

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

Résumé



1. Aliments du Québec

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

Aliments du Québec est un organisme sans but lucratif créé à des fins de promotion en 1996, et entièrement financé (1 million\$) jusqu'en 1999, par la vente des salons appartenant au Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ) constitué du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), de l'Union des producteurs agricoles (UPA) et du Conseil de l'alimentation du Québec (CAQ). Le CAQ regroupait alors les manufacturiers (AMPAQ), les distributeurs (CCDA) et les détaillants (ADA).

Aliments du Québec appartient donc au Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ), dénomination actualisée du CPIAAQ, et son conseil d'administration qui regroupe les partenaires membres de la Filière agroalimentaire québécoise en gère tous les paramètres et orientations.

Le budget d'*Aliments du Québec*, de 450 000 \$ en 2006-2007, provient en partie de subventions gouvernementales, en vertu d'un plan d'action intégré, (MAPAQ, CDAQ, FDTA) et sur l'application d'une gestion par projet qui réserve à l'administration 15 % des investissements des promoteurs travaillant en partenariat avec *Aliments du Québec*.

Son rôle de vecteur unique de valorisation de la provenance a été confirmé par les membres de la Filière agroalimentaire qui, en 1999, optent pour l'utilisation active de l'image de marque *Aliments du Québec* dans sa stratégie visant l'augmentation de 10 %, en cinq ans, de la part des produits québécois sur le marché intérieur.

ALIMENTS DU QUÉBEC

555, boul. Roland-Therrien
Longueuil (Québec) J4H 3Y9
T 450.679.2244 F 450.670.4867
infos@alimentsduquebec.com

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

Aliments du Québec fait porter son action sur l'impact de la notion de provenance dans le processus achat/vente. L'apposition des logos *Aliments du Québec* et *Aliments préparés au Québec* doit établir et valider aux yeux des consommateurs cette notion de provenance comme critère de choix, et comme « valeur ajoutée » aux produits d'ici qui jouissent ainsi d'un avantage concurrentiel basé sur leur origine québécoise.

Pour mesurer cet impact, *Aliments du Québec* a développé, en collaboration avec la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke, un programme d'évaluation des retombées réelles de son intervention. À la lumière de cette recherche, les petites et moyennes entreprises bénéficient largement des programmes de visibilité et des projets spéciaux avec support marketing d'*Aliments du Québec*, alors que les grandes entreprises se prévalent, via l'utilisation du logo, de la crédibilité de *Aliments Québec* sur les marchés intérieurs et extérieurs.

Aliments du Québec s'est donné pour mission de mettre en valeur, développer, protéger et assurer la pérennité du capital de marque des produits agroalimentaires québécois.

Dans ce but, *Aliments du Québec* doit accroître la valeur de son image de marque, sa notoriété, son appréciation et son positionnement auprès des partenaires de l'industrie. Il doit en soutenir la promotion en partenariat avec tous les acteurs de la filière en privilégiant le maillage et la concertation, de la production à la consommation.

Aliments du Québec articule son intervention sur trois axes, soit la consolidation de la notoriété de la marque ; des activités de promotion en partenariat (jusqu'au retrait de l'appui financier du MAPAQ, en 2004-2005) ; et la mise sur pied de grands projets mobilisateurs.

Aliments du Québec doit aussi mettre à jour et exploiter la base de données *Inventaire des produits du Québec* en fonction des critères de provenance. Il doit également créer un véhicule de promotion pour tous les produits *Aliments du Québec* et le diffuser à la grandeur de la province.

2. Mise en contexte

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

Le principal impact d'*Aliments du Québec* est son effet de levier sur les initiatives de promotion et de développement des produits agroalimentaires québécois et la portée à long terme de la marque sur l'avenir de la filière. Miser sur « l'identité agricole » québécoise permet donc aux produits reconnus d'aborder le marché avec un sérieux argument de vente, de visibilité et de crédibilité sous le sceau d'authenticité *Aliments du Québec*.

