

18 décembre 2023

PERSPECTIVES

ACCÉLÉRER LA TRANSITION VERS UN SECTEUR BIOALIMENTAIRE DURABLE ET INNOVANT

Achat local, produits du terroir, tourisme gourmand et saveurs du Québec : Quelles sont les stratégies gagnantes?

BERNARD KORAI
Professeur agrégé, Département d'Économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval
Chercheur et Fellow CIRANO

RÉMY LAMBERT
Professeur titulaire, Département d'Économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval

Depuis l'entrée en vigueur de la Politique bioalimentaire *Alimenter notre monde*, le gouvernement du Québec souhaite ancrer davantage le secteur bioalimentaire sur le territoire en faisant de l'achat local l'une des pierres angulaires de la prospérité économique et sociale. D'ici 2025, il s'est fixé comme cible d'ajouter 10 milliards $ de contenu québécois dans les produits bioalimentaires achetés au Québec. Le développement des marques territoriales est une avenue fortement privilégiée ces dernières années. Ces initiatives sont-elles efficaces ? Dans une étude CIRANO (Korai et Lambert, 2023), les auteurs répondent à cette question et proposent plusieurs pistes de réflexion pour mieux structurer le développement et l'encadrement des marques territoriales et faire en sorte qu'elles fassent de plus en plus partie des habitudes de consommation des Québécoises et Québécois.

On assiste depuis une dizaine d'années à un engouement pour le concept de marque territoriale (Almeida et Cardoso, 2022). Cet intérêt pour le « branding », la promotion, la valorisation et le développement des territoires par les autorités publiques s'explique principalement par le désir d'attirer et de fidéliser certains groupes cibles (Houllier-Guibert, 2017). Le secteur agroalimentaire québécois n'échappe pas à cette tendance. Résidents et touristes sont les principaux groupes ciblés : on cherche à encourager les premiers à « consommer local » et à attirer les seconds en région et leur faire connaître les produits de terroir en espérant créer une demande extérieure à la région.

Ainsi, on voit apparaître des marques territoriales à travers tout le Québec. On peut penser à *Gaspésie Gourmande*, *Zone Boréale*, *Terroir Charlevoix*, *Le goût de la Côte-Nord*, pour ne citer que celles-ci. Souvent, les marques territoriales sont une manière de mobiliser diverses parties prenantes autour d'une démarche commune pour la promotion des produits régionaux, incluant les produits agroalimentaires. Depuis 1996, il est possible pour les producteurs et transformateurs de profiter des appellations territoriales comme outil de promotion du terroir québécois. On pense ici à *Agneau de Charlevoix*, *Maïs sucré de Neuville*, *Cidre de glace du Québec* par exemple. Les appellations territoriales sont toutefois un type de stratégie relativement peu utilisé. *Aliments du Québec* est sans doute la marque territoriale la plus connue et s'adresse à l'ensemble du territoire québécois, quoiqu'ici, on est plus dans l'esprit d'une marque de commerce.

Face aux multiples initiatives qui ont été menées, il est primordial de s'interroger sur l'efficacité et l'impact qu'ont eues — ou continuent d'avoir — les diverses marques territoriales sur le développement des entreprises qui y ont adhéré, sur le développement régional, sur les comportements et habitudes de consommation, et sur le développement des régions et collectivités.

Plusieurs initiatives n'ont pas connu le succès espéré

Après plusieurs années de développement de diverses marques territoriales, souvent aidé financièrement par les pouvoirs publics, plusieurs initiatives n'ont pas connu la croissance souhaitée. Le manque d'arrimage aux attentes et besoins ainsi que les exigences très élevées de la certification sont autant d'arguments avancés pour justifier un manque d'implication des parties prenantes au niveau local.

