

Le chapitre 2 est entièrement consacré à la détermination des critères qui seront utilisés pour définir ce qu'est un «aliment du Québec». Nous allons examiner particulièrement la pertinence d'adopter : (1) une identification unique pour tous les produits, (2) des identifications restrictives pour tenir compte de la particularité de certains produits et (3) des critères particuliers dans le cas des marques ombrelles<sup>9</sup> et des marques privées.

<sup>9</sup> Les marques ombrelles sont des marques apposées sur plus d'un produit. À titre d'exemple, les marques Oasis et McCain sont des marques ombrelles.

### Développement du capital de marque

Les activités de communication et de promotion sont les principaux outils qui contribuent au développement du capital de marque.

Au chapitre 3, nous discuterons : (1) de l'axe de communication, (2) des objectifs de communication et (3) des activités de communication et de promotion.

### Protection du capital de marque

Une utilisation inadéquate du logo pourrait avoir des conséquences négatives sur le développement du capital de marque d'*Aliments du Québec* ou pourrait causer des préjudices à ses membres. Étant donné le grand nombre d'utilisateurs du logo, il est d'autant plus indiqué de bien encadrer son usage.

Au chapitre 4, nous traiterons donc de la question de la protection du capital de marque. Les éléments suivants seront abordés : (1) l'usage du logo, (2) les mécanismes de contrôle, (3) les sanctions et (4) la gestion des plaintes.

## Assurer la pérennité du capital de marque

Le développement de la notoriété et de l'image de marque requiert des investissements majeurs, échelonnés sur une longue période.

Le financement actuel d'*Aliments du Québec* repose principalement sur les revenus provenant de la contribution du gouvernement du Québec et des partenaires impliqués dans les activités promotionnelles et, dans une moindre mesure, sur les revenus provenant des frais d'adhésion à *Aliments du Québec*.

Dans le cadre du mandat qui lui a été confié, la *Chaire Bombardier* devait examiner (1) la politique de frais d'adhésion et (2) les mécanismes d'évaluation de la valeur du logo. Le chapitre 5 traitera de ces deux questions.

## CHAPITRE 2

# METTRE EN VALEUR LE CAPITAL DE MARQUE

## QU'EST-CE QU'UN ALIMENT DU QUÉBEC?

La pierre angulaire de la politique de marque repose sur la définition de ce qu'est un «aliment du Québec». Ce chapitre vise à répondre à cette question. Il est divisé en trois parties. La première section présente les différentes définitions qui ont été identifiées lors d'une analyse des pratiques observées dans le domaine de la promotion des produits des régions au Canada et aux États-Unis<sup>10</sup>. La deuxième section relève une série de constats découlant de l'analyse d'enquêtes effectuées auprès des partenaires d'*Aliments du Québec* et auprès des consommateurs. Enfin, la troisième section présente les recommandations de la *Chaire Bombardier* et les principes qui les sous-tendent.

## LES DIFFÉRENTES OPTIONS

Pratiquement tous les programmes d'identification de provenance régionale recensés au Canada et aux États-Unis utilisent un ou des logos pour identifier les produits d'origine régionale.<sup>11</sup> Les

---

<sup>10</sup> Les pratiques observées en France en matière de promotion des produits des régions reposent principalement sur les appellations d'origine contrôlée. Les critères utilisés pour accorder le droit d'usage d'une appellation d'origine contrôlée sont peu pertinents dans le cas d'*Aliments du Québec* et ne seront pas abordés dans cette section, étant donné leur relation à la notion du terroir qui va bien au-delà de la simple provenance géographique.

<sup>11</sup> Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Analyse de la situation : Canada, États-Unis, France*, Étude de marché réalisée pour *Aliments du Québec*.

définitions retenues par les organismes responsables de la promotion desdits produits sont nombreuses et comportent dans certains cas des éléments uniques<sup>12</sup>. Il est toutefois possible de dégager sept définitions types selon qu'un seul ou plusieurs logos sont utilisés.

### Option 1 : Un logo de provenance uniquement pour les produits frais

Plusieurs programmes d'identification de provenance régionale utilisent un logo exclusivement pour faire la promotion des produits de la ferme. Parmi les programmes les plus connus, mentionnons celui de l'Ontario, *Foodland Ontario*<sup>13</sup>, et celui de l'État de la Californie, *Buy California Initiative*.

### Option 2 : Un logo de provenance avec une règle unique pour tous les produits alimentaires

La majorité des programmes d'identification de provenance régionale recensés utilisent un logo avec une règle unique pour tous les produits alimentaires. Quoique certaines différences puissent exister entre ces programmes, ceux-ci utilisent généralement des critères d'adhésion peu

---

<sup>12</sup> Dans certains états américains, les définitions retenues comportent des règles de propriété et des règles de bonnes pratiques de gestion. Dans d'autres états, l'usage du logo n'est pas limité aux seuls produits agroalimentaires : il peut également être utilisé pour la promotion de produits horticoles ou de produits manufacturés.

<sup>13</sup> Depuis peu, le programme Foodland Ontario couvre également les produits transformés.

limitatifs. Ainsi, dans plusieurs états, les entreprises peuvent utiliser le logo si plus de 50 % du contenu est d'origine régionale (ex. Iowa, Mississippi, Ohio, Utah); dans d'autres états, aucun minimum de contenu local n'est exigé dans la mesure où une partie de la valeur est d'origine locale (ex. Arizona, Illinois).

### **Option 3 : Un logo de provenance avec des règles selon le type de produit**

Quelques programmes utilisent une définition comportant des règles particulières selon le type de produit. Ceci peut prendre plusieurs formes. Dans certains cas, une règle différente s'applique pour les produits frais et les produits transformés. À titre d'exemple, dans le cas du programme de l'état de Minnesota, le logo peut être utilisé sur tous les produits agricoles qui sont cultivés ou élevés dans l'état; par contre, dans le cas des produits transformés, il faut seulement que 80 % des ingrédients soient d'origine locale.

Dans d'autres programmes, un critère différent est utilisé pour les produits élaborés à partir d'ingrédients qui ne sont pas disponibles en quantité ou en qualité suffisante dans la région concernée. C'est notamment le cas du programme actuel d'*Aliments du Québec* (voir encadré 4).

#### **Encadré 4 : Définition d'*Aliments du Québec* :**

«Un aliment du Québec, c'est tout aliment produit et transformé au Québec. Lorsque la matière première n'est pas disponible ici, en quantité et en qualité adéquates, elle peut provenir d'ailleurs, en autant que les frais reliés à la fabrication représentent plus de 50 % du coût de revient du produit.»

### **Option 4 : Un logo de provenance avec norme de qualité**

Dans les programmes développés par les états tels le Maine, le New Hampshire et New York, le logo atteste non seulement de la provenance du produit mais également d'un niveau supérieur de qualité.

Ainsi, pour avoir droit d'utiliser le logo, les produits doivent satisfaire des normes de qualité. Par exemple, dans le programme *Pride of New York*, les produits doivent satisfaire des normes élevées spécifiques à chacun (ex. Asperges fraîches, U.S. Grade no.1).

### **Option 5 : Un logo pour les produits frais et un logo pour les produits transformés**

Devant la difficulté à regrouper sous un même logo l'ensemble des produits des régions, certains programmes ont recours à deux logos. Par exemple, dans l'état du Kentucky, un logo est utilisé pour les produits frais (*Kentucky Fresh*) et un autre pour les produits transformés (*Kentucky Proud*). Une approche similaire a été adoptée dans l'état du Massachusetts avec les logos : *Massachusetts grown...and fresher* et *Massachusetts made with pride*.

L'utilisation de deux logos permet une plus grande souplesse au moment de communiquer les bénéfices des produits. En effet, il est possible de mettre de l'avant différents bénéfices selon le logo : la fraîcheur dans un cas et le support à l'économie dans l'autre.

### **Option 6 : Un logo pour les produits entièrement de la région et un pour les produits dont plus de 50 % de la valeur est d'origine régionale**

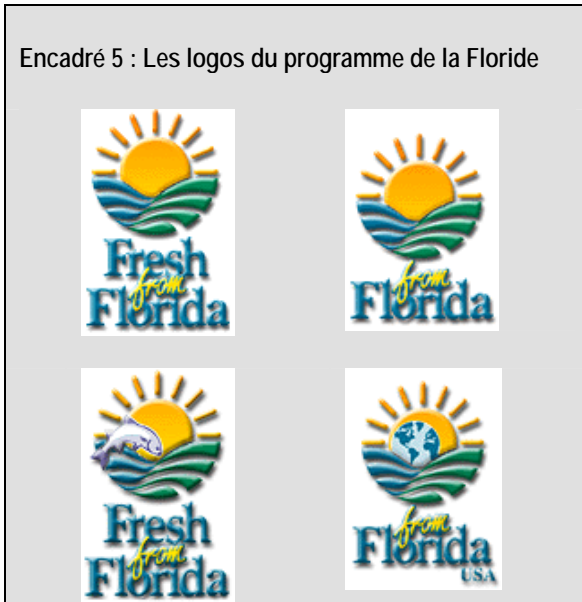
À notre connaissance, seul l'état de l'Idaho utilise cette formule. Elle consiste à utiliser un logo pour les produits entièrement de la région (Buy IDAHO products & Services) et un autre pour les produits dont plus de 50 % de la valeur est d'origine locale (Product of IDAHO U.S.A.).

### **Option 7 : Plusieurs logos adaptés selon le type de produit et le territoire visé**

Afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, certains programmes utilisent plusieurs logos pour la promotion des produits. Le programme de l'état de la Floride est un exemple

typique. Ce programme propose un choix entre quatre logos : un logo pour les produits frais, un logo pour les produits transformés, un logo pour les produits de la mer et un logo pour les produits d'exportation. Un visuel similaire est utilisé pour les quatre logos (voir encadré 5).

Encadré 5 : Les logos du programme de la Floride



### Le cas des marques ombrelles et des marques privées

À notre connaissance, aucun des programmes d'identification des produits des régions recensés au Canada et aux États-Unis n'a adopté de règles d'adhésion particulières dans le cas des marques ombrelles et des marques privées.

De plus, lors des groupes de discussion réalisés auprès des partenaires, un consensus s'est dégagé parmi les participants à l'effet que c'est le produit et non la marque qui doit se qualifier. Par conséquent, ceux-ci ne préconisent aucune règle d'adhésion particulière dans le cas des marques ombrelles et des marques privées.

L'adhésion des marques ombrelles et des marques privées soulève toutefois des questions quant à l'usage du logo. Ceci sera discuté en détail au chapitre 4.

