



# LES MARQUES TERRITORIALES DANS LE SECTEUR BIOALIMENTAIRE : UN OUTIL POUR FAVORISER L'ACHAT LOCAL ET DE PROXIMITÉ

**BERNARD KORAI  
RÉMY LAMBERT**

**Avec la collaboration de  
ASSI DIANE OSSEYI  
FIDÈLE BAKYONO  
FATOUMATA GNINGUÉ  
RONALDO TAVARES DE SOUSA**

**Les rapports de projet** sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un médium d'échange entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

*Project Reports are specifically targeted to our partners and an informed readership. They are not destined for publication in academic journals nor aimed at a specialized readership, but are rather conceived as a medium of exchange between the research and practice worlds.*

**Le CIRANO** est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du gouvernement du Québec, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

*CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Quebec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the government of Quebec, and grants and research mandates obtained by its research teams.*

### **Les partenaires du CIRANO – CIRANO Partners**

#### **Partenaires corporatifs – Corporate Partners**

Autorité des marchés financiers  
Banque de développement du Canada  
Banque du Canada  
Banque nationale du Canada  
Bell Canada  
BMO Groupe financier  
Caisse de dépôt et placement du Québec  
Énergir  
Hydro-Québec  
Innovation, Sciences et Développement économique Canada  
Intact Corporation Financière  
Investissements PSP  
Manuvie Canada  
Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie  
Ministère des finances du Québec  
Mouvement Desjardins  
Power Corporation du Canada  
Ville de Montréal

#### **Partenaires universitaires – Academic Partners**

École de technologie supérieure  
École nationale d'administration publique  
HEC Montréal  
Institut national de la recherche scientifique  
Polytechnique Montréal  
Université Concordia  
Université de Montréal  
Université de Sherbrooke  
Université du Québec  
Université du Québec à Montréal  
Université Laval  
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web. *CIRANO collaborates with many centers and university research chairs; list available on its website.*

© Avril 2023. Bernard Korai et Rémy Lambert. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

Les idées et les opinions émises dans cette publication sont sous l'unique responsabilité des auteurs et ne représentent pas les positions du CIRANO ou de ses partenaires. *The observations and viewpoints expressed in this publication are the sole responsibility of the authors; they do not represent the positions of CIRANO or its partners.*

# Les marques territoriales dans le secteur bioalimentaire : un outil pour favoriser l'achat local et de proximité

*Bernard Korai\* et Rémy Lambert†*

*Avec la collaboration de Assi Diane Osseyi‡, Fidèle Bakyono§, Fatoumata Gningué\*\* et Ronaldo Tavares De Sousa††*

Avril 2023

## Résumé / abstract

Dans sa Politique bioalimentaire 2018-2025, le gouvernement du Québec vise notamment à faire de l'achat local l'une des pierres angulaires de la prospérité économique et sociale. Les marques territoriales sont fortement privilégiées pour favoriser l'achat local. On pense ici aux initiatives comme le Maïs sucré de Neuville, l'Agneau de Charlevoix, les Saveurs du Bas-Saint-Laurent ou encore Aliments du Québec. Ces initiatives ont-elles véritablement atteint le succès escompté ? Dans cette étude, les auteurs répondent à cette question et proposent plusieurs pistes de réflexion afin d'aider le secteur bioalimentaire à 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.

In its 2018–2025 Bio-food Policy, the Quebec government aims to make “buying locally” one of the cornerstones of economic and social prosperity. Territorial brands are strongly favoured to promote local buying. These include initiatives such as Maïs sucré de Neuville, Agneau de Charlevoix, Saveurs du Bas-Saint-Laurent, Mauricie Gourmande or Aliments du Québec. Have these initiatives really been successful? In this study, the authors answer this question and propose several avenues of reflection to help the bio-food sector better structure the development and management of territorial brands and ensure that they become an increasingly important part of Quebecers' consumer habits.

**Mots-clés :** Secteur bioalimentaire, stratégie gouvernementale, marques territoriales, achat local, littératie alimentaire, informations alimentaires et nutritionnelles, communication alimentaire / Bio-food sector, government strategy, territorial brands, buying locally, food literacy, food and nutrition information, food communication

## Pour citer ce document

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.)

<https://doi.org/10.54932/RYQI5487>

---

\* Université Laval, Centre de recherche en économie de l'environnement, de l'agroalimentaire, des transports et de l'énergie (CREATE) et Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO)

† Université Laval, Centre de recherche en économie de l'environnement, de l'agroalimentaire, des transports et de l'énergie (CREATE) et Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation (DEAC)

‡ DEAC, Université Laval

§ DEAC, Université Laval

\*\* DEAC, Université Laval

†† Département de géographie, Université Laval

## Table des matières

Rappel des objectifs et résumé exécutif du mandat .....	4
Introduction.....	11
La marque territoriale : un outil au service du développement des régions .....	15
I- La marque territoriale : un concept polysémique .....	15
II- Les facteurs de succès/échec de la marque territoriale .....	16
Revue documentaire des marques territoriales au Québec .....	22
I- Sources d'informations .....	22
II- Liste des informations recherchées .....	23
III- Recueil des informations.....	23
Sondage auprès des consommateurs.....	25
I- Ébauche du questionnaire d'enquête .....	25
II- Prétest du questionnaire .....	26
III- Collecte des données .....	26
Entrevues individuelles auprès des acteurs locaux .....	27
I- Élaboration du guide d'entrevue.....	27
II- Validation du guide d'entrevue .....	27
III- Réalisation des entrevues individuelles.....	27
Portrait des marques territoriales identifiées au Québec.....	31
I- Marques provinciales .....	31
II- Marques régionales .....	32
1- RÉGION DU CENTRE-DU-QUÉBEC .....	33
2- RÉGION DE LANAUDIÈRE.....	34
3- RÉGION DE MONTÉRÉGIE .....	35
4- RÉGION DES LAURENTIDES.....	36
5- RÉGION DE MAURICIE.....	36
6- RÉGION DE LAVAL.....	38
7- RÉGION DE L'ESTRIE .....	38
8- RÉGION DE LA CAPITALE-NATIONALE .....	40
9- RÉGION DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE .....	41
10- RÉGIONS DU NORD-DU-QUÉBEC ET CÔTE-NORD .....	42
11- RÉGION DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES .....	43
12- RÉGION DE LA GASPÉSIE ET DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE.....	44

13- RÉGION DE L'OUTAOUAIS.....	45
14- RÉGION DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN.....	46
15- RÉGION DU BAS-SAINT-LAURENT .....	47
Présentation des résultats de l'enquête .....	49
I- Profil sociodémographique et nutritionnel des répondants.....	49
II- Analyse et principaux résultats .....	54
1- Attachement à la région.....	54
2- Connaissances de l'achat local.....	60
3- Notoriété des marques territoriales .....	66
4- Critères de décision d'achat des marques territoriales .....	74
5- Communication et promotion des marques territoriales .....	82
6- Stratégie de double marquage .....	84
Présentation des résultats des entrevues individuelles.....	86
I- Les différents types de marques territoriales .....	86
II- Origine de la marque .....	86
III- Implication des acteurs.....	87
IV- Les objectifs visés par les marques territoriales.....	88
1- Garantir l'origine.....	88
2- Mettre en marché.....	89
3- Concerner et mobiliser .....	89
V- Conception et création de la marque territoriale .....	89
1- La concertation.....	89
2- Analyse approfondie de la situation régionale .....	90
VI- Utilisation de la marque territoriale .....	91
VII- La promotion de la marque territoriale .....	92
VIII- Évaluation de la performance de la marque territoriale .....	93
IX- Appréciation personnelle.....	94
Conclusion .....	101
Bibliographie.....	102
Annexe I.....	105
Annexe II .....	106
Annexe III.....	115

## Liste des figures

Figure 1 : Carte des régions administratives du Québec.....	33
Figure 2:Importance de la pratique culinaire dans les habitudes .....	52
Figure 3:Valeur accordée par les répondants à la valeur .....	52
Figure 4:Valeur accordée par les répondants à l'origine des aliments .....	53
Figure 5:Valeur accordée par les répondants à la composition des aliments .....	53
Figure 6:Relation entre l'attachement à la région et les préoccupations nutritionnelles des répondants .....	56
Figure 7:Niveau d'attachement à la région et de provenance des aliments en fonction des différentes régions.....	58
Figure 8:Critères de décision d'achat des produits locaux .....	75
Figure 9:Critères de décision d'achat des produits locaux par cohorte d'âge .....	77
Figure 10:Motivations d'achat des produits locaux.....	79

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants à l'étude .....	51
Tableau 2:Évaluation des compétences des répondants quant à l'achat local .....	64
Tableau 3:Évaluation des compétences des répondants en fonction du genre et par cohorte d'âge .....	65
Tableau 4:Niveau de notoriété des marques territoriales en fonction des régions .....	68
Tableau 5:Notoriété des différentes marques territoriales par région.....	71

## Rappel des objectifs et résumé exécutif du mandat

On assiste depuis une dizaine d'années à un engouement mondial pour le concept de marque territoriale, et à une plus grande échelle, pour les questions de marketing territorial (Vuignier, 2007). 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. En effet, résidents et touristes sont les principaux groupes ciblés ; le premier, afin de l'encourager à consommer local et le second, à l'attirer en région et lui faire connaître les produits de terroir en espérant créer une demande extérieure à la région. C'est ainsi que depuis plusieurs années, on voit apparaître des marques territoriales ou selon le langage courant, des marques régionales dans la plupart, sinon toutes les régions administratives du Québec. On peut penser, par exemple, à Gaspésie Gourmande, Zone Boréale, Terroir Charlevoix, Le goût de la Côte-Nord, pour ne citer que celles-ci.

Plusieurs des marques territoriales au Québec ont été développées par des organismes de développement local, tels que les CLD (Centres locaux de développement), les Tables de concertation bioalimentaires ou encore les MRC (Municipalités régionales de comté). Dans plusieurs cas, les marques territoriales sont pour ces organisations, une manière de créer un collectif d'acteurs dans une démarche commune pour la promotion des produits régionaux dont, dans la presque totalité des cas, les produits bioalimentaires. Agathe Sauriol, présidente de Tourisme Lanaudière, s'exprimait ainsi lors du lancement de la marque territoriale de cette région, « Osez grand-Vivez grand »<sup>1</sup>, « Positionner une région, accroître sa notoriété, ça dépasse le cadre touristique. L'image commune que nous porterons à partir d'aujourd'hui sera le reflet d'une région mobilisée, organisée et ambitieuse. C'est une occasion de créer de nouveaux ambassadeurs, fiers et fins connaisseurs de leur région ».

Parallèlement à ces marques territoriales, les appellations réservées territoriales<sup>2</sup> ont également occupé une place dans les politiques mises en place pour le secteur agroalimentaire au Québec. En effet, depuis 1996, il est possible pour les producteurs et transformateurs de profiter de cet outil de promotion, de garanti et de protection pour les produits issus du terroir québécois. Cependant, jusqu'à maintenant, ce type de stratégie est demeuré relativement peu utilisé avec à ce jour, cinq indications géographiques protégées (IGP)<sup>3</sup>. Quoiqu'il en soit, ces appellations réservées mettent surtout en évidence l'importance d'un collectif d'acteurs mobilisés et impliqués autour d'une même vision garantissant leur développement cohérent. En effet, comme le soulignent l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et

---

<sup>1</sup> Lanaudière se dote d'une image de marque territoriale. Élise Brouillette, Actualités Juin 2020.

<sup>2</sup> On réfère ici aux indications géographiques protégées (IGP) et aux appellations d'origine (AO)

<sup>3</sup> Agneau de Charlevoix; Maïs sucré de Neuville; Cidre de glace du Québec; Vin de glace du Québec; Vin du Québec.

l'agriculture (FAO) et Syner-GI<sup>4</sup>, « 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 (notamment au sein du système local de production) de coordonner leurs actions et promouvoir le produit collectivement ».

Finalement, la marque de certification *Aliments du Québec*, qui est essentiellement une marque territoriale, est sans doute la plus connue auprès des consommateurs et s'adresse à l'ensemble du territoire québécois. Ici cependant, on est plus dans l'esprit de la marque de commerce<sup>5</sup>. Mis à part les appellations réservées qui nécessitent l'adoption par le collectif d'un cahier des charges, la marque territoriale en est souvent dépourvue. Malgré tout, on note dans la plupart des cas, la présence d'un collectif et d'un désir des acteurs de protéger, garantir et/ou de promouvoir les produits qui proviennent du territoire ciblé.

Après plusieurs années de développement de diverses marques territoriales, souvent aidé financièrement par les pouvoirs publics, on note que plusieurs initiatives n'ont pas connu la croissance souhaitée. On peut penser, par exemple, à la marque de certification *Terroir Charlevoix* dont l'adhésion s'est avérée marginale en dépit des efforts financiers conséquents déployés pour son développement. Par ailleurs, une analyse non exhaustive de sites Web d'entreprises de Charlevoix montre que les étiquettes de produits phares de cette région n'utilisent pas le logo *Terroir Charlevoix*. Le manque d'arrimage aux attentes et besoins des acteurs locaux ainsi que les exigences très élevées de la certification sont autant d'arguments avancés par certains de ces acteurs pour justifier leur manque d'implication.