Afin de bien cerner les facteurs en cause, nous avons mené une étude en trois étapes. Une revue documentaire a permis de dresser le portrait global des marques territoriales bioalimentaires au Québec : contexte de création, objectifs, spécificités et indications sur leur évolution commerciale en tant que marque. Nous avons ensuite réalisé un sondage auprès de 1203 personnes sélectionnées à partir de la méthode de strates et quotas pour obtenir un échantillon représentatif de la répartition sociodémographique et géographique de la population adulte du Québec. Le sondage, administré du 11 au 22 février 2022, a permis de recueillir des informations sur le niveau de connaissances des marques, leur notoriété et leur importance dans les habitudes d'achat.

Enfin, on a mené des entrevues individuelles auprès de personnes-clés du secteur bioalimentaire ayant pris une part active dans la démarche de création et de développement des marques territoriales. Les entrevues se sont déroulées de février à juillet 2022 auprès de 18 représentants de différentes organisations provenant de 14 régions du Québec : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), Municipalités régionales de comté, Table bio alimentaire, Société d'aide au développement des collectivités et Corporation de développement économique.

Les Québécois et Québécoises ont un fort attachement envers les régions

La grande majorité (87,6 %) des Québécois et Québécoises démontrent un niveau d'attachement plutôt élevé à l'égard des différentes régions du Québec. Cet attachement constitue d'ailleurs un moteur décisionnel important de l'intérêt qu'ils portent aux enjeux tels que la provenance géographique, la valeur nutritive et la composition des aliments qu'ils consomment. Ils associent au terroir des représentations de qualité, de fraîcheur et de sécurité nutritionnelles.

Le niveau d'attachement à la région et l'importance accordée aux produits régionaux ou territoriaux sont plus marqués dans les régions perçues comme étant plus ancrées dans le terroir comme la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, l'Estrie et le Bas-Saint-Laurent. À l'inverse, la Montérégie, Lanaudière, les Laurentides et Montréal en tant que régions cosmopolites, voire urbaines, semblent souffrir d'un déficit d'identité régionale qui handicape considérablement le développement d'une conscience collective de leurs populations en faveur des produits régionaux.

L'achat local : quoi et où ?

Les fruits et légumes (85 %), les viandes et œufs (67 %), les produits de boulangeries, pâtisseries et pâtes alimentaires (62 %), les produits laitiers et substituts (62 %) et les poissons et fruits de mer (29 %) sont les catégories de produits les plus fréquemment associées à l'achat local.

Les lieux d'approvisionnement privilégiés pour l'achat des produits locaux sont la grande distribution (80 %), les marchés publics (55 %), les marchés fermiers (27 %) et les magasins spécialisés (26 %).

La majorité des régions peinent à profiter de tout le potentiel des marques territoriales

Dans la majorité des régions, les gens sont davantage préoccupés par l'origine géographique — Canada, Québec ou ailleurs dans le monde — que par la provenance régionale du produit. Ils perçoivent comme suffisant le fait qu'un aliment soit produit au Québec, peu importe qu'il provienne d'une région ou d'une autre. Notre sondage révèle que seulement trois personnes sur dix accordent véritablement une importance à la provenance régionale des aliments.

À l'exception de quelques régions qui ont réussi à s'approprier efficacement le concept de marque territoriale et à en faire un puissant outil promotionnel de valorisation de leurs spécificités régionales, la majorité des régions du Québec peinent encore à profiter réellement de tout le potentiel que la stratégie de marque territoriale peut leur offrir. La Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, le Bas-Saint-Laurent et le Saguenay–Lac-Saint-Jean sont les régions qui ont le mieux réussi à tirer profit de leurs aménités territoriales réelles et distinctement perceptibles. La difficulté des régions à vulgariser et valoriser plus efficacement leurs identités régionales constitue un frein majeur à la pénétration véritable des marques territoriales dans les habitudes d'achat.

La certification *Aliments du Québec* est bien connue et est perçue comme crédible

Lors de leur décision d'achat de produits locaux, les personnes interrogées dans le cadre de notre sondage démontrent une préférence plus marquée pour l'identifiant *Aliments du Québec* par rapport aux marques régionales. La certification Aliments du Québec est perçue comme plus représentative ou plus crédible de leurs efforts « localivores ». Elle inspire confiance que le produit est réellement québécois. Qui plus est, elle jouit d'une plus grande visibilité médiatique et d'une plus grande disponibilité et accessibilité dans les points de vente à l'échelle de la province.