Mais, pour assurer la pérennité et l'efficacité d'*Aliments du Québec*, la crédibilité de son intervention et la confiance qui en résulte, les choses doivent être claires, les objectifs évidents, les actions cohérentes, les résultats tangibles. Elle doit apparaître aux yeux de tous comme l'interface qui garantit la rigueur des critères de sélection et de la gestion de l'image de marque, la qualification de la gamme des produits homologués, la crédibilité globale et la capacité d'action et de réaction. Il lui faut, pour ce faire, pouvoir compter sur l'appui et la reconnaissance officielle du gouvernement.

Les multiples programmes d'identification existants de par le monde sont généralement uniques à un territoire donné, encadrés par des politiques normatives, et souvent sujets à une législation particulière. Il faut donc passer de l'organisme de promotion à une véritable assise de développement, de croissance durable et de bonification majeure de la filière.

Il faut établir le cadre normatif du label *Aliments du Québec*.

3. Problématiques et solutions

3.1 Attentes et perceptions des consommateurs

On constate une relation affective des consommateurs aux produits du Québec, perçus comme porteurs de crédibilité, de goût, de qualité, d'innocuité. Ils exigent d'être informés et rassurés quant à la provenance, mais aussi quant au contenu nutritionnel des produits.

Le rôle d'un « label d'origine » est précisément d'offrir aux consommateurs des garanties de provenance et de conformité aux normes. Ses visées ne peuvent être strictement commerciales, elles doivent également être identitaires et sociales, et faire la part entre le consommateur et le citoyen. Il faut, en labellisant un produit, allier bien-être personnel et mieux-être collectif dans l'esprit du consommateur.

Or, la force et la portée de la marque *Aliments du Québec* auprès du public dépendent de la reconnaissance de ses rôle, mandat et mission par tous les intervenants dont, au premier chef, le gouvernement. Le temps est venu de doter *Aliments du Québec* d'un statut officiel et d'un encadrement permettant l'utilisation optimale de ses capacités dans une perspective de développement durable de l'agriculture, des régions, du produit intérieur brut et des retombées économiques à long terme sur tout le territoire québécois.

Pour établir une vraie confiance entre producteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants et consommateurs d'ici, *Aliments du Québec* doit devenir LE sceau d'authenticité de provenance. Encore faut-il que les budgets consentis autorisent l'atteinte de cet objectif.

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

Les marques et les produits alimentaires québécois subissent une vive concurrence sur le marché local et étranger. Dans cette optique, le logo *Aliments du Québec* doit être perçu par l'industrie agroalimentaire comme un levier majeur ayant un impact réel sur la performance commerciale des produits québécois.

Cela n'est pas possible sans la reconnaissance et l'instrumentation efficace de cette image de marque par les instances gouvernementales. Sans une crédibilité inattaquable du sceau authentifiant la provenance et renforçant

l'axe qualité/prix « *made in Québec* », les industriels ne seront pas intéressés à s'impliquer et, à plus forte raison, à se laisser encadrer.

Aliments du Québec jouit déjà d'une forte crédibilité par sa rigueur et son respect du consommateur, et par l'impact réel de sa contribution auprès de l'industrie, tel qu'a pu le mesurer une récente étude réalisée conjointement avec la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke.

Effets directs et indirects sur les ventes et les coûts de mise en marché, sur l'amélioration des méthodes de commercialisation, sur la pénétration des réseaux d'affaires, sur la réputation et la notoriété des firmes et des marques, sur le transfert d'expertise de marketing, sur la mise sur pied de partenariats fructueux, etc., l'intervention d'*Aliments du Québec* est déjà un « *success story* » auprès de toute la filière.

Mais, pour asseoir cette crédibilité auprès de l'industrie et du marché, pour répondre aux besoins de promotion « identitaire » de l'industrie agroalimentaire et permettre de nouvelles alliances avec l'ensemble des partenaires, il faut octroyer à *Aliments du Québec* un vrai pouvoir de désignation et de reconnaissance officielle des produits d'ici.

Il faut conséquemment que le gouvernement favorise la convergence de l'industrie autour du « sceau » *Aliments du Québec*, en soulignant les avantages et bénéfices qui y sont associés.