Ainsi, face aux multiples initiatives qui ont été menées durant ces 15 dernières années, et ce dans la plupart des régions du Québec, il est intéressant 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 des consommateurs, et enfin sur la cohésion/concertation des acteurs impliqués.

Afin de répondre à cette interrogation, cette étude vise à :

- dresser, en premier lieu, **un bilan exhaustif de la présence des marques territoriales à l'échelle du Québec**. Cette recension permettra d'établir un portrait global de la présence de ces marques dans le secteur bioalimentaire québécois, et ce, à des échelles d'intervention provinciale, régionale et municipale ;

---

<sup>4</sup> Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques durables. FAO-Syner-GI. 2009

<sup>5</sup> La marque de certification est une sous-catégorie de la marque de commerce.

- évaluer, dans un second temps, et à partir d'un échantillon représentatif de la population québécoise, **l'impact de ces différentes marques territoriales sur le comportement d'achat des consommateurs** en s'intéressant particulièrement à des critères tels que les niveaux de connaissances sur la consommation locale et les identifiants régionaux; le degré de notoriété de ces marques (ex. capacité des consommateurs à les reconnaître et à les associer à une région/territoire géographique spécifique); les associations et autres représentations qu'elles évoquent; leur fréquence d'achat, freins et motivations sous-jacentes ainsi que leur influence sur le processus d'achat des consommateurs avant, pendant et après le (dé)confinement dû à la pandémie de COVID-19;
- à partir d'entrevues plus spécifiques auprès de différents acteurs des milieux gouvernementaux, municipaux/régionaux ayant été impliqué dans une démarche d'élaboration de marque territoriale, de **cerner les facteurs d'échec et de succès et les éléments facilitants de cette démarche afin de mieux orienter les actions futures** des décideurs d'une part et d'autre part, d'évaluer qualitativement les retombées de ces marques territoriales ainsi que la pertinence des mécanismes d'accompagnement et de concertation mis en œuvre pour encadrer la collaboration entre les différents acteurs impliqués dans cette démarche de certification territoriale.

Au regard de l'importance stratégique que pourrait revêtir ce projet dans la définition future des politiques bioalimentaires orientées vers le développement de la consommation locale et la promotion des marques territoriales auprès de la population québécoise, la réalisation de l'objectif global du mandat a été déclinée en livrables d'étapes permettant de structurer la démarche méthodologique de travail et d'apprécier l'avancement progressif des réflexions sur la question.

Ainsi, trois livrables principaux, correspondant chacun à un objectif spécifique du mandat, ont été définis pour le projet :

- **Une revue documentaire** afin de dresser un bilan exhaustif des marques territoriales existantes au Québec, et ce, dans le secteur bioalimentaire en menant une analyse à trois différentes échelles d'intervention : provincial, régional et local. Cet inventaire a permis de caractériser chacune des marques territoriales identifiées en précisant, par exemple, pour chacune d'elles, les principaux acteurs à la base de leur développement, leur nombre d'années d'existence, leur nature (IGP, marque de commerce, etc.), leur échelle d'intervention (ex. provincial, régional, local), leurs forces et faiblesses et, éventuellement, quelques prémices d'intuitions sur les facteurs de leur succès/échec (sous-objectif 1);
- **Une étude quantitative à partir d'un sondage** réalisé auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs québécois de produits bioalimentaires (sous-objectif 2);
- **Une étude qualitative réalisée par le biais d'entrevues individuelles** auprès d'acteurs gouvernementaux, régionaux, municipaux et des milieux d'affaires ayant pris une part active dans une démarche quelconque de concertation en vue de l'élaboration d'une marque territoriale. Ce partage d'expérience a permis de mieux cerner les facteurs d'échec et de succès et les éléments facilitants de cette démarche afin de mieux orienter les actions futures des décideurs. (sous-objectif 3).

La revue documentaire, le sondage auprès des consommateurs ainsi que les entrevues individuelles auprès d'acteurs du secteur bioalimentaires ayant pris une part active dans la démarche de création et de développement des marques territoriales au Québec ont permis, transversalement, de faire ressortir des constatations pertinentes permettant d'apprécier, à mi-parcours de leur évolution, l'efficacité et l'impact des marques territoriales sur le développement des collectivités territoriales d'une part et d'autre part, sur le comportement des consommateurs.

**Les principaux enseignements** découlant de ces analyses tiennent essentiellement des observations suivantes :

- **La nécessité d'avoir accès à des ressources spécialisées.** À l'exception de quelques régions (ex. Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine, Estrie, Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, etc.) 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 autres régions du Québec peinent encore à profiter réellement de tout le potentiel qu'il pourrait leur offrir. Cette incapacité tient potentiellement d'un manque de ressources spécialisées capables de procéder à l'identification et au positionnement judicieux des attributs régionaux distinctifs et pertinents à associer à la marque d'une part et d'autre part, à l'insuffisance de ressources permanentes ayant des capacités managériales et de coordination indispensable à la gestion quotidienne de la marque une fois son développement amorcé.
- **La nécessité de fournir aux consommateurs des indicateurs permettant de mieux connaître la portée de l'achat de produits portant l'identifiant régional.** L'existence d'un désir latent des consommateurs de soutenir l'achat local, et par extension, les produits régionaux. Toutefois, en l'absence d'indicateurs clairs et nettement compréhensibles pouvant justifier la portée d'orienter leurs achats davantage sur les identifiants régionaux, les consommateurs ont tendance à réagir de manière indifférenciée en adoptant le logo « Aliments du Québec » comme un repère inclusif de leurs dispositions à consommer à la fois locale (ex. « fait au Québec ») et régionale (ex. « fait en Gaspésie »). De plus, l'absence perçue, par les consommateurs, d'une différenciation objective entre les échelles d'intervention provinciale et régionale d'autant plus que très peu de territoires au Québec ont réussi, à travers leurs marques, à asseoir des attributs régionaux distinctifs, clairement perçus et valorisés. Il y a donc un réel besoin exprimé des citoyens à s'identifier à leurs régions respectives à travers l'identification de représentations, d'associations et de symboles qui leurs sont propres et qui pourraient être, éventuellement, déclinées à travers des expériences bioalimentaires régionales.
- **La nécessité d'une centralisation des informations en lien avec l'achat local et régional afin de faciliter l'éducation des consommateurs.** En effet, il existe sur le marché une pluralité de sources d'informations qui donnent lieu à une variété d'interprétations (ex. comment définit-on un achat local ? ou encore l'achat local est-il toujours bon pour l'environnement ?), rendant ainsi difficile l'acquisition, par les consommateurs, d'une bonne littératie en matière d'achat local. Les consommateurs ont, de ce fait, besoin de se faire accompagner ou rediriger vers un nombre restreint de plateformes informationnelles.

- **La nécessité d'une vision stratégique et l'exigence d'imputabilité dans la gestion des marques territoriales.** L'existence, à l'échelle de la majorité des marques territoriales au Québec, d'insuffisances dans les mécanismes d'évaluation des résultats. Les approches d'audit de la performance très peu structurées et souvent informelles, reposant sur des critères parfois inadaptés et peu pertinents au contexte d'évaluation de la marque territoriale (ex. nombre d'accès aux pages Facebook, nombre de rencontres du comité de gestion de la marque, etc.), et selon des périodicités non nécessairement prédéfinies, rendent difficile la gestion stratégique et opérationnelle de la marque territoriale. Par ailleurs, la sélection des catégories de produits autour desquelles se construit la marque territoriale ne procèdent, dans la majorité des cas, d'aucun diagnostic préalable d'opportunités, mais plutôt basée sur l'existant des produits déjà vendus par les commerçants regroupés sous la certification.

Ces constatations font émerger un ensemble de pistes de réflexions qui sont essentiellement organisées autour des enjeux de formation, de communication et de gestion stratégique des marques territoriales :

#### FORMATION

- **la formation des élus locaux, des représentants des organismes de développement local et des gestionnaires de marques territoriales** aux principes de création (ex. raison-d'être et utilité d'une marque territoriale, les situations où sa création se justifie ou non, etc.), de développement (ex. les partenariats à consolider, les aspects marketing et de communication à considérer, etc.) et de gestion (ex. coordination, les mécanismes de contrôle et de suivi des performances, etc.) d'une marque territoriale ;
- **la promotion et la vulgarisation des expériences de réussite en matière de développement et de gestion de marques territoriales** à travers l'élaboration d'un guide de bonnes pratiques inspirées des succès de certaines collectivités régionales considérées comme des références;
- **l'organisation de missions à l'étranger à l'attention des collectivités territoriales** afin 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. Ces missions, dans une optique de transfert d'expériences et de compétences, pourraient cibler des destinations (ex. France, la Suisse, etc.) réputées comme des références en matière de positionnement et de gestion d'une offre territoriale.

#### COMMUNICATION

- **la nécessité d'identifier des métaphores et associations** à la fois puissantes et représentatives, selon les résidents, de l'identité culturelle, géographique, climatique et historique de leurs régions respectives (ex. le concept de fraîcheur pour la région de la Côte-Nord; les cantons pour la région de l'Estrie ou encore les mines pour l'Abitibi-Témiscamingue), et voir dans quelle mesure celles-ci pourraient se décliner en des

concepts évocateurs (ex. images, textes, sons, etc.) de sens qu'on pourrait relier à des expériences bioalimentaires uniques, distinctives, perceptibles et valorisées (ex. « la fraîcheur dans votre assiette » pour la région de la Côte-Nord ou encore les « mines de saveurs » pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue);

- **le développement d'une stratégie de marque globale autour de l'achat local** permettant de relier la promotion des marques régionales à la notoriété et à la maturité déjà établies de l'identifiant provincial Aliments du Québec. Nous convenons que cette stratégie est certes délicate à mettre en place, la marque de certification Aliments du Québec n'appartenant pas au gouvernement provincial. Cependant, la création récente par ce dernier d'un identifiant provincial Produits du Québec est l'occasion, à notre avis, de réfléchir à une stratégie visant à réunir, sous un même chapeau, tous les identifiants régionaux ou appellations réservées. Il s'agit, plus concrètement, d'une nouvelle stratégie de marquage et positionnement visant à mettre, premièrement, en avant le logo Aliments du Québec avec des déclinaisons régionales comme sous-signatures. Par exemple, « Aliments du Québec – Saveurs des Cantons »; « Aliments du Québec – Gaspésie Gourmande » ou encore « Aliments du Québec – Goûtez Lanaudière ». Ces sous-signatures seraient exclusives pour les régions ayant démontré l'existence d'un potentiel bioalimentaire avéré et potentiellement valorisables par les consommateurs. Pour les régions ne disposant pas d'attributs véritablement distinctifs, les produits régionaux pourraient être simplement commercialisés sous le label Aliments du Québec;
- **rendre tangibles les retombées de l'achat des marques régionales sur le développement économique et social des collectivités territoriales.** En d'autres termes, les gestionnaires de marque, dans leurs stratégies de communication, doivent s'atteler à rendre visibles les indicateurs de mesure de performance (ex. nombre d'emplois créés dans la région par les commerçants promus par la marque territoriale; nombre de visiteurs étrangers (ou hors région) attirés dans la région; nombre de commerçants associés aux démarches de certification régionale; taux d'exode rural des jeunes en âge de travailler, etc.) permettant aux consommateurs de s'assurer que leurs dollars investis contribuent réellement et efficacement au développement des régions;
- **la mutualisation des efforts de promotion locale entre Aliments du Québec (ou encore Produits du Québec selon la stratégie adoptée) et d'autres plateformes** dont le développement est supporté financièrement en totalité (ex. Québec.ca) ou partiellement par les pouvoirs publics (ex. Panier Bleu). Dans une optique d'éviter la démultiplication des sources d'informations, parfois contradictoires, sur le local, la stratégie de communication pourrait consister à diriger les citoyens vers un écosystème réduit de plateformes (ex. Québec.ca, Aliments du Québec, Panier Bleu, etc.) de sensibilisation et d'éducation en matière d'achat local afin de démystifier les mauvaises croyances, justifier les raisons d'acheter local (ex. en mettant en évidence des indicateurs concrets) et stimuler le comportement d'achat. À ce propos, le Panier Bleu pourrait, par exemple, servir de tribune pour répertorier, à l'échelle des détaillants et commerçants québécois, les rabais et autres offres promotionnelles disponibles sur les produits locaux et/ou régionaux. À ce chapitre, le Regroupement des tables de concertation bioalimentaire du Québec pourrait jouer un rôle de maître d'œuvre.