## CONSTATS DES CONSULTATIONS

Trois consultations ont été réalisées afin de bien cerner la problématique d'*Aliments du Québec*. Une enquête qualitative, sous forme de groupes de discussion, a d'abord été réalisée auprès des partenaires d'*Aliments du Québec*<sup>14</sup>. Ensuite, une autre enquête qualitative, également sous forme de groupes de discussion, a été effectuée auprès de consommateurs<sup>15</sup>. Enfin, une enquête quantitative a été effectuée auprès de 567 consommateurs provenant de l'ensemble du Québec<sup>16</sup>.

Nous présentons ci-dessous les principaux constats qui émergent de ces consultations. La première série de constats concerne l'importance du lieu d'origine dans le processus d'achat, la deuxième porte sur la notoriété et la signification de l'expression «*Aliments du Québec*»; la troisième touche la signification des expressions «*Élevé au Québec*» et «*Élaboré/transformaté au Québec*».

### 1) L'IMPORTANCE DU LIEU D'ORIGINE

#### La provenance ça compte...

Même s'il n'est pas spontanément mentionné parmi les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit alimentaire<sup>17</sup>, le lieu d'origine n'est pas un critère négligeable si on se fie aux opinions émises par les consommateurs lors de l'enquête quantitative. En effet, comme on peut le constater dans les encadrés ci-dessous, 49 % des consommateurs interrogés considèrent comme important ou très important l'origine d'un produit lors du choix d'un produit alimentaire; 51 % regardent

<sup>14</sup> Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Entrevues auprès des partenaires d'Aliments du Québec : Rapport sur les groupes de discussion*, 2002.

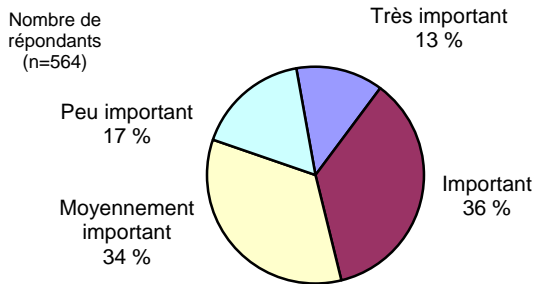
<sup>15</sup> Léger Marketing, *Perception, opinions et attitudes des Québécois sur le concept de la certification Aliments du Québec*, 2003.

<sup>16</sup> Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Étude sur le comportement d'achat, la connaissance et les perceptions de la population québécoise envers le logo Aliments du Québec : Enquête quantitative*, 2003.

<sup>17</sup> Léger Marketing, 2001.

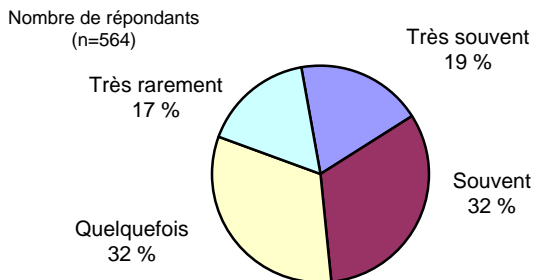
souvent ou très souvent les étiquettes pour identifier l'origine des produits et 70 % affirment faire moyennement ou beaucoup d'efforts pour acheter des produits faits au Québec.

**Encadré 6 : Est-ce que l'origine d'un produit est un critère important pour vous lorsque vous achetez des produits alimentaires?**



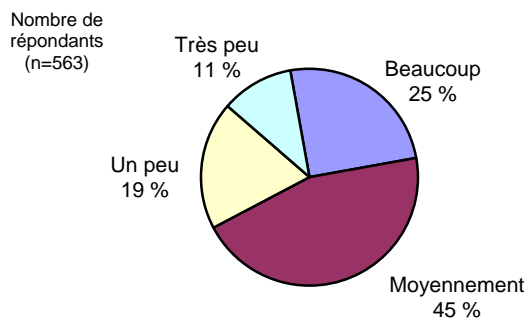
Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

**Encadré 7 : Regardez-vous souvent les étiquettes pour identifier l'origine des produits alimentaires que vous achetez?**



Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

**Encadré 8 : Personnellement, faites-vous des efforts pour acheter des produits alimentaires provenant du Québec?**

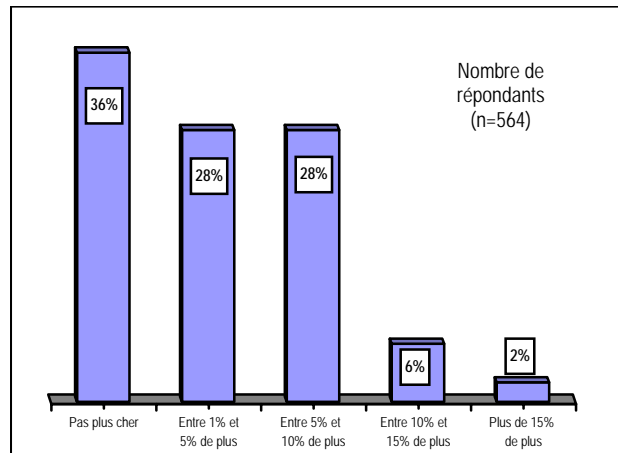


Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

**Un critère qui a de la valeur...**

Les résultats présentés dans l'encadré 9 indiquent qu'un grand nombre de consommateurs sont disposés à payer plus cher pour acheter des produits alimentaires qui sont entièrement d'origine québécoise; 28 % seraient disposés à payer entre 1 % et 5 % de plus, 28 % entre 5 % et 10 % de plus, 6 % entre 10 % et 15 % et plus, et 2 % plus de 15 % de plus. En fait, seulement 36 % des consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires québécois.

**Encadré 9 : Combien de plus êtes-vous prêt à payer pour des produits alimentaires qui sont à 100 % d'origine québécoise?**



**Un potentiel mal exploité...**

Les consommateurs ont été interrogés quant à la facilité d'identifier l'origine des produits alimentaires en magasin. Une conclusion s'impose : le lieu d'origine d'un produit est un critère de choix dont le potentiel est mal exploité. En effet, l'enquête quantitative a révélé que :

- seulement 16 % des personnes interrogées considèrent qu'il est actuellement facile de repérer en magasin les produits alimentaires provenant du Québec;
- **71 %** des consommateurs considèrent qu'il est présentement difficile de repérer en

magasin les produits alimentaires provenant du Québec et croient que des efforts additionnels devraient être faits pour faciliter le repérage de ces produits;

- 13 % des consommateurs jugent qu'il est présentement difficile de repérer en magasin les produits alimentaires provenant du Québec mais ne croient pas que des efforts additionnels devraient être faits pour faciliter le repérage de ces produits.

## 2) LA NOTORIÉTÉ ET SIGNIFICATION D'ALIMENTS DU QUÉBEC

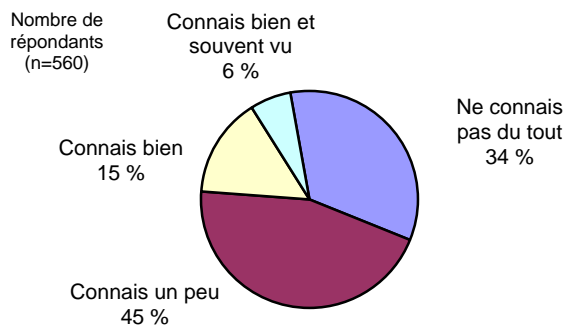
### Une impression de déjà vu...

Plusieurs participants aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires ont souligné que le logo d'*Aliments du Québec* n'est pas connu, qu'il n'est pas assez visible.

Dans une certaine mesure, cette croyance est sans doute fondée. Comme on peut le constater dans l'encadré 10, 34 % des consommateurs ne connaissent pas du tout le logo et seulement 6 % disent bien connaître le logo et l'avoir souvent vu.

En revanche, il faut reconnaître que le logo a un air de déjà vu. En fait, 45 % des personnes interrogées avouent connaître un peu le logo. Ceci s'explique sans doute par le fait que le logo fait usage d'une expression familière.

#### Encadré 10 : Comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance du logo *Aliments du Québec*?



Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

### Une notion absolue...

Quatre données tirées de l'enquête quantitative effectuée auprès des consommateurs tendent à démontrer que l'expression «Aliments du Québec» est une notion absolue : un aliment est ou n'est pas un «aliment du Québec».

D'abord, lorsqu'il est demandé aux consommateurs d'exprimer spontanément la signification du logo *Aliments du Québec* quand il est apposé sur divers produits (notamment sur des emballages de pommes de terre, de viande de porc, de filets de poisson, de yogourt et de sauce à spaghetti), moins de 3 % d'entre eux mentionnent que le logo atteste d'un pourcentage minimum de contenu québécois.

Ensuite, comme il est possible de constater dans l'encadré 11, entre 18 % et 29 % des répondants, selon le cas, sont d'avis qu'il est tout à fait approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur les produits suivants :

- tous les produits dont plus de 80 % du coût de fabrication a été réalisé par une entreprise située au Québec;
- un sac de pommes de terre dont 80 % du contenu provient du Québec et 20 % de l'Ontario;
- une soupe au poulet et nouilles faite au Québec dont environ 20 % des ingrédients proviennent de l'extérieur du Québec.