Une grande majorité des Québécoises et Québécois possèdent un niveau de connaissances relativement limité de l'achat local et de ses bénéfices tangibles pour le Québec et ses territoires. Ceci les rend plus vulnérables aux fausses allégations de localité des produits et les expose à une plus grande confusion dans l'environnement de prise de décision.

La compréhension des particularités associées aux différents identifiants locaux tels qu'*Aliments préparés au Québec*, *Produits du Québec* et *Aliments du Québec Bio* est perçue comme complexe en raison de leur trop grande technicalité. Plus de la moitié des personnes sondées considèrent à tort, l'identifiant *Aliments préparés au Québec* comme un gage absolu de la provenance québécoise des produits qu'ils achètent. Les trois quarts d'entre elles croient que les produits locaux ont l'avantage d'avoir une empreinte écologique toujours plus faible que celle des produits provenant de l'étranger, alors que c'est faux.

Les marques territoriales souffrent d'un manque de visibilité et de notoriété

Dans leur ensemble, les marques territoriales souffrent d'un manque de visibilité et aussi d'un manque de notoriété auprès des résidents des régions dont elles dépendent. À l'exception de la marque *Aliments du Québec* identifiable par 85 % des répondants, la majorité des autres marques jouissent d'un faible niveau de reconnaissance à l'échelle de la province : elles sont identifiables par tout au plus 27 % des personnes interrogées.

Dans leur région respective, les marques *Saveurs du Bas-Saint-Laurent*, *Zone Boréale au Saguenay–Lac-Saint-Jean*, *les Créateurs de saveurs Cantons-de-l 'Est en Estrie*, *Croquez Outaouais*, *Goûtez Abitibi-Témiscamingue*, *Gaspésie Gourmande* et *Le bon goût des Îles-de-la Madeleine* arrivent en seconde position derrière *Aliments du Québec*. Les marques territoriales qui atteignent le seuil de 20 % de notoriété sont généralement celles qui sont issues de régions où le sentiment d'appartenance des résidents est plus élevé. Mentionnons *Gaspésie Gourmande*, *Savoir-Faire Îles d'Orléans*, *Créateurs de Saveurs Cantons-de-l'Est*. À l'inverse, les marques avec les taux de notoriété les plus bas sont dans des régions où l'attachement territorial est le moins prononcé, comme *Goûtez Abitibi-Témiscamingue*, *Croquez l'Outaouais* et *Goûtez Lotbinière*.

	BONNE RÉPONSE	MAUVAISE RÉPONSE
Un produit alimentaire est considéré comme local s'il est produit et vendu au Québec ou dans un rayon de 160 km autour de la province : VRAI	63,40 %	36,60 %
Le fait qu'un produit alimentaire ne porte aucune mention ou aucun logo de provenance locale (ex. « Aliments du Québec », « Cultivé au Québec », etc.) indique clairement qu'il n'est pas d'ici : FAUX	54,50 %	45,50 %
Lorsqu'un produit alimentaire porte la mention « Aliments du Québec », cela signifie qu'il a été entièrement produit au Québec ou qu'au moins 85 % des ingrédients qui le composent proviennent de fermes québécoises : VRAI	88,80 %	11,20 %
Les produits alimentaires qui portent la mention « Aliments du Québec » n'ont pas nécessairement besoin d'être transformés et emballés au Québec : FAUX	56,40 %	43,60 %
Le fait de s'approvisionner directement auprès de producteurs est un moyen de s'assurer d'acheter véritablement québécois : VRAI	89,40 %	10,60 %
Un produit alimentaire qui porte la mention « Aliments préparés au Québec » est une garantie de la provenance locale de ce produit : FAUX	45,70 %	54,30 %
Un produit alimentaire qui a été transformé et emballé au Québec est nécessairement considéré comme un produit local : FAUX	57,40 %	42,60 %
Les produits provenant de l'étranger sont toujours plus économiques que les produits locaux : FAUX	61,00 %	39,00 %
Les produits locaux ont l'avantage d'avoir une empreinte écologique toujours plus faible que celle des produits provenant de l'étranger : FAUX	24,30 %	75,70 %
Les fruits et légumes vendus sous les appellations telles que « Produit du Québec », « Cultivé au Québec », « Récolté au Québec » sont un gage que ces aliments proviennent de producteurs québécois : VRAI	92,20 %	7,80 %
En raison des conditions climatiques particulières au Québec, on ne peut se procurer les produits locaux que durant la saison des récoltes : FAUX	56,70 %	43,30 %
La provenance d'un produit fait référence au lieu spécifique où il a été cultivé ou produit tandis que *l'origine d'un produit* désigne les endroits ou emplacements où il s'est retrouvé : FAUX	27,60 %	72,40 %