## GESTION STRATÉGIQUE

- **la nécessité d'une exigence d'imputabilité et de reddition de compte** imposées aux gestionnaires des marques territoriales relativement à leur performance sur des indicateurs de suivi/contrôle et des périodicités précises et définies;
- **l'intégration d'une logique beaucoup plus stratégique** dans l'identification, au regard des préférences (en termes de tendances d'achat de produits locaux) déclarées des consommateurs, des niches (ex. les noix pour la région de l'Outaouais) ou créneaux (ex. les produits laitiers et le porc pour la région du Centre-du-Québec) 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.

## Introduction

Depuis l'entrée en vigueur de la Politique bioalimentaire 2018-2025 - *Alimenter notre monde*, le gouvernement du Québec ne cesse d'afficher ses ambitions d'ancrer le secteur bioalimentaire un peu plus sur le territoire en faisant de l'achat local l'une des pierres angulaires de la prospérité économique et sociale de la province. D'ici 2025 déjà, il est attendu comme cible d'ajouter près de 10 milliards de dollars de contenu québécois dans les produits achetés au Québec<sup>6</sup>.

Afin de rendre cet engagement plus concret et visible, plusieurs mesures phares ont été adoptées. Sans être exhaustif, on peut citer par exemple, l'adoption de la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois qui vise à accroître de façon considérable la part d'aliments locaux achetés par les institutions (ex. établissements d'enseignement et de santé) ou encore très récemment, l'intensification d'annonces gouvernementales incitant la population à développer davantage d'habitudes locavores afin de soutenir les entreprises d'ici confrontées aux effets économiques négatifs de la COVID-19.

Ainsi, des initiatives à l'échelle provinciale comme le Panier Bleu, les initiatives régionales comme celles promues par des organismes tels que Gaspésie Gourmande et Outaouais d'abord, ou même celles municipales à l'instar du mouvement *#accentlocal* initié par la ville de Québec sont autant de manifestations récentes qui font écho au discours localophile interpellant la fibre citoyenne et nationaliste des consommateurs québécois. À ce propos, tous les sondages d'opinion menés à ce jour sont unanimes sur le fait que les Québécois, dans leur majorité, tendent à accorder une grande importance à l'achat de produits locaux (Baromètre CQDC, 2021<sup>7</sup>; CCIQ, 2020<sup>8</sup>; CEFRIO, 2019<sup>9</sup>). Ce préjugé favorable s'accompagne surtout de solides intentions d'achat puisque, comme l'indique l'étude Bleue de la firme Léger (2020)<sup>10</sup>, près de 58% de la population souhaite augmenter son volume d'achat de produits locaux dans les mois qui suivront la période de déconfinement.

Ce portrait reluisant laisse aussi transparaître des tendances erratiques de consommation. En effet, selon une étude de la firme Navigator (2021)<sup>11</sup>, il n'y a que 15% de consommateurs québécois qui ont réellement démontré des comportements d'achat substantiels en faveur

---

<sup>6</sup> <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/achat-local-le-gouvernement-lance-sa-premiere-strategie-pour-favoriser-lachat-daliments-quebecois-da/#:~:text=C'est%20la%20premi%C3%A8re%20fois,une%20priorit%C3%A9%20dans%20leur%20approvisionnement>. (Consulté le 13 mars 2021)

<sup>7</sup> <https://www.ledroit.com/actualites/covid-19/sondage--82--des-quebecois-font-des-efforts-pour-acheter-local-video-c67432c73c16b52ba4df8d2345057ca9> (Consulté le 13 mars 2021)

<sup>8</sup> <https://www.protegez-vous.ca/nouvelles/affaires-et-societe/l-achat-local-de-plus-en-plus-privilegie>

<sup>9</sup> Étude réalisée par la firme BIP recherche et publiée sur le site du CEFRIO à l'adresse <https://cefrio.qc.ca/fr/nouvelles/communiqu-netendances2019-commerce-electronique/> (Consulté le 13 mars 2021)

<sup>10</sup> Sondage de la Firme Léger : Étude bleue sur l'achat local au Québec (entre intentions et actions). 2020. Cité sur : <https://www.sadc.org/post/ac-achat-local-resultats-sondage-leger> (Consulté le 13 mars 2021)

<sup>11</sup> <https://www.lenouvelliste.ca/2021/02/16/sondage--82--des-quebecois-font-des-efforts-pour-acheter-local-video-c67432c73c16b52ba4df8d2345057ca9> (Consulté le 20 juillet 2022)

des produits locaux depuis la pandémie. Pour une grande majorité des Québécois (67%), l'achat local demeure une pratique intermittente. Bien que les motifs économiques aient été longtemps évoqués pour expliquer ce manque de constance comportementale (Léger, 2020), on observe, dans la pratique, que les produits locaux souffrent également de défauts de visibilité et de manque de distinction qui compromettent leur pénétration véritable et durable dans les habitudes d'achat des consommateurs<sup>12</sup>. En effet, dans le même sondage de la firme Léger (2020), on apprend que les consommateurs ont de la difficulté à identifier les produits issus de la production locale lors de leur expérience d'achat en magasin. De plus, selon un reportage de Radio-Canada<sup>13</sup>, les politiques des grandes enseignes de l'alimentation limitent la quantité de produits locaux sur les tablettes, et ainsi n'aident certainement pas à les rendre visibles auprès du consommateur.

Pour pallier ces insuffisances, le développement des marques territoriales, ces dernières années, a constitué une avenue fortement privilégiée particulièrement dans le secteur bioalimentaire. Qu'elles soient d'application locale (ex. Maïs sucré de Neuville), régionale (ex. Saveurs du Bas-Saint-Laurent) ou même provinciale (ex. Aliments du Québec), il leur est dévolu la mission de servir de levier à la valorisation de la qualité et/ou des attributs distinctifs des produits (ex. géologie, climat, culture, histoire, savoir-faire traditionnel ou émergent, etc.), de vitrine promotionnelle des acteurs d'une industrie agroalimentaire spécifique ou même de support au rayonnement d'une entité/territoire géographique auprès des réseaux d'affaires (Albertini *et al.*, 2017 ; Donnor *et al.*, 2017 ; Khalid, 2019 ; Moussalim et Zaim, 2018).

En outre, la pandémie de COVID-19 a aussi contribué à renforcer leur image aux yeux des consommateurs puisque, au-delà des bénéfices susmentionnés, elles semblent de plus en plus perçues comme un gage de sécurité (ex. minimiser les contacts humains depuis le producteur afin de mieux contrôler les risques de contamination) et de souveraineté alimentaire (ex. assurer la survie économique des producteurs locaux pour éviter les risques d'interruption dans la chaîne d'approvisionnement).

Toutefois, à l'épreuve de la réalité des marchés bioalimentaires, les marques territoriales semblent jouir d'une réussite assez contrastée. En effet, très peu d'entre elles ont pu atteindre véritablement le succès escompté. À l'heure de la relance économique postpandémie, où le local est appelé à jouer un rôle essentiel, et où la fidélisation du consommateur devient un enjeu crucial dans un contexte actuel d'inflation et de sur-inflation, il est plus que nécessaire de remettre au goût du jour les réflexions quant à la performance des marques territoriales. Le but de la présente étude est justement de conduire une telle réflexion qui permettra, à travers trois sous-objectifs distincts, de mener une analyse globale de la présence des marques

---

<sup>12</sup> <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-01-26/achat-local/les-quebecois-peinent-a-identifier-les-magasins-d-ici.php> (Consulté le 13 mars 2021)

<sup>13</sup> Producteurs locaux : difficile de gagner sa place sur les tablettes d'épicerie. (Juin 2021) <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1801015/achat-local-fruits-legumes-epiceries-mise-marche>. Consulté avril 2022.

territoriales à l'échelle du Québec (i), d'évaluer leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs en tenant aussi compte des préférences nées du contexte pandémique (ii), et finalement de dégager leur potentiel éventuel dans l'accompagnement des entreprises bioalimentaires et le développement de marchés ainsi que les moyens et stratégies pour l'accroître (iii).

Le présent rapport, structuré autour de quatre principales parties, vise à documenter la démarche globale de réflexion ayant prévalu à la réalisation de ces différents objectifs.

Plus spécifiquement, la **première partie** est consacrée à une revue de littérature portant sur le concept de marque territoriale. Celle-ci permettra de mettre en évidence les subtilités du concept, son importance et ses implications pour le développement des entités locales et/ou territoriales.

La présentation de la méthodologie globale de travail fait, quant à elle, l'objet de la **deuxième partie** du rapport. Les grandes lignes de cette méthodologie sont organisées respectivement autour (i) d'une *revue documentaire* (en ligne et hors-ligne) ayant permis de caractériser la présence des marques territoriales au Québec ; d'une *enquête quantitative* réalisée auprès des consommateurs québécois de produits locaux et enfin (iii) d'une *série d'entrevues qualitatives* menées auprès des différents acteurs agroalimentaires ayant participé activement à une démarche de certification territoriale au Québec.

La **troisième partie** est consacrée à la présentation des différents résultats découlant des trois objectifs principaux de l'étude. Ainsi, seront présentés successivement, (i) un portrait caractéristique de la présence des marques territoriales dans le secteur agroalimentaire québécois; (ii) les tendances profondes du comportement d'achat des consommateurs québécois notamment sur des enjeux tels que les connaissances/compétences en matière d'achat de produits locaux, les motivations, perceptions, attitudes et habitudes d'achat à l'égard des produits locaux et des marques territoriales plus spécifiquement; et enfin (iii) une synthèse des perceptions de quelques acteurs du secteur agroalimentaire interrogés (ex., membres des tables de concertation, conseillers de développement régional, etc.) relativement aux éléments clés pouvant faciliter le succès/échec d'une démarche de certification territoriale.

Finalement, sur la base des résultats présentés, la **dernière partie** porte sur la formulation d'un ensemble de pistes de réflexions afin d'aider les décideurs et autres acteurs du secteur bioalimentaire à mieux structurer le développement et l'encadrement des marques territoriales d'une part et d'autre part, à améliorer leur pénétration dans les habitudes de consommation des Québécois.

# Revue de littérature

# La marque territoriale : un outil au service du développement des régions

## I- La marque territoriale : un concept polysémique

La littérature souligne que le développement de la marque territoriale repose avant tout sur une **concertation** des acteurs locaux afin de construire, pour la région ou le territoire, une image globalement partagée qui repose sur des valeurs, une identité, une histoire et des traditions (Brun, 2017 ; Khalid, 2019). Ainsi, la notion de **vision collective** prend donc toute son importance dans la démarche menant à la mise en place d'une marque territoriale. En effet, cette action collective devra permettre aux parties prenantes de passer des spécificités rurales reconnues à leurs territoires à la mise en forme d'une démarche de marketing territorial mettant ces atouts stratégiquement en avant.

Bien qu'il n'y ait pas vraiment de consensus sur la définition de ce qu'est le marketing territorial (Chan et Marata, 2013), des similitudes peuvent être dégagées sur la base des définitions proposées par certains auteurs. Pour Gollain (2008)<sup>14</sup>, le marketing territorial peut être défini comme : *l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés.*

De leur côté, Donner *et al.* (2017) le conçoivent comme « *la pratique consistant à appliquer une stratégie de marque et autres techniques et disciplines de marketing au développement économique, social, politique et culturel des villes, des régions et des pays* » (traduction libre). Il découle substantiellement de ces définitions que le but du marketing territorial est de créer et promouvoir une image positive, mais surtout de développer un produit territorial (Moussalim et Zaim, 2018). Cette conception axée sur l'utilité de la marque territoriale comme vecteur de positionnement territorial rejoint également le point de vue de Bendahmane (2017) pour qui elle constitue « *un outil de gestion de l'image territoriale à même de renforcer l'attractivité du territoire et de favoriser le développement de tous les secteurs* ».

La marque territoriale se distingue dès lors par des particularités qui permettent de différencier l'offre d'un territoire de celle proposée par d'autres territoires. En effet, un territoire possède une identité propre, riche de sens et de valeurs (économiques, culturelles, touristiques, etc.), qui lui offre la possibilité de se distinguer réellement. C'est cette identité particulière qui permet de dégager une personnalité, d'entretenir et de visualiser la marque

---

<sup>14</sup> In Khalid, (2019).

ainsi créée. Ces facteurs de différenciation peuvent porter notamment sur un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel identifiable au territoire (Bendahmane, 2017).

Plusieurs raisons peuvent conduire une région à adopter une marque territoriale. Selon Khalid (2019), il peut s'agir, entre autres, du besoin de protéger et de promouvoir les produits locaux; de promouvoir le territoire à l'extérieur de la région; d'améliorer son image; de se différencier ou encore de développer une stratégie haut de gamme.