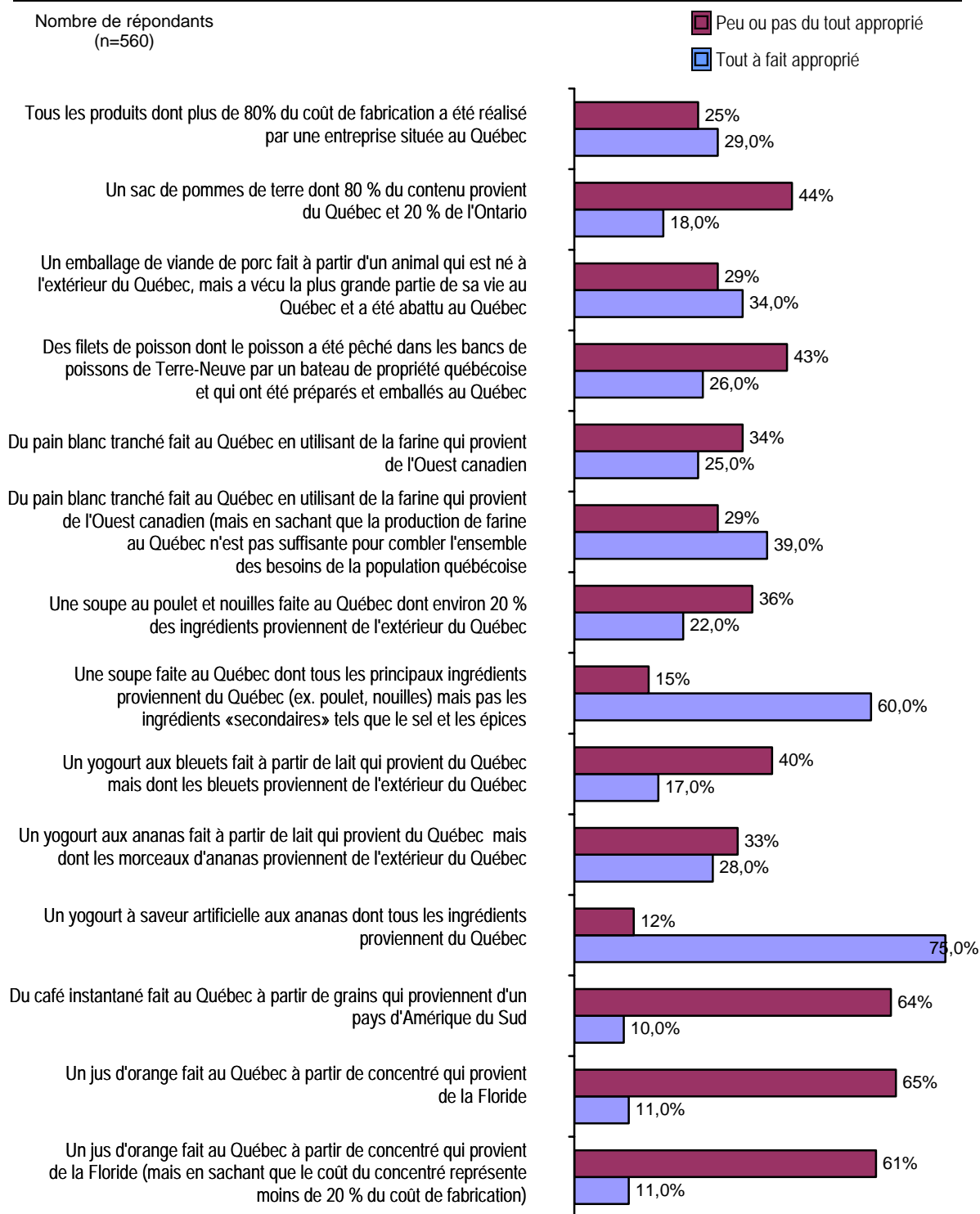
Ces pourcentages sont très faibles en comparaison aux pourcentages des répondants qui sont d'avis qu'il est peu ou pas du tout approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur lesdits produits.

### Un lieu de naissance québécois...

Les résultats présentés dans l'encadré 11 indiquent qu'un nombre non négligeable de consommateurs considèrent qu'il est peu ou absolument pas approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur des emballages de porc lorsque ce dernier est né à l'extérieur du Québec (29 %). Il en est de même

dans le cas du poisson qui a été pêché dans les bancs de Terre-Neuve (43 %).

**Encadré 11 : À votre avis, est-il approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur les produits décrits ci-dessous?<sup>(1)</sup>**



(1) Le pourcentage de gens qui ont répondu *il serait à la limite approprié* n'est pas rapporté.

## Une provenance québécoise des principaux ingrédients...

La question de la provenance des ingrédients dans le cas des produits transformés a suscité plusieurs réactions des partenaires. D'abord, les intervenants s'accordent pour dire qu'indépendamment du lieu de provenance des ingrédients, les activités de transformation doivent avoir lieu au Québec.

«*Si le transformateur qui a ce génie-là est en Ontario ou dans le nord des États-Unis, il vient chercher nos ingrédients pour le [produit] préparer, ça n'a pas autant de valeur que si la transformation soit ici au Québec.*»  
(Commentaire : participant, CTAC)

«*Toute la transformation doit avoir lieu au Québec.*»  
(Commentaire : participant, UPA)

Par contre, les opinions divergent quant au lieu de provenance des ingrédients. Pour certains une partie importante des ingrédients doivent provenir du Québec : 50 %, 80 % voire 100 %. Pour d'autres, la règle devrait reposer sur la notion de valeur ajoutée du produit final fait au Québec. Toutefois, quelle que soit la position adoptée, les intervenants sont très réticents à accepter que des produits exotiques (ex. café, jus d'orange) puissent utiliser le logo, même si ceux-ci satisfont aux règles retenues.

«*On perd de la crédibilité en mettant le logo sur des produits ne provenant pas du Québec.*» (Commentaire : participant, UPA)

«*J'aurais l'impression qu'on me prend pour une poire.*»  
(Commentaire : participant, Tables de concertation)

Afin d'examiner en profondeur cette problématique, plusieurs questions de l'enquête quantitative réalisée auprès des consommateurs portaient sur la perception de ces derniers envers l'usage du logo dans cinq catégories de produits : le pain, la soupe, le yogourt, le café et le jus d'orange. Les résultats sont présentés dans l'encadré 11.

Il ressort clairement de ces résultats qu'aux yeux des personnes interrogées, dans le cas d'un produit transformé, tous les principaux ingrédients doivent être d'origine québécoise pour qu'un produit puisse être qualifié d'*Aliments du Québec*.

À titre d'exemple, le pourcentage de consommateurs qui considèrent qu'il est tout à fait approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur les produits dont tous les principaux ingrédients proviennent du Québec par rapport à ceux qui trouvent qu'il est peu ou pas approprié d'apposer ledit logo sur ces mêmes produits est très élevé dans les deux cas suivants (voir encadré 11) :

- une soupe faite au Québec dont tous les principaux ingrédients proviennent du Québec mais pas les ingrédients «secondaires» tels que le sel et les épices (60 % versus 15 %)
- un yogourt à saveur artificielle aux ananas dont tous les ingrédients proviennent du Québec (75 % versus 12 %).

En revanche, le rapport est beaucoup plus faible dans le cas où une partie des principaux ingrédients provient de l'extérieur du Québec. Par exemple, pour :

- un pain tranché en utilisant de la farine qui provient de l'Ouest canadien (25 % versus 34 %);
- une soupe au poulet et nouilles faite au Québec dont environ 20 % des ingrédients proviennent de l'extérieur du Québec (22 % versus 36 %);
- un yogourt aux bleuets fait à partir de lait qui provient du Québec mais dont les bleuets proviennent de l'extérieur du Québec (17 % versus 40 %).

Ce phénomène est encore plus marqué dans le cas des produits revêtant une dimension exotique, où des rapports très faibles sont observés pour les produits suivants :

- un yogourt aux ananas fait à partir de lait qui provient du Québec mais dont les morceaux d'ananas proviennent de l'extérieur du Québec (28 % versus 33 %);

- du café instantané fait au Québec à partir de grains qui proviennent d'un pays d'Amérique du Sud (10 % versus 64 %);

- un jus d'orange fait au Québec à partir de concentré qui provient de la Floride (11 % versus 65 %);

- un jus d'orange fait au Québec à partir de concentré qui provient de la Floride, mais en sachant que le coût du concentré représente moins de 20 % du coût de fabrication (11 % versus 61 %).

Enfin, le fait que les ingrédients ne soient pas disponibles au Québec ne constitue pas selon les consommateurs interrogés une raison suffisante pour octroyer le droit d'usage du logo. En effet, le fait de mentionner aux consommateurs que la production de farine au Québec n'est pas suffisante pour combler l'ensemble des besoins de la population québécoise, n'a pratiquement eu aucune incidence sur leur opinion quant à l'usage du logo *Aliments du Québec* dans le cas d'un pain blanc tranché (voir encadré 11).

### 3) LES EXPRESSIONS *ÉLEVÉ AU QUÉBEC* ET *ÉLABORÉ/TRANFORMÉ AU QUÉBEC*

#### Des expressions moins restrictives....

Les expressions *Élevé au Québec* et *Élaboré/Transformé au Québec* ont une signification beaucoup moins restrictive que l'expression *Aliments du Québec*. À titre d'exemple, alors que seulement 34 % des répondants étaient d'avis qu'il est tout à fait approprié d'apposer le logo *Aliments du Québec* sur un emballage de viande de porc fait à partir d'un animal qui est né à l'extérieur du Québec, mais a vécu la plus grande partie de sa vie au Québec et a été abattu au Québec, 61 % des mêmes répondants considèrent qu'il serait approprié dans un cas pareil d'apposer le logo *Élevé au Québec* (voir les encadrés 11 et 12).

Un résultat similaire est observé lorsque le logo *Transformé/Élaboré au Québec* est utilisé au lieu du logo *Aliments du Québec* dans les cas d'un poisson qui a été pêché dans les bancs de Terre-Neuve (26 % versus 54 %) et d'un pain blanc tranché fait à partir de farine provenant de l'Ouest canadien (25 % versus 49 %).

#### Un contenu québécois supérieur à 80 %...

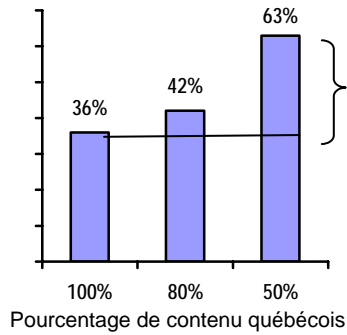
D'après les données recueillies, les expressions du type *Élaboré au Québec*, *Transformé au Québec* devraient être réservées aux produits dont le contenu québécois est supérieur à 80 %. Deux éléments supportent cette affirmation.

Premièrement, comme il est possible de constater dans l'encadré 12, seulement 21 % des personnes interrogées considèrent qu'il serait tout à fait approprié d'apposer le logo *Élaboré au Québec* sur les produits alimentaires dont au moins 50 % des coûts de production ont été réalisés par une entreprise située au Québec. En revanche, ce pourcentage augmente à 51 % pour les produits alimentaires dont au moins 80 % des coûts de production ont été réalisés par une entreprise située au Québec.

Deuxièmement, la valeur du logo *Élaboré au Québec* semble être comparable à celle du logo *Aliments du Québec* lorsque le contenu québécois est supérieur à 80 %, mais pas lorsque le contenu québécois est seulement supérieur à 50 %. Ceci peut être observé dans l'encadré 13 ci-dessous.