Évaluation des compétences en matière d'achat local

Des prix élevés et des doutes quant au réel caractère local du produit

Outre le manque de connaissance et de visibilité des marques territoriales, le peu d'intérêt pour celles-ci tient surtout au fait que d'autres critères de décision entrent en jeu comme la liste des ingrédients ou le label *Aliments du Québec*. Au-delà de l'importance que revêt l'identifiant régional (28,4 %), les prix élevés (23,9 %), les doutes sur leur crédibilité en tant que gage de provenance locale (10,9 %) et les fausses allégations entourant leur promotion (10,8 %) sont des critères qui constituent de réels freins à l'intérêt pour les marques territoriales.

Bien que les consommatrices et consommateurs soient sensibles à la provenance géographique des aliments qu'ils consomment, l'intérêt accordé aux produits régionaux est fortement conditionné par l'existence réelle et perçue d'attributs territoriaux spécifiques qui sont différenciateurs et porteurs de sens culturel pour les régions se réclamant de ces produits ou marques régionales. Ces attributs spécifiques peuvent être de nature géographique, touristique ou culinaire. Cette nécessité d'un ancrage territorial authentique et véritable est d'ailleurs supportée par certaines études mettant en évidence la forte tendance du « consommateur territorial » à privilégier des expériences vraies (ou non artificielles) dans sa relation au terroir (Cohen et Cohen, 2012 ; Lenglet et Gianneloni, 2016).

Afin de mieux les intéresser aux identifiants régionaux, les personnes interrogées suggèrent aux gestionnaires de ces marques de mieux vulgariser les informations relatives à la liste des produits couverts par ces identifiants, aux lieux où on peut se procurer les produits, comme les marchés publics, aux recettes québécoises qu'on peut réaliser à partir de ces produits ainsi que la liste de ceux et celles qui bénéficient des retombées directes de ces identifiants, incluant les producteurs, transformateurs et commerçants.

	Marque de certification	Pourcentage de reconnaissance de la marque
	Aliments du Québec	85%
	Le Goût de la Côte-Nord	9%
	Gaspésie gourmande	23%
	Le bon goût des îles de la Madeleine	21%
	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches	24%
	Goûtez Lotbinière	10%
	Goûtez Abitibi-Témiscamingue	6%
	Croquez l'Outaouais	9%
	Parcours Outaouais Gourmet	7%
	Goûtez-y (Centre-du-Québec)	12%
	Saveurs du Bas Saint Laurent	18%
	Goûtez Lanaudière	15%
	Le garde-manger du Québec (Montérégie)	21%
	Laurentides J'en mange	19%
	Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie	11%
	Mauricie Gourmande	12%
	AgroBoréal (Saguenay-Lac-Saint-Jean)	11%
	Zone Boréal (Saguenay-Lac-Saint-Jean)	14%
	Saveurs de Laval	12%
	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est	20%
	Québec, région gourmande	27%
	La route des saveurs Charlevoix	40%
	Savoir-faire Ile d'Orleans	20%
	Culture de saveurs Portneuf	18%