De façon générale, il existe dans la littérature deux niveaux d'analyse de la marque territoriale. D'une part, celle qui place le pays ou la région au centre d'une compétition afin d'attirer d'éventuels investisseurs ou touristes et d'autre part, celle qui met la promotion des produits locaux au centre de la stratégie. Nous privilégions la seconde approche bien que certaines études retenues ici fassent partie de la première catégorie. Lopes *et al.* (2018) illustrent bien ce double emploi de la marque territoriale : « *le "produit" que beaucoup de ces lieux ont à offrir est le même, y compris le territoire, infrastructures, des personnes formées, etc. [ ] ainsi, ils cherchent toujours à se différencier de leurs pairs étant donné la concurrence intensifiée entre lieux, villes, régions et nations du monde [ ], qui doivent gérer et contrôler leurs marques afin d'attirer un nombre croissant de touristes, usines, entreprises et personnes talentueuses, et trouvent également des marchés pour leurs produits [ ]* ».

## **II- Les facteurs de succès/échec de la marque territoriale<sup>15</sup>**

Plusieurs études ont fait état des facteurs de succès et d'échec de marques territoriales. Même si la littérature la plus détaillée à ce sujet est relativement récente, Ilbert et Rastoin (2010) soulignent que la multiplicité des acteurs potentiels impliqués dans le cadre d'une stratégie de différenciation, leur comportement souvent individualiste, la faiblesse de leurs moyens financiers et de leurs capacités managériales, l'inexistence ou les défaillances des dispositifs institutionnels et/ou professionnels, rendent particulièrement complexe la construction d'une solution collective.

Raynaud et Sauvée (2000) mettent l'accent, quant à eux, sur l'efficacité dans les structures organisationnelles afin de minimiser les coûts d'organisation. Par ailleurs, ils préconisent la construction d'une gouvernance inclusive et collective impliquant tous les acteurs pour favoriser le développement et l'adhésion autour de la marque. Cette adhésion se traduit notamment par la création d'économie d'échelle autour de la marque ainsi que le partage des coûts de promotion de la marque. Leurs arguments mettent surtout en évidence l'importance

---

<sup>15</sup> L'Annexe I présente les principaux facteurs de succès des marques territoriales relevés dans la littérature.

de la coopération et de la bonne coordination dans la mise en place d'une stratégie de marque territoriale.

Dans la même veine, Paus et Révillon (2010), à partir d'entrevues réalisées avec des bailleurs de fonds et des leaders d'opinion publique, notent que des initiatives de marques territoriales bien positionnées et fortement localisées obtiennent de très bonnes performances. Cette performance étant liée à leur ancrage territorial et à la cohérence entre leur promesse marketing et les attributs des territoires. Ces auteurs font aussi remarquer que certaines marques territoriales développées à l'initiative de producteurs connaissent un succès en raison d'une stratégie de vente efficace basée sur un partenariat avec la grande distribution. Par ailleurs, l'adhésion et le soutien obtenus de la population locale constituent également des facteurs de réussite permettant de capitaliser sur les résidents comme ambassadeurs de la marque territoriale. Au chapitre des facteurs d'échec, il est essentiellement relevé les problèmes de communication ne permettant pas suffisamment de distinguer les produits locaux de ceux importés.

Frayssignes (2011) est celui qui offre une liste assez détaillée des facteurs d'échec des marques territoriales. Dans son étude, il met particulièrement l'accent sur les éléments suivants : le manque de réflexion stratégique en amont aboutissant parfois à des démarches peu pertinentes en raison des faibles potentialités réelles des territoires visés (le développement de la marque étant davantage basé sur des « fantasmes d'élus » (terme employé par l'auteur lui-même); le risque de banalisation ou de surinformation causé par une concurrence entre marques territoriales voisines ou imbriquées; la fragilité intrinsèque due notamment au caractère non contraignant des initiatives (ex. absence d'une réglementation); la relative absence d'outils permettant l'évaluation de l'impact de ces marques sur les territoires qu'elles sont censées mettre en valeur; et finalement le manque de coordination des acteurs.

Le succès ou l'échec d'une marque territoriale peut également s'expliquer par la prise en compte de facteurs exogènes à la marque elle-même. C'est justement les propos que supporte Bendahmane (2017) en suggérant aux gestionnaires de s'assurer, avant le développement de toute initiative de marque, d'une bonne connaissance du territoire, de ses valeurs, de ses concurrents, de ses habitants et des investisseurs. Cet auteur préconise justement la réalisation d'un diagnostic approfondi intégrant des enquêtes sur l'ensemble des principales cibles du territoire permettant de brosser un portrait des opportunités. Celle-ci englobant, entre autres, la compréhension du projet du territoire, ses objectifs et ses axes stratégiques; l'analyse de la situation concurrentielle du territoire; l'étude des besoins internes de la cohésion; et finalement l'analyse de la capacité de la marque à répondre éventuellement aux besoins identifiés des cibles. Cette démarche de réflexion ne devrait pas exclure les acteurs publics (ex. universités) et privés (ex. entreprises) ainsi que les citoyens dont le rôle s'avère crucial dans la stratégie de promotion de la marque et du territoire en général (Albertini *et al.*, 2017). En définitive, comme le suggèrent Moussalim et Zaim (2018), le succès des marques

territoriales repose grandement sur des « *structures de gestion et de management territorial flexibles, efficaces et inclusives regroupant tous les acteurs* ».

Finalement, la question de la concertation constitue aussi un autre des facteurs importants que soulèvent Donner *et al.* (2017). Ces auteurs font noter que les marques à succès mettent généralement en place diverses actions et instaurent des démarches participatives. Par exemple, l'organisation de réunions de participation lors de la phase de création telles que les tables rondes, les conférences et les ateliers qui permettent de faciliter l'appropriation de la démarche aux différents acteurs impliqués.

# Méthodologie de travail

L'approche méthodologique qui a été préconisée pour répondre aux objectifs du mandat se décline en trois principales étapes.

*La première étape* a consisté à une revue documentaire de la présence des marques territoriales bioalimentaires au Québec. Cette analyse exploratoire trouve sa pertinence dans l'inexistence de données actuelles permettant de répertorier, de la façon la plus exhaustive possible, les marques existantes et encore fonctionnelles dans le secteur agroalimentaire. La tentative la plus récente de mise à jour a été élaborée en 2014 par le MAPAQ. Celle-ci, bien qu'offrant une base de référence, ne tient pas compte d'une part, des marques nouvellement créées et d'autre part, des initiatives de promotions locales qui ont émergé dans les différentes régions du Québec au courant de ces dernières années. Par ailleurs, l'engouement des consommateurs pour le « consommer local » avec pour point culminant la crise sanitaire de la COVID-19, a contribué à faire émerger, dans certaines régions et municipalités, un désir pour la création de marques et d'initiatives territoriales généralement promues par des acteurs traditionnellement peu enclins à le faire. Celles-ci ont la particularité de se développer très souvent en marge du processus formel impliquant habituellement le MAPAQ. Il apparaît donc important de tenir aussi compte de ces marques et initiatives promotionnelles considérées comme non conventionnelles.

*La seconde étape*, davantage empirique, s'est évertuée à recueillir, par le biais d'une enquête, le point de vue des consommateurs vis-à-vis de ces marques et initiatives territoriales en sondant leurs niveaux de connaissances, perceptions, attitudes et motivations/freins d'achat. Ceci permet de mieux comprendre les facteurs qui déterminent l'acceptabilité sociale de ces marques par les consommateurs et, éventuellement, les conditions sous lesquelles envisager leur développement et promotion.

*La dernière étape* de cette méthodologie de travail s'opère à travers une série d'entrevues individuelles menées auprès d'acteurs locaux ayant été impliqués directement ou non dans une démarche de création d'un identifiant régional. Après analyse de la littérature, et basé sur nos expériences personnelles comme conseillers au développement de certaines marques territoriales ou d'appellations réservées, il nous est apparu plus opportun de se limiter aux professionnels du secteur qui ont accompagné la démarche de certification lors des travaux de mise en place des marques territoriales. À notre avis, cette approche méthodologique permettait d'avoir une évaluation plus neutre des différentes expériences de mise en place de marques territoriales. Bien que les perceptions et représentations des consommateurs à l'égard de la marque territoriale constituent une composante importante, elles ne sauraient, à elles seules, en expliquer le succès ou l'échec. En effet, la gestion d'une marque territoriale s'inscrit dans un écosystème plus large d'acteurs dont les interactions et collaborations conditionnent l'identité de la marque ainsi que son dynamisme interne. Il est d'autant plus important de recueillir également l'avis de ces acteurs sur les aspects et choix stratégiques (ex. mission, valeurs, etc.), le fonctionnement au quotidien et les projections et aspirations

entourant l'évolution de la marque afin d'identifier de bonnes pratiques à instituer dans la conduite d'une démarche de certification territoriale.

## Revue documentaire des marques territoriales au Québec

Cette recension documentaire s'est essentiellement focalisée autour de la consultation de ressources en ligne (ex. sites Web de municipalités ou d'organismes touristiques) et hors ligne (ex. rapports de recherche) qui ont été publiées dans une perspective de valorisation des marques et autres initiatives de promotion locale au Québec. Par ailleurs, ces consultations ont été aussi complétées par des discussions informelles avec certains acteurs locaux du secteur agroalimentaire québécois dont la mission gravite étroitement autour du développement (ex. conseillers régionaux) et de la gestion (ex. responsables des tables de concertation) des marques territoriales.

Plus concrètement, cette revue exploratoire s'est déclinée en trois grandes étapes. La première étape a consisté à une identification des sources pertinentes à consulter. Dans une seconde étape, une liste d'informations clés a été définie pour chacune des sources d'informations sélectionnées. Finalement, une stratégie de recueil d'informations a été élaborée afin d'aboutir à la caractérisation des différentes marques et initiatives territoriales identifiées.

### **I- Sources d'informations**

Des sources diverses et variées d'informations ont été consultées afin de dresser le portrait global des marques territoriales bioalimentaires au Québec. La pluralité de ces sources d'informations permettait de s'assurer d'une part que la majorité des marques territoriales existantes étaient couvertes et d'autre part, de recueillir, au-delà du travail descriptif, des informations additionnelles pouvant aider à mieux apprécier le fonctionnement de leur gestion quotidienne.

Ainsi, les sources suivantes ont été consultées :

- les sites Web officiels des marques territoriales bioalimentaires;
- les rapports de recherche du MAPAQ déjà existants sur les identifiants régionaux;
- les sites Web officiels de certaines municipalités au Québec;
- les sites Web officiels des associations touristiques dans les diverses régions du Québec;
- les gestionnaires des différentes marques territoriales à l'échelle de la province;
- les experts régionaux du MAPAQ;
- les responsables des tables de concertation bioalimentaires dans certaines régions du Québec.

## **II- Liste des informations recherchées**

Afin de structurer la démarche méthodologique de travail, une grille d'analyse a été élaborée pour faciliter le recueil des informations auprès des différentes sources consultées. Pour chacune des marques territoriales identifiées, les informations suivantes ont été recensées (voir synthèse en annexe II) :

- le nom, la date et le lieu de création de la marque;
- les missions et objectifs de la marque;
- l'identification des acteurs à la base de la création de la marque;
- les caractéristiques et spécificités de la marque;
- la ou les catégorie(s) de produits promue(s) par la marque;
- les commentaires et observations découlant de l'évolution commerciale de la marque.

## **III- Recueil des informations**

La stratégie de recueil des informations s'est déclinée essentiellement en trois phases.

*La première phase* a consisté à consulter l'ensemble de la documentation disponible au Québec portant sur les marques territoriales. À cet effet, le MAPAQ avait déjà, en 2014, produit un rapport brossant le portrait des marques territoriales à l'échelle du Québec. En dépit de sa pertinence, ce rapport présentait l'inconvénient d'être potentiellement moins actuel si l'on tient compte des changements des dernières années dans les habitudes locavores des consommateurs québécois et aussi des récentes initiatives de promotions et de certifications induites par le sursaut patriotique né de la pandémie de COVID-19. Par ailleurs, le rapport du MAPAQ s'inscrivait davantage dans une logique de présentation plus descriptive des marques territoriales sans nécessairement fournir des éléments d'appréciation sur leur évolution et gestion.

*La seconde phase* de la démarche s'est ingéniée à une actualisation des informations contenues dans ce rapport afin d'identifier, parmi les marques territoriales listées, celles qui existent toujours, celles qui ont été retirées du marché ou qui ont été créées depuis la publication du rapport. Ainsi, les gestionnaires des tables de concertation responsables de ces marques territoriales ont été contactées par courriel à partir de la liste indicative fournie dans le rapport. Cette même liste permettait également d'obtenir les références des conseillers régionaux du MAPAQ qui, au regard de leur connaissance des réalités bioalimentaires des régions, pouvaient constituer des interlocuteurs pertinents pour la mise à jour de la liste des marques territoriales à notre disposition. Il faut aussi noter que les échanges avec les différents

responsables des tables régionaux de concertation permettaient de rendre compte des réalités de la gestion pratique des différentes marques.