**Encadré 13 : Pourcentage de personnes n'étant pas disposées à payer plus cher pour des produits alimentaires, selon le pourcentage (100%/80%/50%) de contenu d'origine québécoise**

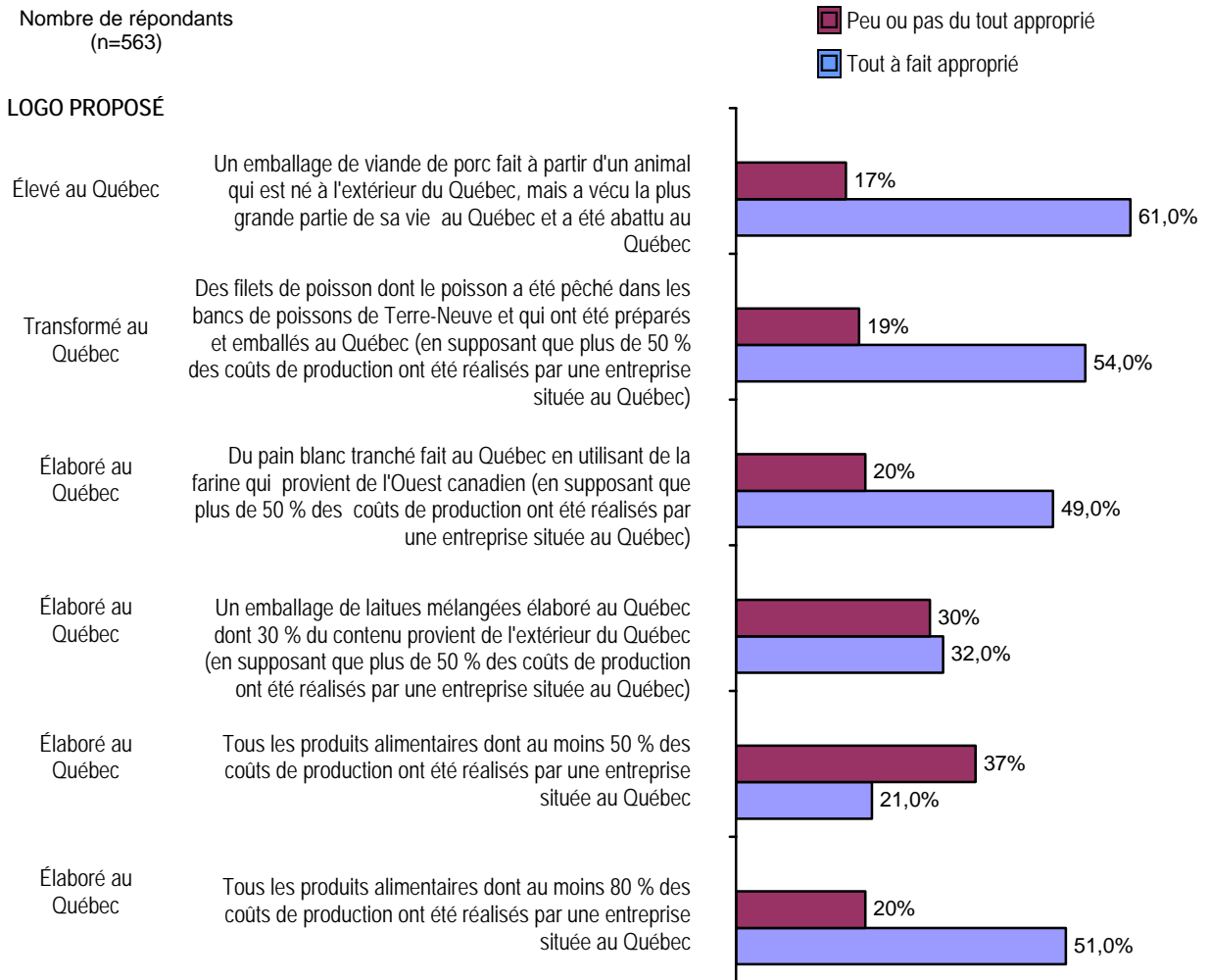
(n=564)



Comme il est possible de le constater, le pourcentage de personnes n'étant pas disposées à payer plus cher pour acheter des produits du Québec augmente de façon très significative lorsque uniquement 50 % du contenu est d'origine québécoise, en comparaison à un produit dont 100 % du contenu est d'origine québécoise ou 80 % est d'origine québécoise.

Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

### Encadré 12 : À votre avis, est-il approprié d'apposer les logos proposés sur les produits décrits ci-dessous?<sup>(1)</sup>



(1) Le pourcentage de gens qui ont répondu *il serait à la limite approprié* n'est pas rapporté.

Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)



## RECOMMANDATIONS

Les trois principes ci-dessous sous-tendent nos recommandations.

### **Il faut adopter une approche qui ne soit pas trop restrictive...**

L'objectif du projet *Aliments du Québec* est de contribuer de façon significative à l'augmentation de la part des produits québécois sur le marché intérieur. L'adoption d'une approche qui limiterait trop le nombre potentiel de membres pourrait constituer un obstacle à l'atteinte de cet objectif. En effet, si le nombre de membres d'*Aliments du Québec* est très faible, l'impact des activités développées par l'organisme risque de ne pas être significatif. De plus, les investissements totaux que les entreprises membres seraient éventuellement disposées à consentir dans la promotion du logo risque de ne pas être suffisant pour influencer de façon significative les perceptions et attitudes actuelles des consommateurs.

### **Il faut adopter des définitions pour le logo et les déclinaisons qui soient claires et en accord avec les perceptions des consommateurs...**

Sur le plan de la communication, il sera d'autant plus facile de convaincre les responsables des achats de produits alimentaires d'acheter des aliments qui proviennent du Québec si la ou les définitions adoptées pour le et les déclinaisons sont claires, sans ambiguïté, et en accord avec les perceptions de ces derniers. En effet, la communication est particulièrement efficace lorsqu'elle vient renforcer les croyances et attitudes des gens.

À défaut d'adopter de telles définitions, une partie importante de la communication devra être consacrée à modifier les croyances des consommateurs quant à la signification des expressions adoptées. Non seulement ce type de communication risque de ne pas être efficace, mais en plus il risque de détourner l'attention de l'objectif

principal de la communication : augmenter l'importance du lieu d'origine comme critère de choix.

### **Le ou les logos doivent avoir de la valeur pour le consommateur...**

Si le niveau de contenu québécois n'est pas assez élevé du point de vue du consommateur, ce dernier ne sera pas disposé à payer plus cher pour des produits alimentaires provenant du Québec : le logo n'aura donc pas de valeur pour le consommateur. En se basant sur les résultats présentés antérieurement, la règle du minimum de 80 % de contenu québécoise s'impose. En effet, les consommateurs ne semblent pas accorder beaucoup de valeur à un produit dont le contenu québécois serait uniquement supérieur à 50 %.

À la lumière des constats et des principes présentés précédemment, et en considérant les différentes options possibles, la Chaire Bombardier recommande :

- d'utiliser pour le logo *Aliments du Québec* la définition présentée dans l'encadré 14.

Dans la mesure où les responsables d'*Aliments du Québec* souhaiteraient étendre l'adhésion à un plus grand nombre d'entreprises, la Chaire Bombardier recommande :

- de créer deux déclinaisons du logo actuel pour faire la promotion des produits alimentaires du Québec : *Élevé au Québec* et *Préparé<sup>18</sup> au Québec*;

- d'adopter pour les deux déclinaisons du logo actuel les définitions présentées dans les encadrés 15 et 16;

- d'utiliser un visuel similaire au logo actuel pour les deux déclinaisons.

---

<sup>18</sup> Étant donné sa connotation plus appropriée au secteur alimentaire, le terme « préparé » a été préféré aux termes suivants : élaboré, fait, fabriqué, produit, transformé.

**Encadré 14 : Visuel et définition proposés pour le logo *Aliments du Québec***



Pour être considéré comme un *Aliments du Québec*, un produit doit être entièrement, ou presque, d'origine québécoise. Ainsi, il doit remplir les conditions suivantes :

- Pour les fruits et légumes frais : L'aliment doit être dérivé exclusivement de produit cultivé, emballé et, si applicable, transformé au Québec.
- Pour la viande : L'aliment doit être dérivé exclusivement d'un animal qui est né, élevé et abattu au Québec.
- Pour le poisson et les produits d'aquaculture : L'aliment doit être dérivé exclusivement de poisson ou crustacé incubé, récolté et transformé au Québec.
- Pour le poisson et le crustacé sauvage : L'aliment doit être dérivé exclusivement de poisson ou de crustacé pêché dans les lacs et rivières du Québec ou à moins de 200 km des côtes du Québec, par un navire québécois et transformé au Québec.
- Pour les produits transformés : Tous les principaux ingrédients doivent être d'origine québécoise et toutes les activités de transformation et d'emballage doivent avoir lieu au Québec.

**Encadré 15 : Visuel et définition proposés pour la déclinaison *Élevé au Québec***



Pour avoir le droit d'utiliser la déclinaison *Élevé au Québec*, un produit doit remplir les conditions suivantes :

- Pour la viande : L'aliment doit être dérivé exclusivement d'un animal qui a vécu la plus grande partie de sa vie au Québec et a été abattu au Québec.
- Pour le poisson et les produits d'aquaculture : L'aliment doit être dérivé exclusivement de poisson ou crustacé qui a vécu la plus grande partie de sa vie au Québec et a été récolté et transformé au Québec.

**Encadré 16 : Visuel et définition proposés pour la déclinaison *Préparé au Québec***



Pour avoir le droit d'utiliser la déclinaison *Préparé au Québec*, un produit doit remplir les conditions suivantes :

- toutes les activités de transformation et d'emballage ont été réalisées au Québec;
- au moins 80 % des frais liés à la fabrication sont d'origine québécoise.

## CHAPITRE 3

# DÉVELOPPER LE CAPITAL DE MARQUE

## AXE DE COMMUNICATION

### Situation au Canada et aux États-Unis

Dans la majorité des programmes d'identification des produits des régions au Canada et aux États-Unis, lorsque l'information était disponible, le principal axe de communication adopté est le support à l'économie locale. Évidemment, dans les programmes utilisant des logos évoquant la qualité ou la fraîcheur des aliments, le support à l'économie n'est pas le principal axe de communication, il vient souvent au second rang.

### Consultations auprès des partenaires

Les partenaires d'*Aliments du Québec* ont été invités à se prononcer sur l'axe de communication qui devrait être privilégié dans les activités de communication et de promotion. Bien que la majorité des participants reconnaissent que la provenance des produits n'est pas le principal critère d'achat, ceux-ci, surtout les représentants de grandes entreprises et du MAPAQ, sont d'avis qu'étant donné que les critères d'admissibilité portent uniquement sur la provenance des produits, le seul axe de communication crédible pour *Aliments du Québec* est le support à l'économie.

«Ce qui est important pour les consommateurs, c'est le goût.» (Commentaire : participant, CTAC)

«S'il n'y a pas de mécanisme de contrôle, il n'est pas crédible d'axer sur la qualité.» (Commentaire : participant, CTAC)

«On ne peut pas miser sur le goût car la sélection n'est pas faite sur ce point.» (Commentaire : participant, MAPAQ)

Une opinion divergente a toutefois été exprimée par plusieurs représentants de petites entreprises. Ceux-ci souhaitent également mettre de l'avant le bon goût des produits de chez nous. Ceci s'explique sans doute par le fait que plusieurs de ces entreprises offrent des produits qui s'adressent à des créneaux de marché et que, par conséquent, ces produits ont un goût plus raffiné que ceux de grande consommation.