Niveau de notoriété des marques territoriales en fonction des régions

Une dizaine de facteurs de succès se dégagent des entrevues individuelles

1. L'efficience dans les structures organisationnelles afin de minimiser les coûts d'organisation
2. La construction d'une gouvernance inclusive et collective impliquant toutes les parties prenantes pour favoriser le développement et l'adhésion autour de la marque
3. La coopération et une bonne coordination dans la mise en place d'une stratégie de marque territoriale
4. Des marques territoriales bien positionnées et fortement localisées
5. La cohérence entre les promesses marketing et les attributs des territoires
6. Une stratégie de vente efficace basée sur un partenariat avec la grande distribution
7. Une bonne connaissance du territoire, de ses valeurs, de ses concurrents, de ses habitants et des investisseurs préalable à la mise en œuvre d'une initiative de marque
8. La réalisation d'un diagnostic approfondi intégrant des enquêtes sur l'ensemble des principales cibles du territoire
9. Une démarche de réflexion qui inclut un ensemble de parties prenantes provenant du secteur public comme les universités, du secteur privé comme les entreprises, ainsi que les citoyens dont le rôle s'avère crucial dans la stratégie de promotion de la marque et du territoire en général
10. Une structure de gestion et de management territorial flexible, efficiente et inclusive regroupant toutes les parties prenantes

"Une approche collective est nécessaire pour mettre en place le cercle vertueux de qualité permettant de promouvoir et préserver le produit de terroir et ses ressources locales. Le potentiel de valorisation dépend de la volonté, de la motivation et de la capacité de la communauté locale de coordonner les actions et promouvoir le produit collectivement."
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture-Syner-GI, (2009).

Nos analyses vont tout à fait dans le sens de cet énoncé et montrent l'importance de mettre en œuvre des stratégies plus efficaces en matière de formation, de communication et d'évaluation des retombées concrètes. L'analyse et le traitement des données recueillies par le biais du sondage et des entrevues réalisées auprès de personnes-clés du secteur bioalimentaire ont permis de mettre en évidence trois axes principaux d'actions assortis de recommandations afin d'accroître l'impact des marques territoriales sur les comportements d'achat et le développement des régions et collectivités.

En matière de formation, les élues et élus locaux et autres responsables au sein des organismes de développement local doivent être mieux formés à propos des principes de création (ex. raison d'être et utilité d'une marque territoriale, situations où sa création se justifie), de développement (ex. partenariats à consolider, aspects marketing et de communication à considérer) et de gestion (ex. coordination, mécanismes de contrôle et de suivi des performances) d'une marque territoriale. Un guide de bonnes pratiques inspirées des succès de certaines collectivités régionales serait un excellent outil de promotion et de vulgarisation des expériences de réussite en matière de développement et de gestion de marques territoriales.

Aussi, l'organisation de missions à l'étranger à l'attention des collectivités territoriales permettrait de s'inspirer des expériences de réussite, des méthodologies de travail, des approches partenariales, des réalités et aussi des difficultés pratiques entourant le développement et la gestion quotidienne d'une marque territoriale. Dans une optique de transfert d'expériences et de compétences, ces missions pourraient cibler des destinations réputées en matière de positionnement et de gestion d'une offre territoriale, comme la France ou la Suisse.

En matière de communication, il faut reconnaître qu'il existe une pléthore de sources d'informations, parfois contradictoires, qui donnent lieu à une variété d'interprétations et peuvent semer la confusion. Comment définit-on un achat local ?
L'achat local est-il bon pour l'environnement ? Une bonne stratégie de communication serait de diriger les citoyennes et citoyens vers un écosystème réduit de plateformes de sensibilisation et d'éducation en matière d'achat local et régional afin de démystifier les mauvaises croyances et stimuler le comportement d'achat. *Québec.ca*, A*liments du Québec* ou le *Panier Bleu* peuvent servir de tribunes pour la mutualisation des efforts de promotion des marques régionales et territoriales.