*La dernière phase* de la démarche s'est concrétisée par des consultations menées directement sur les sites Web officiels de ces différentes marques territoriales. Cette approche permettait de compléter et/ou valider les informations déjà recueillies afin de pallier l'indisponibilité de certains des interlocuteurs contactés. Cette consultation s'est également étendue aux sites Web de certaines municipalités qui auraient, potentiellement, pu faire l'objet d'un développement d'initiatives de certification ou de promotion.

## Sondage auprès des consommateurs

À l'aide d'un questionnaire développé en concertation avec divers experts en développement régional et territorial, un échantillon représentatif de la population québécoise a été interrogé notamment sur ses connaissances, perceptions, freins/motivations et comportements d'achat à l'égard des produits du terroir. Méthodologiquement, la démarche de réalisation de ce sondage suit trois principales étapes présentées comme suit :

### **I- Ébauche du questionnaire d'enquête**

La revue documentaire a permis de mettre en évidence un ensemble de marques et initiatives territoriales existantes à l'échelle du Québec. Les discussions avec certains gestionnaires et acteurs locaux en lien avec le développement de ces marques ont permis de mettre en évidence certaines problématiques reliées, entre autres, à leur niveau de notoriété et de connaissances auprès des consommateurs. Par ailleurs, des constatations relatives aux représentations et attentes des consommateurs quant à une marque territoriale ont été également relevées.

Ces premières observations ont servi de cadre de référence à l'équipe de recherche afin d'identifier une liste préliminaire de rubriques pouvant faire l'objet d'un intérêt pour l'élaboration du questionnaire. Par la suite, certains experts du milieu agroalimentaire québécois, des conseillers régionaux et autres acteurs locaux impliqués dans le développement territorial ont été contactés afin de recueillir leurs avis sur l'ajout de nouvelles thématiques structurantes au questionnaire.

Cette approche de concertation permettait de s'assurer que l'outil de collecte de données reflète les besoins réels de l'ensemble des acteurs concernés par une démarche de certification territoriale. En outre, cela faciliterait également l'appropriation des résultats de la recherche par ses utilisateurs finaux potentiels. Ainsi, à la suite des différentes itérations avec les parties prenantes identifiées, une ébauche de questionnaire comprenant six sections a été produite.

Les différentes rubriques du questionnaire sont présentées comme suit :

- Alimentation et état de santé en général
- Connaissances générales sur l'achat local
- Pratiques et habitudes d'achat de produits alimentaires locaux
- Habitudes de recherche d'informations sur les produits locaux
- Identifiants régionaux et comportement d'achat
- Habitudes d'utilisation numérique et caractéristiques sociodémographiques

## **II- Prétest du questionnaire**

L'ébauche du questionnaire a fait l'objet d'un prétest auprès d'une quarantaine de répondants (n=44) ayant des caractéristiques sociodémographiques similaires à celles de la population québécoise. Leurs avis ont été recueillis relativement à la structure du questionnaire, à la clarté et au niveau de difficulté des énoncés ainsi que sur la durée de complétude de l'instrument de mesure. Par ailleurs, les répondants avaient la possibilité de formuler toute autre suggestion ou commentaire pouvant améliorer le questionnaire. Ce prétest a permis, par exemple, d'ajuster certains énoncés et d'en supprimer d'autres, jugés redondants.

Dans la même veine, la nécessité d'inclure une échelle de désirabilité sociale<sup>16</sup> à la version finale du questionnaire s'est avérée pertinente au regard des scores de réponses pour certains énoncés ayant la particularité d'exposer potentiellement les répondants à un jugement moral et/ou social. Aussi, afin de contrer les biais d'inattention susceptibles de survenir dans les enquêtes sociales recourant à des panels de répondants (Hauser et Schwartz, 2016 ; Malone et Lusk, 2018), il a été également jugé utile d'inclure des questions filtres d'attention dans le questionnaire final.

## **III- Collecte des données**

Les données de l'enquête ont été récoltées du 11 au 22 février 2022 par le biais de la firme de sondage DYNATA<sup>17</sup>. En se basant sur la méthode des strates et quotas, 1203 répondants ont été sélectionnés pour l'étude. Par ailleurs, afin d'assurer la validité de certaines analyses statistiques qui ont été menées, l'équipe de recherche s'est assurée que la composition de l'échantillon respecte les différentes répartitions sociodémographiques et géographiques de la population adulte du Québec telles que définies dans le dernier recensement de l'Institut de la statistique du Québec. Les principaux critères d'inclusion à l'étude relevaient essentiellement de l'âge (18 ans et plus) et de la capacité à pouvoir s'exprimer minimalement en français. La durée moyenne mise par les répondants pour compléter le sondage était estimée à 18 minutes.

---

<sup>16</sup> L'échelle de désirabilité sociale comporte un ensemble d'énoncés qui permettent de mesurer le degré avec lequel les répondants sont sensibles à la pression sociale. Une corrélation élevée entre cette échelle et les énoncés du questionnaire indique un potentiel biais des répondants à reporter des informations politiquement correctes ou qui leur feraient socialement bien voir.

<sup>17</sup> La firme de sondage a constitué un échantillon représentatif de la population du Québec selon les critères du genre, de l'âge et de la situation géographique.

## **Entrevues individuelles auprès des acteurs locaux**

Dans le but d'affiner certains résultats découlant de l'enquête quantitative, et afin de mieux comprendre les facteurs déterminants à la réussite d'une marque territoriale, des entretiens individuels ont été réalisés auprès de professionnels régionaux qui ont participé (ou participent) au développement et à la création des différentes marques territoriales qui ont été identifiées lors de la revue documentaire. Tel que mentionné précédemment, cette approche permettait de prendre une certaine distance dans les opinions en évitant, dans la mesure du possible, le biais (ex. désir de présenter les faits en leur faveur) que pourrait induire le fait d'interroger des répondants ayant été impliqué personnellement dans le développement des marques ou de leur utilisation ultérieure. C'est ainsi que la Table sectorielle en agrotourisme et mise en marché de proximité (TAMMP) a été rencontrée afin de présenter l'objectif de l'étude d'une part et d'autre part, de s'assurer de leur collaboration lors des entrevues. Les entrevues ont été réalisées en s'appuyant sur une démarche de travail en trois étapes :

### **I- Élaboration du guide d'entrevue**

Afin d'identifier les différentes thématiques autour desquelles a été construit le guide d'entrevue, une revue de la littérature a été préalablement réalisée. Celle-ci avait essentiellement pour but de synthétiser l'essentiel des éléments constitutifs de création, de succès, d'échec et de performance d'une marque territoriale tels qu'abordés dans les articles scientifiques, revues professionnelles ou toute autre ressource pertinente. En raison de leur pertinence et exhaustivité, cette recension de la littérature s'est davantage focalisée sur les travaux de Moussalim et Zaim (2018) ainsi que de Albertini *et al.* (2017). Ces travaux ont permis d'identifier quatre thèmes principaux qui cadrent parfaitement avec l'objectif de cette étude qualitative : (i) la naissance de la marque territoriale ; (ii) les facteurs de succès ; (iii) la performance ; et (iv) l'appréciation personnelle de la marque.

### **II- Validation du guide d'entrevue**

Pour s'assurer que les différentes questions du guide d'entrevue s'arriment aux besoins et enjeux des marques territoriales au Québec, une version a été transmise à deux conseillères en développement du MAPAQ afin de recueillir leurs avis et suggestions.

### **III- Réalisation des entrevues individuelles**

Les entretiens se sont déroulés de février à juillet 2022, et ont été réalisés en ligne via les plateformes Zoom et Teams, selon la préférence des interviewés. Au total, les informations

ont pu être recueillies sur les marques territoriales provenant de 14 régions sur un total de 15 identifiées. Dix-huit (18) personnes ont accepté de participer à l'étude. Elles provenaient de différentes organisations, soit : MAPAQ, Municipalités régionales de comté, Table bio alimentaire, Société d'aide au développement des collectivités et Corporation de développement économique. Dans la plupart des cas, les personnes interrogées possédaient suffisamment d'informations pour nous permettre de bien saisir les objectifs de la marque territoriale, la façon dont elle est administrée ainsi que les subtilités entourant son accompagnement et sa performance. C'est particulièrement sur les questions relatives à la naissance et à la mise en place de la marque territoriale que certaines difficultés ont pu être enregistrées. Ces aspects sont cependant moins importants dans le cadre de notre étude. Dans certains cas, nous avons pu obtenir le nom d'une personne à contacter ayant participé à la mise en place de la marque. Dans la mesure du possible, des contacts ont été amorcés avec cette personne, souvent sans succès. En raison de certaines informations sensibles, l'anonymat des répondants a été préservé.

# Présentation des principaux livrables du projet

Cette section présente les différents résultats issus de la réalisation des devis méthodologiques assignés à chacun des objectifs de cette recherche. Il y sera abordé successivement (i) la synthèse de la recension documentaire ayant conduit à la caractérisation de la présence des marques territoriales au Québec; (ii) les principaux points saillants de l'enquête ayant porté sur les connaissances, perceptions, représentations, motivations et comportements des consommateurs vis-à-vis de l'achat local et des marques territoriales en particulier; et enfin (iii) la présentation des conclusions découlant des entrevues individuelles menées auprès acteurs régionaux relativement d'une part, à leur appréciation de l'existence des marques territoriales sur le marché bioalimentaire québécois et d'autre part, à leurs perceptions des facteurs qui caractérisent éventuellement les marques territoriales à succès.

## Portrait des marques territoriales identifiées au Québec

Ce chapitre décrit les principaux identifiants territoriaux recensés ainsi que les observations et intuitions pertinentes recueillies des discussions avec certains acteurs locaux relativement à la gestion opérationnelle de ces marques. Dans le but de faciliter cette caractérisation, le portrait des différentes marques régionales identifiées a été réalisé en fonction de chacune des régions administratives du Québec. Les identifiants territoriaux retenus ont été classés en deux catégories distinctes :

- **Les marques provinciales :** Elles portent sur des identifiants qui ne sont pas nécessairement rattachés à une région spécifique. Elles ont la particularité d'être transversales à l'ensemble des territoires et se positionnent généralement à l'échelle de la province du Québec (ex. Aliments du Québec).
- **Les marques régionales :** Elles correspondent aux identifiants développés pour mettre en exergue les spécificités et attributs distinctifs d'une municipalité (ex. Saveurs de Laval) ou d'une région donnée (ex. Gaspésie Gourmande).

Afin de couvrir de façon exhaustive l'ensemble des déclinaisons rattachées au concept de marque territoriale, il a été également intégré à l'analyse toutes les activités promotionnelles (ex. parcours Outaouais Gourmet), les marques entrepreneuriales ainsi que les appellations réservées (ex. IGP) qui participent à la construction de l'identité territoriale des différentes régions.

### I- Marques provinciales

La revue bibliographique a permis de recenser plusieurs identifiants provinciaux appartenant à la marque *Aliments de Québec* et des Appellations réservées. Elle est fondée en 1996 par les membres de la Filière agroalimentaire québécoise. Selon les informations disponibles sur le site web officiel de cette marque de certification, « c'est un organisme sans but lucratif dont la mission est de promouvoir l'industrie agroalimentaire à travers les marques Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec et leurs déclinaisons respectives, au profit de l'économie québécoise »<sup>18</sup>. Au total 1500 entreprises agroalimentaires œuvrant dans la production et la transformation s'organisent autour de la marque *Aliments du Québec*. Les différentes marques et déclinaisons répertoriées sont :

- **Aliments du Québec :** c'est tout produit entièrement québécois ou tout produit composé d'un minimum de 85 % d'ingrédients d'origine québécoise, et ce, à condition

---

<sup>18</sup> <https://www.alimentsduquebec.com/fr/notre-organisation/> (Consulté le 17 novembre 2021)

que tous les ingrédients principaux proviennent du Québec. Par ailleurs, la transformation et l'emballage doivent être réalisés au Québec.

- **Aliments du Québec Bio** : c'est une déclinaison de la marque Aliments du Québec, fruit d'un partenariat avec la filière biologique du Québec et le conseil des appellations réservées et des termes valorisants.
- **Aliments préparés au Québec** : c'est tout produit fait d'ingrédients québécois et/ou importés, entièrement transformé et emballé au Québec. Par ailleurs, si les principaux ingrédients sont suffisamment disponibles au Québec, ils doivent être utilisés.
- **Aliments préparés au Québec Bio** : ce sont des produits qui répondent à la fois aux critères de provenance des Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec et validés par l'organisme Aliments du Québec.
- **Aliments du Québec au Menu** : selon Aliments du Québec (2021), il s'agit d'un programme de reconnaissance destiné aux restaurants et institutions qui valorisent les produits du Québec dans leur menu.
- **L'appellation réservée « Cidre de glace du Québec »** : c'est une liqueur obtenue exclusivement par la fermentation de pur jus de pommes de variétés tardives cultivées au Québec selon le MAPAQ. « L'ensemble des étapes de préparation doivent être réalisées dans l'aire géographique délimitée et le produit final doit faire l'objet d'une dégustation par un comité d'agrément avant de porter l'appellation » (MAPAQ).
- **L'appellation réservée « Vin de glace du Québec »** : il s'agit d'un vin fabriqué dans une aire géographique spécifique à base de raisins cultivés au Québec et qui ont gelé naturellement sur la vigne dans les conditions climatiques hivernales québécoises (MAPAQ, 2021). Le nombre de jours sans gel minimal, le cumul de degrés-jours minimal et la température hivernale minimale sont les indices agroclimatiques qui permettent de délimiter une zone d'appellation sur le territoire québécois. Le produit est certifié par un comité de certification.
- **L'appellation réservée « Vin du Québec »** : fabriqué exclusivement à base de cépages hybrides et rustiques qui sont cultivés dans l'aire géographique délimitée dans la province de Québec, l'appellation Vin de Québec désigne des vins blancs, rouges, rosés, mousseux ou pétillants, de même que des vins de vendange tardive, des vins de vendange tardive sélective et des vins de raisins passerillés selon le MAPAQ (2021). L'ensemble du processus est certifié par un organisme indépendant.