«On supporte l'économie locale et on a des produits supérieurs.» (Commentaire : participant, Tables de concertation)

### Consultations auprès des consommateurs

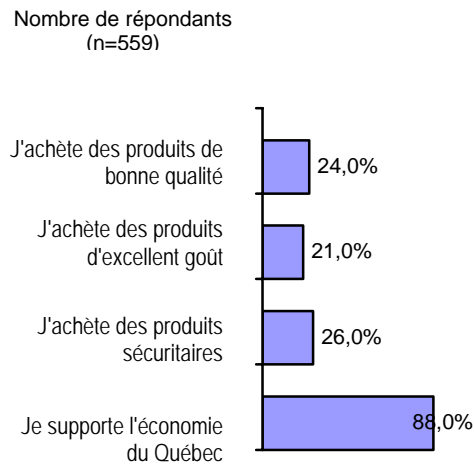
Lorsque interrogés sur les raisons pour lesquelles ils achètent des produits du Québec, les consommateurs ayant participé aux groupes de discussion<sup>19</sup> ont mentionné de façon spontanée : leur bon goût, leur fraîcheur et, dans une moindre mesure, le support à l'économie. Il est toutefois important de souligner que les critères «goût» et «fraîcheur» étaient souvent évoqués dans un contexte particulier : le goût en référence à des produits liés au terroir ou à un savoir-faire (ex. : les fromages) et la fraîcheur en référence aux fruits et légumes durant la période estivale.

L'enquête quantitative réalisée auprès de 567 consommateurs révèle que le support à l'économie constitue indéniablement la principale caractéristique qui distingue les produits provenant du Québec de ceux provenant de l'extérieur de la province. Comme on peut le voir dans l'encadré 17,

<sup>19</sup> Léger Marketing, *Perception, opinions et attitudes des Québécois sur le concept de la certification Aliments du Québec*, 2003.

88 % des personnes interrogées sont d'avis qu'en achetant des produits alimentaires provenant du Québec, ceux-ci supportent l'économie du Québec.

**Encadré 17 : Pourcentage de consommateurs tout à fait en accord avec les affirmations suivantes : En achetant des produits du Québec...**

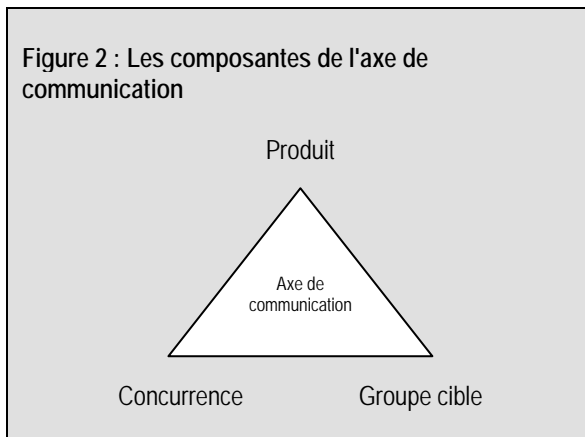


Source : Chaire Bombardier, Enquête quantitative (2003)

## Recommandations

L'axe de communication est un énoncé qui présente le ou les avantages d'un produit par rapport à la concurrence, et ce, auprès d'un groupe cible. Une fois identifié, l'axe de communication guide le choix des slogans publicitaires et de la signature qui seront retenus dans le cadre des activités de communication et de promotion, pendant plusieurs années.

**Figure 2 : Les composantes de l'axe de communication**



La détermination de l'axe de communication pour un organisme comme *Aliments du Québec* est beaucoup plus complexe que pour un produit unique. Étant donné la grande diversité de produits que doit promouvoir *Aliments du Québec* et des groupes cibles visés par ses actions de communication et de promotion, il devient difficile d'identifier un axe de communication qui soit pertinent dans toutes les situations. À titre d'exemple, un axe de communication reposant sur le support à l'économie peut difficilement être pertinent lorsque l'on cherche à faire la promotion des produits québécois à l'étranger. De façon similaire, dans le cadre d'une exposition faisant la promotion de produits liés au terroir ou à un savoir-faire, il peut être beaucoup plus avantageux d'adopter une thématique liée au goût que de chercher à mettre de l'avant un axe de communication reposant sur le support à l'économie locale.

Il faut donc avoir une certaine souplesse dans l'utilisation de l'axe de communication et éviter de se cantonner dans un positionnement trop hermétique.

Puisque le logo *Aliments du Québec* atteste uniquement de la provenance d'un produit, puisqu'il est reconnu par les consommateurs qu'en achetant des produits du Québec cela contribue à supporter l'économie locale, la Chaire Bombardier recommande :

- d'utiliser le support à l'économie locale comme axe de communication dans les activités de communication et de promotion, et d'adopter des thèmes et slogans publicitaires en lien avec cet axe de communication;

- de ne pas adopter une signature dont la signification ne serait pas cohérente avec l'axe de communication (ex. Fraicheur du Québec, Saveur du Québec).

Dans le cas de la promotion des *Aliments du Québec* à l'étranger et pour les événements visant principalement la promotion des produits liés au terroir ou à un savoir-faire, la Chaire Bombardier recommande :

- de ne pas mettre de l'avant l'axe de communication, mais plutôt d'adopter des thèmes ou slogans publicitaires temporaires en lien avec le bon goût des produits du Québec. Il faut toutefois s'assurer d'une distance perceptuelle entre *Aliments du Québec* et la thématique.

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

### Notoriété du logo

Le terme notoriété a plusieurs sens dans la littérature professionnelle. Il est donc approprié de bien définir ce à quoi il réfère dans le présent document.

Dans le domaine de la communication, la notoriété fait référence au niveau de connaissance d'une marque. Il est possible de distinguer la notoriété spontanée de la notoriété assistée. La notoriété spontanée correspond à la facilité avec laquelle les consommateurs se rappellent de façon spontanée du nom d'une marque. Celle-ci est généralement mesurée à l'aide d'une question ouverte où l'on demande à un échantillon de consommateurs d'énumérer toutes les marques d'une catégorie. Le taux de notoriété spontanée correspond alors au pourcentage de consommateurs qui ont mentionné le nom de la marque d'intérêt.

La notoriété assistée correspond à une mesure de reconnaissance de la marque. Celle-ci est généralement mesurée à l'aide d'une question fermée où l'on demande à un échantillon de consommateurs s'ils connaissent ou pas une marque donnée. Le taux de notoriété assistée correspond alors au pourcentage de consommateurs qui affirment connaître ladite marque.

Au-delà des différences conceptuelles, la distinction entre les deux types de notoriété a des implications importantes sur le plan de la communication. À titre d'exemple, lorsque la notoriété spontanée constitue un objectif prioritaire de communication, une forte présence médiatique sera requise en permanence afin d'assurer une grande visibilité à la marque et

des tactiques de création favorisant la mémorisation du nom de la marque seront employées dans les messages publicitaires (ex. l'usage de ritournelles). En revanche, si la notoriété assistée s'avère l'objectif prioritaire, une forte présence médiatique sera nécessaire au début pour faire connaître la marque, mais pourra par la suite être réduite une fois la marque connue.

Afin de déterminer lequel des deux types de notoriété doit être privilégié, il faut examiner le processus de décision lors du choix d'un produit. Généralement, la notoriété spontanée sera un objectif prioritaire pour les décisions prises en mémoire. On entend par cela, les décisions qui requièrent que les consommateurs retrouvent en mémoire le nom des marques d'une catégorie de produit avant d'effectuer leur choix. C'est le cas par exemple du choix d'un restaurant : si les consommateurs n'arrivent pas à retrouver en mémoire le nom d'un restaurant, la probabilité que ce restaurant soit choisi sera très faible.

En revanche, lorsque la décision est prise sur le lieu de ventes, les consommateurs n'ont pas à retrouver en mémoire le nom des marques d'une catégorie de produits, celles-ci sont généralement accessibles dans son champ de vision lorsqu'ils examinent les produits sur les tablettes. Il est important de s'assurer que le consommateur reconnaît notre marque; la notoriété assistée est alors suffisante.

Dans le cas d'*Aliments du Québec*, la notoriété spontanée ne constitue pas un objectif prioritaire étant donné que les décisions d'achat des produits alimentaires sont généralement effectuées sur le lieu de ventes. L'important est donc de s'assurer que les consommateurs reconnaissent le logo au moment de l'achat des produits alimentaires.

La notoriété spontanée du logo *Aliments du Québec* n'a pu être mesurée lors de l'enquête quantitative réalisée auprès de 567 consommateurs, celle-ci ayant été réalisée par voie postale. Toutefois, de l'avis de nombreux intervenants, celle-ci est très faible. En revanche, la notoriété assistée du logo est acceptable : plus de 66% des répondants affirment connaître un peu ou bien le logo (voir encadré 10). Ce pourcentage atteint même 81 % chez les personnes

responsables des achats de produits alimentaires dans le foyer.<sup>20</sup>

### Signification du logo

Le choix du nom *Aliments du Québec* pour le logo donne une bonne indication de la signification du logo. Comme nous l'avons vu au chapitre 2, on observe toutefois certaines différences quant à la signification de l'expression «Aliments du Québec» auprès de la population.

Il serait important de clarifier la signification de l'expression «Aliments du Québec» ainsi que celle des deux nouveaux logos dont la création a été recommandée par la *Chaire Bombardier*.

### La provenance comme critère de choix

Lorsqu'il est demandé aux consommateurs d'identifier les critères de choix lors de l'achat des produits alimentaires, la provenance du produit est rarement mentionnée parmi les critères les plus importants : une étude de *Léger Marketing* place d'ailleurs ce critère au septième rang<sup>21</sup>.

Par contre, lorsqu'il est expressément demandé aux consommateurs si l'origine du produit constitue un critère important lors de l'achat des produits alimentaires, la réponse est affirmative. Plus de 49 % des répondants affirment que l'origine d'un produit est un critère important ou très important (voir encadré 6). De plus, la majorité de ceux-ci regardent souvent ou très souvent les étiquettes pour identifier l'origine des produits et font beaucoup ou moyennement d'efforts pour acheter des produits provenant du Québec (voir encadré 7 et 8).

Une raison pouvant expliquer ce paradoxe est que le lieu d'origine d'un produit n'est pas un critère très

saillant au moment de la prise de décision. Alors que la qualité, le prix, la fraîcheur des aliments peuvent s'apprécier très facilement sur le lieu de ventes, de nombreux consommateurs (84 %) mentionnent qu'il est difficile de repérer les produits du Québec en magasin.