Il est essentiel de bâtir une crédibilité forte autour des marques territoriales en s'assurant d'identifier clairement leurs retombées directes et indirectes. Pour changer les habitudes d'achat en faveur des marques territoriales, il est important que les personnes soient convaincues que la marque met réellement en avant les savoir-faire et spécificités locales propres à la région et que les retombées économiques, sociales et de visibilité pour la région sont tangibles et contribuent réellement et efficacement au développement des régions.

Une stratégie de marque globale autour de l'achat local devrait pouvoir relier la promotion des marques régionales à la notoriété et à la maturité déjà établies de l'identifiant *Aliments du Québec*. Cette stratégie est certes délicate à mettre en place puisque la marque de certification *Aliments du Québec* n'appartient pas au gouvernement du Québec.

Cependant, la création récente de l'identifiant *Produits du Québec* est l'occasion de réfléchir à une stratégie visant à réunir, sous un même chapeau, tous les identifiants régionaux ou appellations réservées. Concrètement, il s'agirait d'une nouvelle stratégie de marquage et positionnement visant à mettre en avant le logo *Aliments du Québec* avec des déclinaisons régionales comme sous-signatures. On peut penser à A*liments du Québec – Saveurs des Cantons*, *Aliments du Québec – Gaspésie Gourmande* ou encore *Aliments du Québec – Goûtez Lanaudière*. Ces sous-signatures seraient exclusives aux régions ayant démontré l'existence d'un potentiel bioalimentaire avéré et potentiellement valorisable. Pour les régions ne disposant pas d'attributs véritablement distinctifs, les produits régionaux pourraient être simplement commercialisés sous le label *Aliments du Québec*.

En matière de gestion stratégique, il est impératif d'imposer une exigence d'imputabilité et de reddition de compte aux gestionnaires des marques territoriales relativement à leur performance sur des indicateurs de suivi et de contrôle et des périodicités précises et définies. Il faut adopter une logique beaucoup plus stratégique dans l'identification de produits porteurs autour desquels pourront se constituer les catégories de produits présentant des potentialités de différenciation pour les régions désireuses de s'investir dans une démarche de certification territoriale.

Références

Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development—A classification model proposal for a territorial brand. Sustainability, 14(11), 6669.

Cohen E., & Cohen S. (2012). Authentication: Hot and Cool, Annals of Tourism Research, 39(3),1295–1314.
FAO-Syner-GI, (2009). Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables

Korai, B., & Lambert, R. (2023). Les marques territoriales dans le secteur bioalimentaire : un outil pour favoriser l'achat local et de proximité (2023RP-17, Rapports de projets, CIRANO.)

Houllier-Guibert, C. E. (2017). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial: émergence d'un «place branding» francophone?. Gestion et management public, 6(3), 6-7.

Lenglet, F., & Giannelloni, J. L. (2016). Does a terroir product tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers? The moderating role of variety-seeking tendency and perceived authenticity. International Journal of Tourism Research, 18(5), 494-505.

Pour citer cet article

Korai, B., & Lambert, R. (2023). Achat local, produits du terroir, tourisme gourmand et saveurs du Québec : Quelles sont les stratégies gagnantes ? (2023PJ-14, Revue PERSPECTIVES, CIRANO.)
https://doi.org/10.54932/NMTH2223

PERSPECTIVES est la revue de diffusion et de valorisation de la recherche au CIRANO. Rédigés dans une forme accessible à un auditoire élargi, les articles de la revue PERSPECTIVES assurent une visibilité aux travaux et à l'expertise de la communauté de recherche du CIRANO. Comme toute publication CIRANO, les articles sont fondés sur une analyse rigoureusement documentée, réalisée par des chercheuses, chercheurs et Fellows CIRANO.

Les articles publiés dans PERSPECTIVES n'engagent que la seule responsabilité de leurs auteurs.

ISSN 2563-7258 (version en ligne)

Directrice de la publication :
Nathalie de Marcellis-Warin, Présidente-directrice générale
Rédactrice en chef :
Carole Vincent, Directrice de la mobilisation des connaissances

www.cirano.qc.ca