#### Remarques et observations :

Selon les informations recueillies auprès des gestionnaires de la marque, la certification *Aliments du Québec* et ses déclinaisons sont utilisées par les entreprises de façon individuelle. Il s'agit ainsi d'un choix personnel et stratégique de leur part.

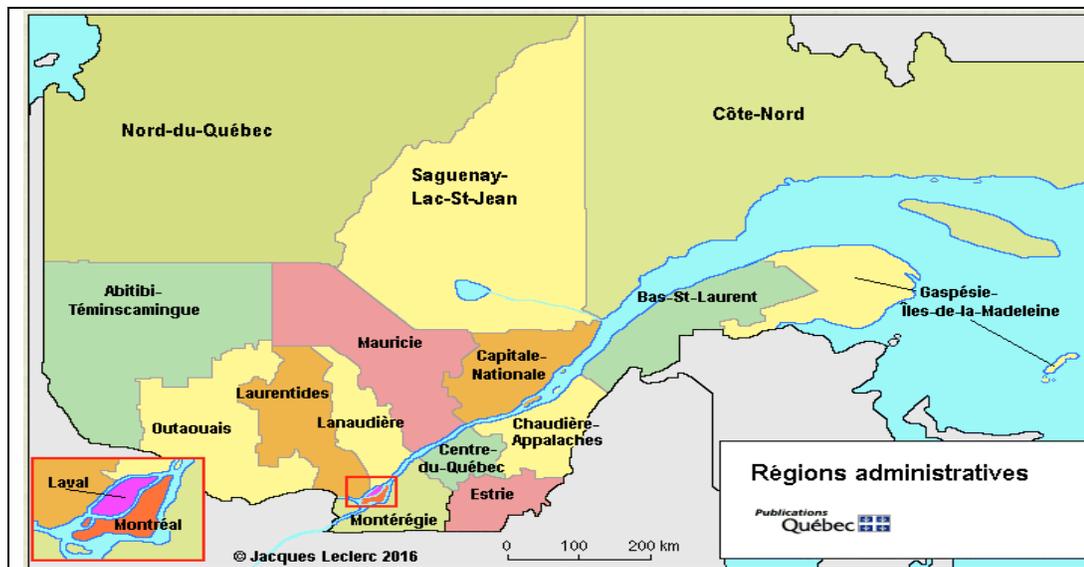
## II- Marques régionales

La présentation des marques et identifiants régionaux est précédée par une présentation du portait agroalimentaire de chaque région, mettant en évidence l'ordre d'importance des

activités agricoles de chaque région au regard de leur valeur de ventes. Ces informations sont tirées principalement des statistiques de l'industrie agricole produites par le Gouvernement du Québec.

La figure 1 ci-dessous donne un aperçu de la province du Québec qui est subdivisée en 17 régions administratives. Il est important de préciser que la région de Montréal ne dispose pas véritablement de marque régionale qui lui est propre. Par ailleurs, pour les besoins de la présentation, les régions du Nord-du-Québec et de la Côte-Nord ont été jumelées. Ainsi, la présentation des marques territoriales porte principalement sur 15 régions administratives.

**Figure 1 : Carte des régions administratives du Québec**



Source : [https://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/quebec-Regions\\_admin-carte.htm](https://www.axl.cefan.ulaval.ca/amnord/quebec-Regions_admin-carte.htm)

## 1- RÉGION DU CENTRE-DU-QUÉBEC

Le Centre-du-Québec est une importante région agricole située sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent. Elle bénéficie d'un climat tempéré et de sols fertiles. L'agriculture est très diversifiée et bien répartie sur l'ensemble de son territoire. La surface agricole de ce territoire est estimée à 645 000 hectares (soit 93% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 3108. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (33%); le porc (16%); les céréales et oléagineux (14%); les petits fruits (7%); et les volailles (7%).

### Identifiant régional

La région du Centre-du-Québec est représentée par un seul identifiant bioalimentaire.

- **Goûtez-y** : Selon les informations disponibles sur le site de la MRC de Drummond, cet identifiant a été développé dans la MRC de Drummond pour une campagne de promotion des produits de la région en épicerie au cours de l'année 2019-2020 par la table de concertation bioalimentaire de la région du Centre-du-Québec. Une campagne qui associe les producteurs et transformateurs de produits bioalimentaires de la région avec l'accompagnement de l'UPA et un financement du MAPAQ.

## 2- RÉGION DE LANAUDIÈRE

Située entre le fleuve Saint-Laurent et le massif laurentien, vers le centre du Québec, la région de Lanaudière est favorisée par ses terres et son climat. Elle profite aussi de sa proximité avec le plus grand bassin démographique du Québec, qui est de plus en plus friand de produits frais achetés dans les kiosques fermiers et les marchés publics.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 206 000 hectares (soit 17% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 1508. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : les volailles (27%); les céréales et oléagineux (15%); les légumes (13%); le lait (12%); et les porcs (11%).

En plus d'avoir une industrie bioalimentaire diversifiée, un agrotourisme et une signature régionale « Goûtez Lanaudière », cette région bénéficie d'une entente sectorielle de développement de l'industrie bioalimentaire qui lie toutes les MRC, la Table des préfets, l'UPA et le MAPAQ.

### Identifiants régionaux

- **Goûtez Lanaudière** : Créé en 2008, Goûtez Lanaudière est un identifiant régional appartenant au Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) dont les objectifs sont de faire la promotion des produits alimentaires de la région de Lanaudière et d'identifier et promouvoir les saveurs régionales et le savoir-faire des entrepreneurs du milieu bioalimentaire de cette région. Il s'agit, plus spécifiquement, de faire goûter aux populations les produits lanaudois. Un produit est considéré comme lanaudois lorsqu'il contient plus de 50% des ingrédients identifiables d'origine lanaudoise.
- **Vivez Lanaudière** : C'est une marque territoriale qui assure la promotion de Lanaudière dans plusieurs secteurs de la région et favorise l'attrait des touristes pour la région. L'objectif étant de faire découvrir la diversité culturelle et les grands espaces de la région.

### Activités promotionnelles

- **Les produits moulinois j'en mange** : C'est un identifiant de promotion des produits bioalimentaires dans la MRC des Moulins située dans la région de Lanaudière. Il s'agit d'une initiative locale développée par les producteurs et transformateurs de la MRC des Moulins

en 2020 à la faveur de la pandémie de COVID-19. Il vise essentiellement à promouvoir la consommation des produits alimentaires du terroir.

**Remarques et observations :**

- *L'identifiant régional Goûtez Lanaudière jouit d'une excellente notoriété historique de plus de 13 ans, avec une présence sur les médias sociaux (ex. Facebook, Instagram, YouTube, etc.) et sur l'ensemble du territoire ;*
- *La nouvelle marque territoriale globale Vivez Lanaudière qui promeut la région dans tous les secteurs, y compris le secteur bioalimentaire, crée un défi d'arrimage des deux marques. Il y'a donc un risque de confusion et de perte de notoriété pour Goûtez Lanaudière.*

### 3- RÉGION DE MONTÉRÉGIE

La Montérégie est une terre d'abondance. Les 11 000 km<sup>2</sup> de la région s'étendent au sud-ouest de Montréal dans la très fertile plaine du Saint-Laurent. La richesse du sol, la topographie du territoire et les conditions climatiques favorables au développement de l'agriculture en ont fait depuis longtemps une région agricole de premier plan.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 953 000 hectares (soit 86% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 6591. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : les céréales et oléagineux (25%); le lait (18%); les porcs (17%); les légumes (12%); et les volailles (11%). Il faut également mentionner la diffusion d'une campagne régionale « La Montérégie : Le garde-manger du Québec » dans cette région.

**Identifiant régional**

- **Le garde-manger du Québec :** C'est l'identifiant bioalimentaire de la région de Montérégie dont le principal objectif est d'augmenter la compétitivité des entreprises de son territoire par son expansion, son développement et la mise en place de conditions favorables à la valorisation du potentiel bioalimentaire sur son territoire. Expansion PME est l'organisme porteur de cette campagne.

**Remarques et observations :**

- *On relève un faible développement du sentiment d'appartenance à cause de la proximité avec la région de Montréal qui est considérée comme une grande métropole ;*
- *Chaque MRC travaille indépendamment et il est difficile de les regrouper autour d'un identifiant régional plus global. En plus, certains territoires sont regroupés dans la même région administrative sans forcément l'être pour ce qui est de la région écotouristique, créant ainsi un faible sentiment d'attachement des consommateurs pour le territoire.*

#### 4- RÉGION DES LAURENTIDES

Le secteur bioalimentaire des Laurentides se caractérise principalement par la diversité de ses productions agricoles et de son territoire. La proximité du marché métropolitain stimule le développement agroalimentaire de la région. Il faut aussi mentionner l'importance de l'activité agrotouristique en raison de la proximité du marché de la région métropolitaine de Montréal et de la forte croissance démographique régionale sur ce territoire.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 195 000 hectares (soit 10% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 1185. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (25%); les légumes (16%); l'horticulture ornementale (13%); les céréales et oléagineux (10%); et les volailles (9%).

##### Identifiant régional

- **Laurentides J'en mange** : L'identifiant régional bioalimentaire de la région des Laurentides, créé en 2009, et géré par le carrefour bioalimentaire Laurentides (CBL), est un organisme sans but lucratif dont la mission est de contribuer au développement de systèmes bioalimentaires plus durables dans les Laurentides. Laurentides J'en mange est le nom reconnu pour les produits agroalimentaires cultivés, transformés ou cuisinés dans la région des Laurentides.

##### Remarques et observations :

- *La marque bénéficie du soutien des différentes MRC et des partenaires. Elle semble bien fonctionner en raison de la vague d'achat local générée par la pandémie de COVID-19;*
- *On relève, toutefois, un manque de financement structurant et récurrent pour mener la mission de base qui est la promotion de la marque.*

#### 5- RÉGION DE MAURICIE

La région de la Mauricie a su tirer parti de la proximité des marchés de Montréal et de Québec pour développer son industrie bioalimentaire. Ses sols fertiles, son climat tempéré et la proximité de l'eau sont autant de conditions propices à l'agriculture que l'on y trouve.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 242 000 hectares (soit 7% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 967. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (28 %); les céréales et oléagineux (17 %); les volailles (14 %); les porcs (13 %); et les bovins et veaux (6 %).

## Identifiants régionaux

- **Mauricie Gourmande** : C'est un identifiant plus global qui représente aussi bien les restaurants, les microbrasseries, les trésors de forêts, l'hôtellerie, etc. de la région de Mauricie. Il vise à développer le tourisme dans la région tout en y associant des activités de pêche et de chasse.
- **MIAM (Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie)** : MIAM est l'identifiant des produits bioalimentaires de la région de Mauricie. Créé en 2014 et géré par l'UPA, l'objectif de cet identifiant est d'offrir aux entreprises agricoles et agroalimentaires de la Mauricie, un outil promotionnel d'identification de leurs produits leur permettant d'une part, de faire rayonner ceux-ci et d'autre part, d'offrir aux consommateurs un outil d'aide à la décision facilitant l'identification de la provenance de leurs aliments. Les produits identifiés « MIAM » non transformés sont entièrement récoltés, élevés, pêchés ou cultivés dans la région de la Mauricie. De même, les aliments préparés doivent y être entièrement transformés et emballés. Dans les restaurants, les repas servis doivent être certifiés « MIAM » ou l'élément distinctif de l'assiette doit provenir de la Mauricie. Outre, un panier en cadeau qualifié « MIAM » contient la totalité de produits ou d'aliments provenant de la région.

## Activités promotionnelles

- **Gala des Terres et saveurs de la Mauricie** : Le Gala des Terres & Saveurs est un événement incontournable de la vie agricole et agroalimentaire en Mauricie. Il rassemble plus de 250 convives chaque année. Cette soirée de reconnaissance permet de célébrer et de valoriser le travail des entreprises qui se démarquent par leur contribution sociale, économique et environnementale. Le Gala constitue également l'occasion d'apprécier les saveurs de la Mauricie tout au long de la soirée.
- **L'Achat local** : Il s'agit d'une initiative de valorisation de l'achat local dans la MRC des Chenaux afin de stimuler les emplois locaux, favoriser la viabilité des entreprises et soutenir les artistes et artisans locaux.