### Recommandations

Concernant les objectifs de communication d'*Aliments du Québec*, la Chaire Bombardier recommande :

- de ne pas faire de la notoriété spontanée et assistée un objectif de communication prioritaire;
- de bien faire connaître la signification du logo *Aliments du Québec* et des deux déclinaisons *Élevé au Québec* et *Préparé au Québec*;
- d'augmenter l'importance de la provenance comme critère de choix;
- d'augmenter la visibilité des *Aliments du Québec* sur le lieu de ventes.

## ACTIVITÉS DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION

### Des activités adaptées aux besoins des partenaires

Les actions de communication et de promotion doivent traduire la diversité des besoins des membres d'*Aliments du Québec*. Il est possible de distinguer deux groupes parmi les membres d'*Aliments du Québec*. Les producteurs et transformateurs offrant des produits de créneaux et ceux offrant des produits de masse.

Jusqu'à maintenant, les responsables d'*Aliments du Québec* ont consacré beaucoup d'effort pour faire la promotion des produits dont la vente vise des créneaux particuliers. L'organisme est notamment

---

<sup>20</sup> Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Étude sur le comportement d'achat, la connaissance et les perceptions de la population québécoise envers le logo Aliments du Québec : Enquête quantitative*, 2003.

<sup>21</sup> Léger Marketing, *Les grandes marques alimentaires du Québec*, 2001.

présent dans de nombreuses expositions régionales et internationales. D'ailleurs, les conclusions émanant des groupes de discussion réalisés auprès des partenaires confirment que ces activités sont appréciées des membres qui y participent et ces derniers souhaitent qu'elles soient maintenues.

Toutefois, de nombreux participants aux groupes de discussion sont d'avis qu'*Aliments du Québec* est arrivé à une étape où l'organisme doit développer des activités ayant une plus grande visibilité. La participation à des expositions n'est pas un véhicule répondant aux besoins de promotion des producteurs et transformateurs de produits de masse.

«Il faut y aller avec quelque chose de fort, les expositions, ce n'est pas suffisant.» (Commentaire : participant, MAPAQ)

«Si on n'a pas de budget, ça ne fonctionnera jamais.» (Commentaire : participant, UPA)

### Une campagne de publicité traditionnelle : des retombées limitées

La campagne de publicité traditionnelle est l'activité de communication la plus souvent évoquée par les participants aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires pour accroître la visibilité du logo. Toutefois, compte tenu de la problématique d'*Aliments du Québec*, cette avenue semble peu prometteuse.

Au moins trois raisons militent contre le recours à une grande campagne de publicité pour faire la promotion des *Aliments du Québec*. Premièrement, pour atteindre les objectifs de communication identifiés à la section précédente, en particulier celui de faire connaître la signification des logos et celui d'augmenter l'importance de la provenance comme critère de choix, une communication continue doit s'installer entre *Aliments du Québec* et les consommateurs. Or, le coût d'une présence soutenue dans les médias est très élevé.

Deuxièmement, l'efficacité d'une telle campagne publicitaire repose entre autres sur la capacité des membres à exploiter ces effets sur le lieu de ventes.

Or, comme le confirme l'enquête effectuée auprès des consommateurs et les groupes de discussion réalisés auprès des partenaires, l'identification des produits *Aliments du Québec* sur le lieu de ventes est déficiente. La majorité des producteurs et transformateurs n'apposent par le logo sur leurs produits, plusieurs erreurs dans l'identification des produits ont été rapportées et l'usage des commères de tablette n'est pas encore très répandu.

Troisièmement, le peu d'intérêt manifesté par les partenaires lors des groupes de discussion pour s'impliquer financièrement dans ce type d'activité laisse entrevoir que ceux-ci ne sont pas convaincus des retombées d'une telle activité sur les ventes de leurs produits. D'ailleurs, des campagnes de publicité ont déjà été réalisées par le passé, mais elles ne semblent pas avoir eu les effets escomptés.

### Développement d'un véhicule de promotion pour l'ensemble des produits

L'analyse des programmes développés dans les autres provinces et aux États-Unis a permis d'identifier une liste d'activités mises de l'avant pour faire la promotion des produits des régions : publicité, site Internet, galas, concours, coupons, expositions, items promotionnels, dégustations en magasins, conférences, partenariats avec restaurants, etc. À l'exception de la publicité, les activités mentionnées ne sont pas d'envergure suffisante pour contribuer de façon significative à l'atteinte des objectifs de communication mentionnés précédemment.

Toutefois, lors des groupes de discussion réalisés auprès des partenaires, l'idée de créer une circulaire pour faire la promotion exclusive des produits d'*Aliments du Québec* a été évoquée par quelques participants. Indépendamment de la forme que pourrait prendre cette circulaire, l'idée de créer un véhicule unique pour faire la promotion des produits d'*Aliments du Québec* à l'échelle de la province revêt plusieurs avantages.

Parmi les avantages découlant de la création d'un tel outil, mentionnons d'abord la possibilité d'impliquer directement, et financièrement, les

membres d'*Aliments du Québec* dans une activité qui aura un impact mesurable sur les ventes de leurs produits, contrairement à la publicité dont l'impact sur les ventes est diffus et souvent difficilement mesurable.

Ensuite, la création d'un véhicule à forte diffusion pourrait constituer un support publicitaire permettant d'informer les consommateurs quant à la signification des logos et de persuader ces derniers de l'importance de considérer le lieu d'origine lors de l'achat des produits alimentaires.

Enfin, un tel véhicule pourrait être utilisé autant pour augmenter la présence des *Aliments du Québec* en magasin que pour augmenter la valeur perçue desdits aliments.

## Recommandations

Concernant les activités de communication et de promotion, la Chaire Bombardier recommande :

- de maintenir la présence d'*Aliments du Québec* dans les expositions régionales et internationales;

- de ne pas chercher à accroître la visibilité du logo en s'appuyant uniquement sur une campagne de communication traditionnelle;

- d'examiner la faisabilité de créer un véhicule pour la promotion de tous les produits *Aliments du Québec* et qui serait diffusé à l'échelle de la province. De plus, étant donné le coût élevé d'une telle opération, il serait opportun d'effectuer un test pilote à petite échelle pour démontrer l'impact de cette action sur les ventes des entreprises.

## CHAPITRE 4

# PROTÉGER LE CAPITAL DE MARQUE

## L'USAGE DU LOGO

### Le droit d'usage du logo

Le droit d'utilisation du logo est généralement accordé aux entreprises qui sont membres d'un programme d'identification de provenance.

Les règles actuelles adoptées par *Aliments du Québec* accordent toutefois à certains membres, notamment les détaillants, le droit d'identifier comme des *Aliments du Québec* les produits qui satisfont la définition retenue, même si les entreprises à qui appartiennent lesdits produits ne sont pas des membres en règle de l'organisme. Quoique cette pratique pouvait être justifiée lors de l'implantation du programme afin de faire connaître le logo, le niveau de notoriété actuel du logo ne la justifie plus. En fait, cette règle conduit à des situations où des entreprises bénéficient des avantages du logo sans défrayer les droits d'adhésion.

### L'usage du logo sur les emballages et les brochures promotionnelles

Dans les programmes de promotion des produits indigènes recensés au Canada et aux États-Unis, l'adhésion au programme donne généralement droit à utiliser le logo sur les emballages et les brochures promotionnelles; ce qui est également le cas pour le programme *Aliments du Québec*. Force est de constater toutefois que très peu d'entreprises membres d'*Aliments du Québec* se prévalent de ce droit. En effet, les participants rencontrés lors de groupes de discussion réalisés auprès des partenaires ont mentionné qu'ils étaient très réticents à incorporer le logo *Aliments du Québec* à

leurs emballages. La principale raison évoquée est que le logo risque d'avoir un impact négatif lorsque les produits sont exportés sur les marchés extérieurs, particulièrement vers les autres provinces canadiennes. Pour pallier ce risque, il faudrait tenir deux inventaires : l'un pour le marché intérieur et un autre pour les marchés extérieurs. De l'avis de plusieurs, les bénéfices escomptés de l'usage du logo sur l'emballage pour le marché intérieur seraient inférieurs aux coûts additionnels associés à la gestion d'un deuxième inventaire.

### L'usage du logo sur le lieu de ventes

L'identification de l'origine des produits sur le lieu de ventes diffère selon le type de produit. Dans le cas des produits frais vendus en vrac, une fiche est généralement utilisée pour identifier l'origine des produits. Dans le cas des autres produits, les détaillants ont recours aux commères de tablette pour informer les consommateurs qu'il s'agit d'un produit *Aliments du Québec*.

De nombreux participants aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires ont souligné que l'identification des fruits et légumes frais étaient souvent erronée et qu'il n'était pas rare de constater que les commères de tablette induisaient les consommateurs en erreur parce qu'elles étaient souvent mal situées par rapport aux produits.

Par ailleurs, il est important de souligner que le fait que la décision d'utiliser les commères de tablette sur le lieu de ventes est du ressort des détaillants, il y a là une situation potentielle de conflit d'intérêt. En effet, un détaillant qui déciderait d'utiliser des commères de tablette pour identifier les produits de sa marque privée, mais ne permettrait pas aux producteurs et transformateurs d'en faire autant

avec leurs produits, bénéficierait d'un avantage indu sur ses concurrents. Les règles adoptées par *Aliments du Québec* doivent prévenir ce type de situation : l'usage du logo doit accorder un avantage aux entreprises membres par rapport aux entreprises non membres, mais il ne doit pas créer de disparités entre les membres.

### L'usage du logo dans les messages publicitaires

Dans les programmes d'identification régionale recensés au Canada et aux États-Unis, l'usage du logo est généralement permis dans les messages publicitaires. C'est également le cas du programme d'*Aliments du Québec*.

Jusqu'à présent, le logo *Aliments du Québec* est encore peu utilisé par les membres à des fins publicitaires. Quelques participants aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires ont toutefois mentionné avoir vu des messages où la reproduction du logo n'était pas conforme aux règles graphiques établies.

L'utilisation du logo dans la publicité soulève principalement deux craintes. La première concerne la teneur du message. En n'encadrant pas suffisamment l'usage du logo dans la publicité, il y a un risque que les messages véhiculés dans certaines campagnes publicitaires ne soient pas cohérents avec le positionnement actuel d'*Aliments du Québec*.

La deuxième crainte concerne les marques ombrelles. Comme le droit d'utilisation est octroyé au produit et non à la marque, il y a un danger réel que dans le cas des marques ombrelles, si le message publicitaire n'est pas assez clair, les consommateurs puissent inférer que tous les produits vendus sous le nom de ladite marque sont des *Aliments du Québec*<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> À titre d'exemple, les études dans le domaine des extensions de marques confirment que des transferts d'information se produisent entre une marque ombrelle et ses produits affiliés (voir : Jean-Jack Cegarra, et Dwight Merunka, *Les extensions de marque: concepts et modèles*, Recherche et Applications en Marketing, 1993.