Il faut que le gouvernement positionne *Aliments du Québec* comme organisme-clé de la promotion alimentaire québécoise, en s'appuyant sur la représentativité de l'industrie au sein de l'organisme qui assure un contrôle rigoureux et responsable des critères d'utilisation du logo *Aliments du Québec*.

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

Aliments du Québec peut être le partenaire du gouvernement dans la gestion de l'image des produits du Québec. Sa pertinence et son expertise ne sont plus à démontrer et l'organisme hautement rassembleur peut jouer en tandem avec toutes les régions du Québec.

Par voie d'une reconnaissance explicite et dans le cadre d'un programme normé et adéquatement financé, il faut pouvoir inciter l'ensemble des acteurs

socioéconomiques québécois à consolider la marque « Aliments du Québec » comme outil privilégié de promotion et de commercialisation.

Enfin reconnu comme canal unique via une entente cadre entre le MAPAQ et le CPAQ désignant ce dernier comme mandataire et partenaire, *Aliments du Québec* pourrait jouer pleinement un rôle proactif dans des « dossiers chauds », comme celui des appellations réservées, en assurant la gestion des ressources financières allouées pour les nouvelles signatures, la validation des produits de niche et la gestion des normes graphiques entourant les produits d'appellations réservées.

Aliments du Québec doit devenir l'organisme-baromètre assurant le monitoring de la croissance et il ne peut y parvenir sans un statut officiel, un programme normé et des fonds garantis, récurrents et, surtout, suffisants.

Or, *Aliments du Québec* souffre depuis quelques années d'un grave manque de fonds. Partagé entre le MAPAQ et l'industrie agroalimentaire, son financement se fait sur la base d'une gestion par projet. Les fonds ne transitent donc jamais par les caisses du CPAQ qui a pourtant des besoins propres et ne peut produire l'effet de levier attendu que si sont assurées la constance, la crédibilité et, surtout, la solvabilité de l'organisme. Pourtant, les investissements de fonds publics dans ce type de structure sont généralement très efficaces, structurants et générateurs de retombées et de retours fort importants.

L'avenir de l'agroalimentaire québécois repose donc sur une réelle valorisation des produits québécois sur le marché intérieur par le développement optimal de l'unique certification de provenance que constitue *Aliments du Québec*, via sa reconnaissance officielle, la consolidation de son mandat et de ses budgets, et une meilleure utilisation de ce précieux outil par l'État québécois.

Conclusion

Le Québec a consenti 4,5 millions\$ à *Aliments du Québec* au cours de la dernière décennie, alors que l'Ontario a investi plus de 75 millions\$ en 20 ans dans le programme « *Foodland Ontario* », que la Colombie-Britannique s'est dotée d'un programme similaire dernièrement, que les provinces de l'Ouest et plusieurs États américains affichent fièrement le leur et qu'on ne compte plus les appellations, certifications et labels européens.

L'excellence et le savoir-faire des producteurs et transformateurs du Québec, la qualité et la diversité de leurs produits doivent pouvoir se démarquer sur les marchés domestiques et extérieurs. L'offre labellisée « Québec » doit atteindre son vrai potentiel de propension, d'expansion et de gestion.

Aliments du Québec est l'étal privilégié et le capital image de l'industrie agroalimentaire québécoise. Pertinent, efficace, répondant bien aux attentes des consommateurs et de la filière, l'organisme partage systématiquement l'information et assure la transversalité des savoirs, sans substitution ou compétition, mais en complément des mécanismes de contrôle déjà existants.

Son action reste toutefois limitée parce que ses ressources sont limitées et qu'il a dû gérer la décroissance financière au fil des 5 dernières années. Or, vient un temps où, quel que soit notre souci d'économie, on ne peut plus couper sur l'épicerie. *Aliments du Québec*, c'est la vitrine de notre épicerie collective !

Pour remplir son mandat, *Aliments du Québec* a donc besoin d'un vrai statut et d'un effet pérenne, d'un programme « normé » et de budgets en conséquence.

Nous recommandons conséquemment :

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

Car, assurer la pérennité d'Aliments du Québec par un statut clair, enchâssé dans une réglementation ou une législation, c'est garantir notre croissance commune en tablant sans équivoque sur notre force collective.

* * * * *