## Remarques et observations :

- *On relève un fort sentiment d'appartenance aux marques régionales en Mauricie. Les artisans sont fiers de pouvoir se diversifier au travers de la valorisation de leurs produits locaux. Présentement, l'implication de l'UPA dans la gestion de l'identifiant est une force permettant un lien plus fort entre les producteurs et transformateurs. De même, avec le croisement de la campagne Mangeons local, l'identifiant MIAM est beaucoup mis en valeur ;*
- *Selon un sondage réalisé, en 2019, sur la perception de MIAM il est ressorti qu'il s'agit certes d'un identifiant pertinent pour identifier des produits agroalimentaires, mais que beaucoup d'efforts sont consentis pour l'identifiant avec très peu de retombées. Ce dernier envoie un signal de qualité, mais il n'existerait pas de mesures de contrôle de la qualité. Les restaurateurs ont plus de difficulté à cerner l'avantage distinctif d'être identifié au MIAM.*

- Les acteurs régionaux et les consommateurs démontrent un attachement mitigé à l'appellation ;*
- *Au niveau de l'organisation interne du groupe fondateur de cette marque MIAM, la campagne de notoriété a ainsi été transférée à l'UPA qui jouit d'une part, d'une stabilité organisationnelle et dispose d'autre part, d'un nombre élevé d'adhérents partageant les mêmes valeurs que la marque ;*
  - *En Mauricie, la concertation régionale des acteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires se réalise au moyen d'ententes de collaboration entre partenaires. En date d'aujourd'hui, c'est l'équipe de l'UPA Mauricie qui s'occupe de l'identifiant régional afin de lui redonner une certaine notoriété.*

## 6- RÉGION DE LAVAL

Entre les Laurentides et Montréal, Laval fait fructifier une zone géographique et climatique exceptionnelle. Le territoire est à la fois une ville, une région agricole, une technopole et une capitale horticole. Il compte également un centre de transformation et de distribution ainsi qu'un milieu de recherche sur le bioalimentaire.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 7 000 hectares (soit 29% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 118. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : l'horticulture ornementale (48 %) ; les légumes (44 %) ; les céréales et oléagineux (3 %) ; petits fruits (2 %) ; et le lait (1 %).

On note un secteur de la transformation alimentaire très diversifié, un réseau de vente à la ferme bien établi et un engagement marqué de la Ville de Laval dans le développement bioalimentaire de cette région.

### Identifiant régional

- **Saveurs de Laval** : L'identifiant Saveurs de Laval permet d'identifier les activités et certaines entreprises du secteur agroalimentaire de la Ville de Laval. Cette marque, propriété de Laval, est gérée par le service du Développement économique de la ville, en collaboration avec les membres des comités de la Table de développement agroalimentaire de Laval. Son objectif est de développer des opportunités de commercialisation, soutenir le développement et la valorisation du secteur de l'agroalimentaire.

## 7- RÉGION DE L'ESTRIE

L'Estrie se caractérise par ses terres cultivées en cantons et ses forêts entrecoupées de collines, de lacs et de cours d'eau, qui offrent un paysage unique au Québec. Pionnière de l'agriculture biologique dans la province, l'Estrie est aussi réputée pour ses fromages qui sont généralement artisanaux. Comme les autres savoureux produits du terroir estrien, ils sont mis

en valeur sur le circuit agrotouristique. En plus de sa proximité avec le marché américain, cette région enregistre des offres en agrotourisme et en tourisme gourmand développées et reconnues, appuyées notamment par l'identifiant régional Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 705 000 hectares (soit 69% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 2616. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (37 %); les porcs (18 %); l'acériculture (12 %); les arbres de Noël (8 %); et les bovins et veaux (5 %).

### Identifiant régional

- **Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est** : Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est est l'identifiant qui certifie les produits agroalimentaires cultivés, transformés ou cuisinés dans la région de l'Estrie. Elle a été créée en 2010 par le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie dont la mission est de soutenir le développement de la filière bioalimentaire de la région de l'Estrie en appuyant les entreprises agricoles pour la production, la transformation et la commercialisation des différents produits. Elle travaille également à favoriser la concertation et la coordination des efforts des acteurs du secteur bioalimentaire de la région de l'Estrie.

### Remarques et observations :

- *Développement d'un fort sentiment d'appartenance à la région, notamment par les producteurs et les transformateurs. On note un plus fort engouement pour les produits québécois, ceci à la faveur de la pandémie de COVID-19. L'identifiant est bien connu par les consommateurs;*
- *En 2019, la table des MRC de l'Estrie a émis une demande de changement de dénomination de la région administrative de l'Estrie, afin qu'elle puisse devenir la région des Cantons-de-l'Est, pour des raisons d'attractivité. En effet, les limites de la région touristique qui correspondent également à celles de la région administrative qui porte déjà le nom de Cantons-de-l'Est s'agrandissent selon la Tribune Numérique (2021). Ce changement vise à faire arrimer les limites de la région administrative à celles de la région touristique. Un changement qui pourrait impacter positivement le sentiment d'appartenance des ressortissants de la région;*
- *Difficultés à recruter des restaurateurs pour la préparation des aliments selon les cahiers des charges de la marque. Globalement, les tables de concertation sont de petites organisations qui ne disposent pas assez de ressources humaines et financières pour mener les campagnes de promotion censées accroître la visibilité des produits.*

## 8- RÉGION DE LA CAPITALE-NATIONALE

La région de la Capitale-Nationale surprend par l'importance de son secteur bioalimentaire : production agricole diversifiée, transformation alimentaire en plein essor, établissements de recherche et de formation réputés, et circuits agrotouristiques très prisés.

C'est un grand bassin de consommateurs (locaux et touristiques). En marge de l'importance de son offre agrotouristique et du tourisme gourmand, ce territoire dispose d'un important réseau d'acteurs, de centres de recherche et d'organismes de soutien pour l'industrie agroalimentaire. Il est associé à des images de marque fortes et une diversité des produits agricoles et des créneaux.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 222 000 hectares (soit 12% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 983. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (24 %); les pommes de terre (13 %); les volailles (11 %); les porcs (9 %); et les légumes (8 %).

### Identifiants régionaux

- **Québec, région gourmande** : La mission de Québec, région gourmande est d'être le moteur du développement et du rayonnement de l'agrotourisme et du tourisme gourmand de la région touristique de Québec. La vision de Québec région gourmande est de faire de la ville de Québec une destination incontournable en misant sur son histoire, son caractère urbain/rural.

### Identifiants au niveau des municipalités

- **La route des saveurs de Charlevoix** : Créé en 2011, cet identifiant assure la promotion des produits bioalimentaires issus de fermes et sites de transformation établis dans le terroir de Charlevoix. Spécifiquement, les produits végétaux certifiés sont issus à 100 % du terroir de Charlevoix, les produits d'origine animale certifiés sont issus d'animaux élevés dans le terroir de Charlevoix (l'abattage et la découpe hors région sont permis) et les produits transformés sont constitués à plus de 50 % d'ingrédients certifiés de Charlevoix. La mission de cet identifiant est de dynamiser le tissu social et agroalimentaire de Charlevoix en favorisant le développement d'un processus d'intégration des phases de production, de transformation et de commercialisation des produits du terroir afin d'offrir des produits de qualité unique. Elle est gérée par la Table Agro-Touristique de Charlevoix, constituée de producteurs, de transformateurs et de restaurateurs.
- **L'appellation réservée « Agneau de Charlevoix »** : Agneau de Charlevoix est une appellation réservée qui désigne des agneaux de bergerie élevés dans l'aire géographique de Charlevoix (MAPAQ, 2021). La spécificité de l'appellation est basée sur un mode d'alimentation adapté aux conditions particulières de ce territoire. L'agneau de Charlevoix offre une viande d'une couleur rosée à rouge pâle et la certification est réalisée par un organisme indépendant.

- **Savoir-faire Île d'Orléans** : Créé en 2005 pour la promotion des produits bioalimentaires de l'île d'Orléans, cet identifiant ne fonctionne plus aujourd'hui. En effet, les producteurs devraient payer pour les audits et les autres frais connexes, ce qui revenait trop cher pour les entreprises. Aussi, les consommateurs n'étaient pas au fait de l'existence d'un cahier des charges à respecter, notamment au volet environnemental.
- **Culture de saveurs Portneuf** : Créée en 2010, cet identifiant assure la promotion des produits fabriqués, cultivés ou élevés dans la MRC de Portneuf et une mise en marché de proximité selon les valeurs de solidarité, de qualité et de développement durable.

### Indication Géographique Protégée (IGP)

- **L'appellation réservée « Maïs sucré de Neuville »** : Créée en 2016-2017, le Maïs de Neuville est une appellation réservée qui se différencie particulièrement par son meilleur goût, grâce à ses propriétés organoleptiques. Le sol contribue à la qualité du maïs. La mission de l'IGP est de faire rayonner le Maïs sucré de Neuville et protéger sa réputation en regroupant les producteurs neuvillois.

## 9- RÉGION DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Le territoire de l'Abitibi-Témiscamingue est jeune et encore peu exploité, mais son potentiel bioalimentaire est considérable. La région couvre une superficie de 64 656 km<sup>2</sup>, soit 3,8 % de la superficie du Québec. Une faible partie seulement est consacrée à l'agriculture.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 633 000 hectares (soit 11% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 551. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (30 %); les bovins et veaux (15 %); les pommes de terre (10 %); les céréales et oléagineux (10 %); et les œufs (5 %).

### Identifiants régionaux

La région de l'Abitibi-Témiscamingue est représentée par un seul identifiant bioalimentaire qui est : Goûtez AT.

- **Goûtez Abitibi-Témiscamingue (Goûtez AT)** : Goûtez AT est une initiative créée en 2016 par les Sociétés d'aide au développement des collectivités de l'Abitibi-Témiscamingue (SADC) dont l'ambition est de mettre en valeur les producteurs et les agrotransformateurs de la région afin de démontrer l'abondance et la qualité des produits de leur région.

## Remarques et observations :

- *Il n'y a pas de table bioalimentaire dans cette région;*
- *On dénote une concertation difficile entre les acteurs en Abitibi et ceux en Témiscamingue, expliquant le ralentissement des campagnes de promotion et du processus de création de marques territoriales;*
- *La MRC de Témiscamingue est dotée d'un climat plus favorable, d'une position commerciale et géographique plus avantageuse que l'Abitibi. Cette sorte de crispation serait, éventuellement, à l'origine de l'absence de table bioalimentaire dans cette région;*
- *La MRC de Témiscamingue prévoit, d'ici 3 ans, développer une marque territoriale locale selon une entrevue réalisée avec l'un des acteurs clés de ce territoire.*

## 10- RÉGIONS DU NORD-DU-QUÉBEC ET CÔTE-NORD

Le Nord-du-Québec est une région démesurément vaste, tout comme ses ressources naturelles. Toutefois, c'est en forêt et dans le sous-sol qu'on les exploite. Même si l'agriculture y est peu pratiquée, plusieurs secteurs présentent un bon potentiel de développement.

La Côte-Nord est la deuxième plus grande région du Québec. Bien que la nature y favorise moins la pratique de l'agriculture, l'avenir est prometteur pour la culture de petits fruits nordiques, bien adaptés au climat rigoureux.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 51 000 hectares (soit 11% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 99. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : les petits fruits (48 %); le lait (11 %); les bovins et veaux (8 %); les légumes (7 %); et l'horticulture ornementale (7 %). Non seulement ces régions ont un potentiel de développement exceptionnel pour la culture de petits fruits, elles possèdent une filière de pêche bien structurée de la mer à la table

### Identifiant régional

- **Le Goût de la Côte-Nord** : Le Goût de la Côte-Nord est la marque d'authentification des produits alimentaires nord-côtiers. Cette marque est née en 2019 et permet d'outiller les entreprises locales en appuyer également, leurs stratégies de mise en marché de produits du terroir. La marque tend ainsi à répondre à la demande des consommateurs pour des produits frais, naturels, respectueux de l'environnement. Elle se veut un gage d'expérience, qui transporte par ses saveurs dans un univers de pureté sauvage et de magie boréale. Au-delà des produits, le Goût de la Côte-Nord met en valeur l'héritage multiculturel, les techniques de production artisanales, originales, traditionnelles, et l'univers sauvage, champêtre, et culturel de la Côte-Nord.