### Recommandations

La Chaire Bombardier recommande :

- d'accorder le droit d'usage du logo uniquement pour les produits dont les entreprises ou les associations sont membres en règle d'*Aliments du Québec*;

- d'accorder aux entreprises membres d'*Aliments du Québec* le droit d'utiliser le logo sur les emballages et les brochures promotionnelles en accord à des règles graphiques pré-établies;

- que le nom des produits soit indiqué sur les commères de tablette.

Étant donné que les détaillants contrôlent l'usage des commères de tablette sur le lieu de ventes et que les règles adoptées par *Aliments du Québec* ne devraient pas contribuer à accorder un avantage indu à une catégorie de membres au détriment d'une autre, la Chaire Bombardier recommande :

- d'autoriser les détaillants à utiliser les commères de tablettes pour la promotion de leurs marques privées, dans la mesure où ceux-ci s'engagent également à identifier tous les produits des membres d'*Aliments du Québec* qui en feront la demande.

Étant donné les risques potentiels découlant d'un mauvais usage du logo dans la publicité, la Chaire Bombardier recommande :

- de permettre l'usage du logo dans les messages publicitaires à petite échelle (ex. : sur les lieux d'une exposition, sur des brochures promotionnelles);

- de ne pas permettre l'usage du logo dans les messages publicitaires utilisant les médias de masse, notamment la télévision, la radio, l'affichage, les journaux et les circulaires, sans une autorisation au préalable de la direction d'*Aliments du Québec*;

- de s'assurer que toute utilisation du logo dans les messages publicitaires soit conforme à l'axe

de communication et ne soit pas susceptible d'induire en erreur les consommateurs.

## LES MÉCANISMES DE CONTRÔLE

### Pour des mécanismes peu contraignants

Les représentants des entreprises qui ont participé aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires ont été très clairs concernant les mécanismes de contrôle. Selon eux, il ne faut pas adopter une procédure de contrôle contraignante, impliquant notamment des visites d'inspecteurs sur les lieux de production. Il faut plutôt adopter des mécanismes souples qui reposent sur la confiance, mais se montrer ferme au moment de sanctionner les entreprises fautives.

### Le contrôle du droit d'usage du logo

Selon la plupart des participants aux groupes de discussion réalisés auprès des partenaires, une déclaration écrite d'une personne responsable de l'entreprise concernée spécifiant que les critères énoncés par *Aliments du Québec* sont respectés serait suffisante pour autoriser l'usage du logo car un tel document aurait une valeur légale. Cette opinion n'est toutefois pas partagée par certains représentants du MAPAQ.

«Un affidavit signé par une personne responsable est suffisant. Ne me mettez pas des inspecteurs sur le dos.»  
(Commentaire : participant, CTAC)

«Une déclaration, ce n'est pas suffisant. Si on veut que le logo représente quelque chose, il n'y a pas 36 solutions : c'est d'aller voir.» (Commentaire : participant, MAPAQ)

Le recours systématique à des inspecteurs pour vérifier la véracité des informations transmises par les entreprises n'est pas à notre avis approprié à la situation. D'abord, aucun des programmes recensés, tant au Canada qu'aux États-Unis, n'utilise un tel mécanisme de contrôle. Ensuite, l'étendue des mécanismes de contrôle doit être en lien avec les risques potentiels. Par exemple, dans

le cas où la santé de la population est en cause, il est normal d'instaurer des mécanismes de contrôle très rigoureux. Dans le cas qui nous concerne, les conséquences d'accorder le droit d'utilisation à une entreprise qui n'y aurait pas droit, ne sont pas d'une gravité comparable. Enfin, le coût d'une telle mesure serait très élevé en regard aux bénéfices escomptés.

### Le contrôle de l'usage du logo

Dans la majorité des programmes d'identification de la provenance des produits alimentaires recensés au Canada et aux États-Unis, le contrôle de l'usage du logo se limite à demander aux membres de respecter les normes graphiques lorsque le logo est apposé sur du matériel promotionnel ou utilisé dans la publicité.

Par ailleurs, soulignons que des organismes tels le Bureau de la Concurrence du Canada et la *Federal Trade Commission*, aux États-Unis, mettent à la disposition des entreprises des guides d'interprétation de l'usage qui est permis de faire des expressions «Fait au Canada» et «Made in USA». Ces guides se veulent un moyen de prévenir les mauvais usages desdites expressions.

### Recommandations

Concernant les mécanismes de contrôle du droit d'usage du logo, la Chaire Bombardier recommande :

- de maintenir le système actuel qui repose sur une déclaration signée par le responsable de l'entreprise qui présente la demande d'adhésion à *Aliments du Québec*;

- que dans le cas où la production d'un produit est effectuée en sous-traitance, la section du formulaire d'adhésion portant sur le pourcentage de valeur québécoise soit complétée et signée par une personne responsable dans l'entreprise sous-traitante;

- d'effectuer des vérifications des informations transmises sur les formulaires d'adhésion uniquement suite à des soupçons de la

direction ou des plaintes formulées par les consommateurs, les entreprises ou d'autres organismes.

Concernant les mécanismes de contrôle de l'usage du logo, la Chaire Bombardier recommande :

- d'identifier un responsable au sein de chacune des entreprises membres qui s'assurera du respect des règles édictées par *Aliments du Québec*;
- de produire un guide d'interprétation de l'ensemble des règles d'*Aliments du Québec* à l'intention des membres, notamment des définitions des logos, des règles concernant les normes graphiques à respecter et de règles d'usage du logo dans la publicité;
- d'effectuer des vérifications aléatoires en magasin et dans les médias, sur une base régulière (voir chapitre 5, section mécanismes d'évaluation);
- d'effectuer des vérifications suite à des plaintes formulées par les consommateurs, les entreprises et d'autres organismes.

## LES SANCTIONS

### Le type de sanctions

Les partenaires d'*Aliments du Québec* ont été consultés quant à la pertinence d'imposer des amendes aux entreprises qui auraient enfreint les règles concernant l'usage du logo. La très grande majorité des participants aux groupes de discussion jugent qu'il ne serait pas approprié d'imposer des amendes et qu'il faut plutôt s'en remettre aux lois actuelles, dont notamment celle concernant la marque de commerce.

Ceux-ci croient également que la sanction la plus simple à imposer est de retirer le droit d'utilisation du logo. Cette sanction ne devrait cependant être effective qu'après avoir demandé des explications et avoir fait parvenir un avis d'infraction à l'entreprise concernée, ainsi qu'après avoir accordé

un délai suffisant pour que les ajustements nécessaires soient effectués.

«Des amendes, je ne crois pas à ça.» (Commentaire : participant, UPA)

«La seule menace...c'est celui qui triche...il est exclu d'*Aliments du Québec*.» (Commentaire : participant, CTAC)

## Recommandations

La Chaire Bombardier recommande :

- de ne pas mettre sur pied un système de contrôle prévoyant des amendes en fonction du type d'infraction;
- de retirer le droit d'utilisation du logo dans le cas des entreprises qui ne se conforment pas aux règles édictées par *Aliments du Québec*, et si nécessaire, de s'en remettre aux lois existantes lorsque jugé pertinent.

## LA GESTION DES PLAINTES

### Une gestion rapide des plaintes

Il est important de traiter le plus rapidement possible les plaintes afin de limiter les retombées négatives d'un usage inapproprié du logo, tant auprès des consommateurs qu'auprès des membres d'*Aliments du Québec*. La procédure de gestion doit donc être suffisamment souple pour permettre un traitement rapide des plaintes.

### Une gestion impartiale des plaintes

Le traitement des plaintes est une question très délicate. Il faut assurer à l'entreprise visée par la plainte un traitement impartial de celle-ci. Pour ce faire, il est préférable de confier la gestion des plaintes litigieuses à un comité indépendant.

## Recommandations

La Chaire Bombardier recommande :

- de créer un Comité de surveillance composé de trois personnes, ne faisant pas partie du Comité de gestion d'*Aliments du Québec*, et qui aura pour rôle d'appuyer la direction dans le cas des plaintes litigieuses;

- d'adopter une procédure de vérification comportant deux étapes. Lorsqu'une plainte est déposée, la direction d'*Aliments du Québec* réalise une première vérification. Si le résultat de cette démarche est jugé satisfaisant par toutes les parties impliquées, le dossier est fermé. Dans le cas contraire, le Comité de surveillance est saisi de la plainte et doit recourir à toutes les mesures qu'il jugera nécessaire pour en évaluer le bien fondé, et le cas échéant, voir à l'application des correctifs ou des sanctions qui s'imposent.

De plus, la Chaire Bombardier recommande :

- d'élaborer un rapport annuel faisant état du nombre d'infractions, du mécanisme par lequel l'infraction a été signalée, de la teneur des infractions et des décisions rendues par le Comité de surveillance.

## CHAPITRE 5

# ASSURER LA PERÉNNITÉ DU CAPITAL DE MARQUE

### FRAIS D'ADHÉSION

#### Le montant des frais d'adhésion

L'analyse des pratiques en cours au Canada et aux États-Unis révèle que le montant des frais d'adhésion est généralement peu élevé. Dans la majorité des cas, il n'y a aucun frais d'adhésion ou des montants symboliques inférieurs à 50 \$ sont exigés. Dans certains programmes, le montant des frais d'adhésion varie en fonction du volume de ventes du produit, du chiffre d'affaires de l'entreprise ou du nombre d'employés de l'entreprise. Même lorsqu'une tarification comportant plusieurs niveaux est utilisée, le montant maximum des frais d'adhésion dépasse très rarement 1 000 \$.

Les opinions émises par les participants lors des groupes de discussion effectués auprès des partenaires confirment également qu'il ne serait pas justifié d'augmenter de façon significative le montant des frais d'adhésion d'*Aliments du Québec*. Avant de procéder à une augmentation significative des frais d'adhésion, il faudrait d'abord démontrer que la valeur du logo le justifie.

Comme on peut le constater, les revenus provenant des frais d'adhésion ne peuvent pas constituer à court terme une source de financement majeure pour *Aliments du Québec*. Il serait toutefois possible d'accroître les revenus provenant des frais d'adhésion en augmentant le nombre de membres. Actuellement, compte tenu des catégories de membres utilisés par *Aliments du Québec*, des entreprises peuvent bénéficier des avantages que procure l'usage du logo sans devoir assumer les frais d'adhésion.

#### La base de calcul des frais d'adhésion

Dans le choix d'un critère pour le calcul des frais d'adhésion, trois éléments nous semblent importants à considérer. D'abord, il faut adopter une base de calcul qui soit équitable envers les membres. Ainsi, le montant des frais d'adhésion devrait dans une certaine mesure être en relation avec les bénéfices escomptés de l'usage du logo. Or, il est raisonnable de croire que les bénéfices seront proportionnels au volume de ventes des produits sur lesquels le logo sera apposé et pas nécessairement en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise ou du nombre d'employés.

Ensuite, il faut choisir un critère dont les données sont facilement vérifiables. À titre d'exemple, il est possible d'obtenir auprès d'une entreprise telle *ACNielsen* le volume de ventes d'un grand nombre de produits du secteur agroalimentaire.

Enfin, il faut utiliser une structure comportant des catégories très larges afin de faciliter le classement des entreprises.

#### Recommandations

La Chaire Bombardier recommande :

- de ne pas hausser de façon significative les frais d'adhésion à l'organisme;
- d'adopter une structure comportant deux catégories de membres : entreprises et associations;
- d'inciter un plus grand nombre d'entreprises à adhérer à *Aliments du Québec* en rendant obligatoire l'adhésion à l'organisme à toute

entreprise ou association qui souhaite que ses produits soient identifiés comme des *Aliments du Québec* ou qui souhaite participer aux activités développées par l'organisme;

- d'adopter une règle de calcul reposant sur le volume de ventes de l'ensemble des produits pour lesquels une entreprise ou une association demande l'adhésion. En particulier, il est recommandé d'utiliser la structure tarifaire suivante :

Volume des ventes des produits concernés	Montant des frais d'adhésion
- de 500 000 \$	50 \$
500 000 \$ à 4 999 999 \$	100 \$
5 000 000 \$ à 14 999 999 \$	250 \$
15 000 000 \$ à 29 999 999 \$	500 \$
30 000 000 \$ à 49 999 999 \$	1 000 \$
50 000 000 \$ à 99 999 999 \$	2 000 \$
100 000 000 \$ et plus	4 000 \$

## LES MÉCANISMES D'ÉVALUATION

### L'amélioration des pratiques de gestion et des activités promotionnelles...

Un des objectifs visés par la mise sur pied de mécanismes d'évaluation est l'amélioration des pratiques de gestion et des activités promotionnelles d'une entreprise. Dans le cas d'*Aliments du Québec*, il pourrait être avantageux de sonder sur une base régulière les membres quant à leur appréciation des pratiques actuelles et des activités promotionnelles développées par l'organisme. Ce type d'enquête est déjà utilisé dans certains programmes (ex. : État de Mississippi).

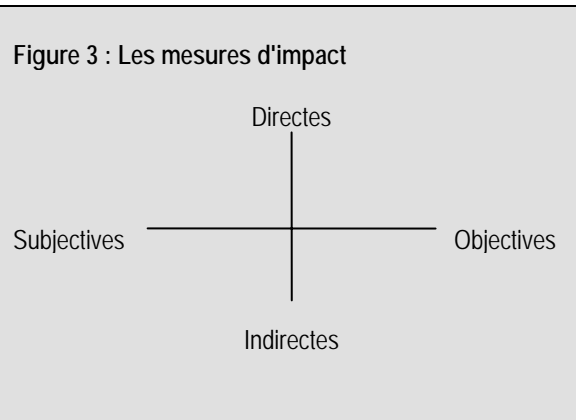
### L'impact du logo et des activités promotionnelles...

La mise sur pied de mécanismes d'évaluation doit également servir à démontrer que l'adhésion d'une

entreprise à *Aliments du Québec* aura des retombées positives pour celle-ci.<sup>23</sup>

Comme nous pouvons le constater à la figure 2, les mesures d'impact de l'usage du logo et des activités promotionnelles sur les ventes peut être de nature subjective ou objective. Dans le premier cas, des estimés sont obtenus auprès des responsables des entreprises qui ont utilisé le logo ou participé aux activités (ces estimés peuvent parfois être biaisés); dans le second cas, les estimés sont obtenus suite à des études expérimentales.

Les mesures peuvent également être de nature directe ou indirecte. Elles seront de nature directe lorsqu'une variable «finale» est utilisée comme mesure d'impact (par ex. les ventes, les profits additionnels générés suite à la participation aux activités) et de nature indirecte lorsqu'une variable «intermédiaire» (par ex. la visibilité, le niveau de notoriété du logo) est utilisée comme mesure d'impact.



Actuellement, *Aliments du Québec* utilise deux séries de mesures pour démontrer l'impact du logo et des activités promotionnelles. La première série de mesures est de nature objective et indirecte. À titre d'exemple, des enquêtes ont été réalisées pour estimer le niveau de notoriété du logo, des visites des magasins sont effectuées par *Secom Plus* pour

<sup>23</sup> Tel que mentionné dans le rapport annuel, il serait également pertinent de démontrer l'impact du projet *Aliments du Québec* sur l'économie du Québec, le gouvernement étant le principal bailleur de fonds de l'organisme.

évaluer l'usage du logo en magasin et un suivi de la visibilité du logo dans les circulaires est réalisée.

La deuxième série de mesures est de nature subjective et directe. En effet, *Aliments du Québec* réalise un grand nombre d'activités promotionnelles en partenariat pour lesquelles les participants doivent produire un rapport d'activité comportant différents indicateurs d'impact (par ex. visibilité, impact économique, impact social).

Comme on peut le constater dans l'encadré ci-dessous, quoique les mesures objectives et indirectes et les mesures subjectives et directes permettent d'apprécier la valeur d'un logo et les retombées des activités promotionnelles, elle n'ont pas le même pouvoir de conviction auprès des entreprises que les mesures objectives et directes.

*«Si vous êtes capables de prouver que les gens ont vu leurs ventes doubler ou tripler, là vous avez un argument de poids pour que d'autres adhèrent.»* (Commentaire : participant, Tables de concertation)

## Recommandations

La Chaire Bombardier recommande :

- de poursuivre le programme de veille déjà mis sur pied afin de suivre l'évolution de l'usage du logo en magasin et dans les circulaires;

- d'estimer annuellement le niveau de notoriété assistée du logo et sa signification;

- d'effectuer des études expérimentales pour mesurer l'impact sur les ventes de l'usage du logo sur les emballages, de l'usage du logo sous forme d'autocollants et des commères de tablettes.

Suite à une activité promotionnelle, la Chaire Bombardier recommande :

- de continuer à exiger des rapports d'activité auprès des entreprises participantes pour mesurer leur appréciation de l'activité et pour estimer de façon subjective l'impact sur les ventes.

Au moment du renouvellement de l'adhésion, la Chaire Bombardier recommande :

- d'effectuer une enquête auprès des membres sur leur niveau d'appréciation des pratiques de gestion et des activités promotionnelles d'*Aliments du Québec* et sur l'usage qu'ils ont fait du logo.

## CONCLUSION

Le projet *Aliments du Québec* est rendu à une étape charnière de son développement. L'intérêt que les partenaires portent pour le logo et les opinions émises par les consommateurs confirment la pertinence de mettre davantage en valeur la provenance locale des produits alimentaires du Québec.

Les résultats des enquêtes démontrent que le logo *Aliments du Québec* ne peut être utilisé que sur des produits où tout ou presque tout est d'origine québécoise. Dans la mesure où les responsables d'*Aliments du Québec* souhaiteraient étendre la portée du projet, il est recommandé de créer deux nouveaux logos, *Élevé au Québec* et *Préparé au Québec*, en utilisant un visuel similaire. Dans les deux cas, il faudrait s'assurer d'un minimum de contenu québécois de 80 %.

Le développement du capital de marque du logo *Aliments du Québec* et, éventuellement des logos *Élevé au Québec* et *Préparé au Québec*, exige des intervenants du milieu des investissements majeurs. La réalisation d'une vaste campagne de publicité ne semble pas être l'avenue à privilégier pour le moment. Il faut plutôt faciliter le repérage des produits alimentaires québécois en magasin, bien faire connaître la signification du ou des logos, augmenter l'importance du lieu d'origine dans le processus d'achat et développer un véhicule pour la promotion de l'ensemble des produits à l'échelle du

Québec. Il faudrait également maintenir la présence d'*Aliments du Québec* dans les expositions régionales et internationales.

Les partenaires reconnaissent l'importance de protéger le capital de marque du logo. Ceux-ci ne veulent pas qu'*Aliments du Québec* adopte des mécanismes trop contraignants et qui auraient pour effet de décourager les entreprises membres et d'accroître inutilement les coûts de gestion du projet. Plusieurs mesures ont été proposées pour mieux encadrer l'usage du logo.

Dans le but d'assurer la pérennité du projet, il est recommandé de modifier la politique de frais d'adhésion. De plus, il est suggéré de mieux démontrer les retombées des activités de promotion auprès des entreprises participantes, soit en réalisant des études pilotes, soit en réalisant des expérimentations sur le terrain.

## RÉFÉRENCES

Aliments du Québec, *Rapport d'activités, An 3 de la Phase III*, 2002, 38 p.

Dominique Barjolle, Stéphane Boisseaux et Martine Dufour, *Le lien au terroir : Bilan des travaux de recherche*, Institut d'économie rurale, ETHZ, Antenne romande, Lausanne, 1998, 33 p.

Jean-Jack Cegarra et Dwight Merunka, *Les extensions de marque: concepts et modèles*, Recherche et Applications en Marketing, Volume III (1), 1993, pages 53-76.

Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Analyse de la situation : Canada, États-Unis, France*, Étude de marché réalisée pour *Aliments du Québec*, 2002, 139 p.

Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Entrevues auprès des partenaires d'Aliments du Québec : Rapport sur les groupes de discussion*, Enquête qualitative réalisée pour *Aliments du Québec*, 2002, 47 p.

Chaire Bombardier de gestion de la marque, *Étude sur le comportement d'achat, la connaissance et les perceptions de la population québécoise envers le logo Aliments du Québec*, Enquête quantitative réalisée pour *Aliments du Québec*, 2003, 53 p.

Gouvernement des États-Unis, *Establishment of Guidelines for the Interim Voluntary Country of Origin Labelin of Beef, Lamb, Pork, Fish, Perishable Agricultural Commodities, and Peanuts*, Department of Agriculture, 2002, 18 p.

Gouvernement du Canada, *Guide sur les indications «FAIT AU CANADA»*, Bureau de la concurrence, 2002, 5 p.

Gouvernement du Canada, *Guide relatif à l'importation commerciale de produits alimentaire*, Agence canadienne d'inspection des aliments, 2002, 72 p.

Léger Marketing, *Perception, opinions et attitudes des Québécois sur le concept de la certification Aliments du Québec*, Rapport de recherche qualitative réalisée pour *Aliments du Québec*, 2003, 17 p.

Léger Marketing, *Les grandes marques alimentaires du Québec*, Rapport d'étude réalisée par pour *Aliments du Québec*, tel que cité dans *Rapport d'activités 2002*, Aliments du Québec, 2001.