## Remarques et observations :

- *Aucune marque territoriale particulière recensée dans la région Nord-du-Québec;*
- *En fonction des stratégies marketing et des objectifs commerciaux de certaines entreprises, et de leur intérêt financier, elles vont décider d'opter, soit pour la marque régionale, soit pour la marque provinciale (Aliments du Québec). Par exemple, pour un produit ayant pour destination les rayons d'épicerie des grandes chaînes de distributions (ex. Métro, IGA, etc.), ces entreprises préféreront davantage les marques provinciales. Lorsqu'il s'agit d'un objectif de valorisation plus locale des produits d'une région ou des spécificités ou valeurs intrinsèques d'un produit, l'entreprise optera plus pour une marque régionale. Certaines entreprises vont jusqu'à adopter intentionnellement les deux marques, c'est-à-dire régionale et provinciale à la fois si elles perçoivent des avantages commerciaux à cette stratégie de double marquage.*

## 11- RÉGION DE LA CHAUDIÈRE-APPALACHES

La Chaudière-Appalaches est la deuxième plus importante région au Québec dans le domaine bioalimentaire. Le savoir-faire des entrepreneurs dans une grande variété de productions ainsi que la qualité et la diversité des aliments font de ce secteur un véritable fleuron de la région.

Cette région offre de nombreuses possibilités pour le consommateur d'effectuer des achats en circuit court (ex. marchés publics, activités agroalimentaires ou autocueillette) et une proximité du marché de la Capitale-Nationale. Ce territoire regorge d'une importante concentration d'entreprises ayant une certification biologique au Québec.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 1 002 000 hectares (soit 67% du territoire) et le nombre d'exploitations est évaluée à 5369. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (32 %); les porcs (26 %); l'acériculture (10 %); les volailles (8 %) ; et les bovins et veaux (6 %).

### Identifiants régionaux

- **Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches** : Les Arrêts Gourmands, c'est un réseau, un regroupement d'entreprises, d'organisations et d'événements gourmands de la Chaudière-Appalaches mettant en avant le savoir-faire gourmand et les produits de la région. Ils ont été mis en place afin d'appuyer toutes les initiatives de promotion locale faisant découvrir à la population et aux visiteurs, les richesses agricoles et gourmandes du territoire de la Chaudière-Appalaches<sup>19</sup>.
- **Goûtez Lotbinière** : C'est un identifiant régional créé en 2000 puis officialisé en 2008. L'objectif étant de mutualiser les expériences et connaissances des acteurs de la région

---

<sup>19</sup><https://www.taca.qc.ca/fr/les-arrets-gourmands/decouvrir-les-arrets-gourmands/>

afin de répondre aux besoins des producteurs et transformateurs de la MRC de Lotbinière. Pour favoriser le développement du secteur agroalimentaire de la MRC de Lotbinière, Goûtez Lotbinière a déterminé deux axes de développement : (1) la promotion des produits agroalimentaires du territoire de la MRC de Lotbinière dans les régions de Lotbinière, Québec et Lévis et (2) favoriser la mise en marché des produits agroalimentaires du territoire de la MRC de Lotbinière dans les régions de Lotbinière et Québec.

## 12- RÉGION DE LA GASPÉSIE ET DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE

La région de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine est située à l'extrémité est du Québec. Le relief accidenté et l'importance de la forêt sur la péninsule gaspésienne, combinés au territoire restreint de l'archipel, font qu'une petite portion de son vaste territoire est consacrée à l'agriculture. C'est un milieu propice au développement de l'agriculture biologique. La filière capture et transformation des produits marins est bien établie en région. Cette région est connue pour l'établissement de deux marques distinctives pour mettre en valeur des produits bioalimentaires : Gaspésie Gourmande et Le bon goût frais des Îles de la Madeleine.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 86 000 hectares (soit 4% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 242. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (21%); l'acériculture (17 %); les bovins et veaux (10 %); l'horticulture ornementale (9 %); et les légumes (9 %).

### Identifiants régionaux

- **Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine** : Issue d'une volonté des entreprises du secteur bioalimentaire d'identifier la provenance de leurs produits, la marque Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine est apparue en 1993. Par la suite, en 2002, l'association du même nom a également vu le jour. Elle est soutenue par l'ensemble des entreprises du secteur bioalimentaire sur le territoire des Îles-de-la-Madeleine. Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine, par la pertinence de ses actions, la qualité de ses membres et de leurs produits, le caractère innovant de ses idées et l'unicité de son territoire, est une source d'inspiration et de fierté pour le développement gastronomique de l'ensemble du Québec.
- **Gaspésie Gourmande** : Gaspésie Gourmande est une marque de commerce commune déposée qui a vu le jour en 2006. Elle regroupe 150 entreprises bioalimentaires, formées de producteurs et transformateurs de produits agricoles, marins, forestiers et autres créations gourmandes ainsi que leurs partenaires : les commerces, restaurants, chefs et gîtes qui vendent ou servent leurs produits. En 2016, l'Association Gaspésie Gourmande et la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie ont fusionné leurs activités. Soucieuse de simplifier ses communications avec ses membres et partenaires, l'organisation a revu sa dénomination en endossant le nom de sa marque, devenant ainsi Gaspésie Gourmande.

## Activités promotionnelles

- **Bœuf Gaspésie** : C'est un regroupement de producteurs gaspésiens ayant choisi de se conformer à un cahier des charges strict. En empruntant au passé les meilleures pratiques, ils peuvent offrir aujourd'hui un produit sans compromis. Bœuf Gaspésie se distingue par une viande au goût authentique et à la tendreté exceptionnelle.
- **Agneau nourri aux algues** : Il s'agit d'une marque territoriale entrepreneuriale qui fait partie des 150 entreprises étant sous la marque régionale Gaspésie Gourmande. L'une des missions que s'est données cette marque est de poursuivre la dynamique collective en proposant un agneau de terroir de qualité, issu d'un élevage où le respect du bien-être animal et de l'environnement est au premier plan. Les agneaux sans hormones ni antibiotiques sont élevés dans des bâtiments adaptés pour le bien-être animal, donnant ainsi un produit de qualité supérieure qui se différencie largement des autres productions du même genre. Ces produits sont offerts dans différents restaurants du Québec.
- **Programme Exploramer** : Créé en 2009, ce programme a pour mission de mettre en valeur les produits marins de la Gaspésie. Ce programme promeut la diversification, la protection, la certification et la valorisation des produits marins gaspésiens. Certains restaurants et poissonneries peuvent adhérer à ce programme afin d'obtenir la certification Fourchette bleue. Ils se démarquent ainsi en offrant des espèces marines nouvelles, délicieuses et rarement apprêtées au Québec.
- **Symbiosis** : Les producteurs biologiques Symbiosis inc. sont un regroupement de producteurs maraîchers. L'objectif du regroupement est d'offrir une plus grande diversité de produits, un volume plus important et une régularité dans l'approvisionnement ainsi qu'une qualité supérieure à prix abordable pour le consommateur. La compagnie vend ses produits uniquement dans le marché du « gros », c'est-à-dire qu'elle approvisionne les entrepôts des chaînes et certains grossistes spécialisés. De plus, chaque ferme dans sa région respective développe sa propre stratégie de mise en marché locale et régionale.

## Remarques et observations :

- *Parmi les premières marques territoriales au Québec, cet identifiant jouit, selon les intervenants interrogés, d'un fort sentiment d'appartenance qui se justifie notamment par la qualité des produits commercialisés sous la bannière. Par ailleurs, de nombreux bénéfices sont perçus par les entreprises membres des associations en Gaspésie, entre autres, l'aide à la conception de plan de commercialisation, code-barres d'identification des produits, photos professionnelles, guides-magazines, etc.*

## 13- RÉGION DE L'OUTAOUAIS

De la rivière des Outaouais jusqu'aux portes de l'Abitibi-Témiscamingue, la grande région de l'Outaouais s'étend sur plus de 30 000 km<sup>2</sup>. Les entreprises agricoles y bénéficient d'une grande variété de sols, d'un climat propice et varié, d'une eau de qualité en abondance et de terres à des prix compétitifs. Ce territoire dispose d'un important marché de consommateurs à proximité (Gatineau et Ottawa : 1,2 million de personnes au total).

La surface agricole de ce territoire est estimée à 316 000 hectares (soit 10% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 898. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (24 %); les bovins et veaux (16 %); les céréales et oléagineux (15 %); les légumes (6 %); et les pommes de terre (5 %).

### Identifiant régional

- **Croquez l'Outaouais** : Croquez l'Outaouais est une initiative de la Table agroalimentaire de l'Outaouais qui existe depuis 2009 afin de faciliter la découverte, auprès des consommateurs, des produits de la région, encourager leur essai tout en apportant également un soutien aux entreprises locales.

### Activités promotionnelles

- **Parcours Outaouais Gourmet** : L'idée derrière cette initiative est de pouvoir créer une expérience autour de la consommation des produits locaux. Le Parcours Outaouais Gourmet propose ainsi cinq circuits à découvrir. On y retrouve une panoplie de destinations agrotouristiques et gourmandes qui éveillent la curiosité et qui stimulent l'apprentissage sur l'agroalimentaire régional et ses artisans. Les arrêts sur la carte sont composés de différents services : visite à la ferme ou chez les artisans (gourmets et des métiers d'art de la table), dans les boutiques, les marchés publics et restaurants.
- **Saveurs du Pontiac** : De l'aménagement de son territoire à l'élaboration de politiques en tourisme et en culture, la MRC de Pontiac est, aujourd'hui, fière d'assumer pleinement son rôle du développement agricole en contribuant à promouvoir les produits alimentaires et agrotouristiques de la municipalité, et de la région en général.
- **Les Saveurs de la Vallée** : Le marché agricole Les Saveurs de la Vallée, initié en 2016, est le rendez-vous hebdomadaire des épicuriens fréquentant la Vallée-de-la-Gatineau au cours de la saison estivale. Il propose de faire découvrir des aliments de saison, frais, locaux et de qualité, le tout dans une ambiance conviviale.

## 14- RÉGION DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN

La région du Saguenay–Lac-Saint-Jean est souvent considérée comme une oasis tempérée en milieu nordique. L'éventail des productions agricoles que l'on y trouve est des plus diversifiés. Une image de marque pour l'industrie agroalimentaire régionale est mise en avant par la stratégie de positionnement Zone boréale. En plus d'être au premier rang au Québec pour les superficies de cultures et de pâturages biologiques avec 20 096 hectares, cette région dispose d'un créneau d'excellence AgroBoréal, qui se caractérise par une forte concentration d'entreprises de production et de transformation exploitant le terroir boréal.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 399 000 hectares (soit 4% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 1157. Les principales productions de cette région sont par

ordre d'importance : le lait (43 %); les petits fruits (11 %); les céréales et oléagineux (8 %); les pommes de terre (8 %); et les légumes (8 %).

### Activités promotionnelles

- **Zone boréale** : La Zone boréale est une stratégie de positionnement orchestrée par la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean, en collaboration avec le créneau d'excellence AgroBoréal et l'Association touristique régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Cette initiative est née en 2012 et permet de structurer et assurer une uniformité des messages par un outil de développement, de promotion et d'appel efficace au service de l'ensemble des organismes de développement et de promotion de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Cette initiative permet également d'accroître la visibilité des entreprises agroalimentaires et le repérage des produits ainsi que la stimulation d'une demande pour les produits issus de l'industrie agrorégionale.

### Remarques et observations :

- *Le Saguenay–Lac-Saint-Jean offre une activité économique diversifiée et présentant des opportunités d'emplois. Il existe, par ailleurs, un fort sentiment d'appartenance chez les Saguenéens et Jeannois.*

## 15- RÉGION DU BAS-SAINT-LAURENT

Les ressources et les conditions naturelles dans le Bas-Saint-Laurent ont façonné l'industrie agroalimentaire. Le faible coût des terres agricoles, la qualité de l'eau de même que le climat frais et humide représentent des avantages pour le développement de ce secteur.

La surface agricole de ce territoire est estimée à 642 000 hectares (soit 29% du territoire) et le nombre d'exploitations est évalué à 1882. Les principales productions de cette région sont par ordre d'importance : le lait (50 %); l'acériculture (15 %); les bovins et veaux (7 %); les porcs (7 %); les céréales et oléagineux (4 %).

### Identifiant régional

- **Saveurs du Bas Saint-Laurent** : Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent est un réseau de membres œuvrant dans le domaine de l'agroalimentaire. Il a été fondé en 1998 avec pour mission de faciliter d'une part, la commercialisation des produits agroalimentaires de la région à travers la promotion d'une marque de prestige et d'autre part, par la mise à disposition de services adaptés qui respectent la réalité de chacune des entreprises membres.



## Présentation des résultats de l'enquête

Cette section décrit les principaux résultats découlant de l'analyse des données de l'enquête quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif d'adultes résidant au Québec. Ces résultats ont été scindés en deux rubriques distinctes. La première rubrique présente les statistiques générales en lien avec les caractéristiques sociodémographiques et les grandes tendances illustratives des pratiques alimentaires et nutritionnelles de l'échantillon.

La seconde rubrique expose les principales statistiques permettant de mieux comprendre les connaissances, perceptions, motivations, attitudes et comportements spécifiques de ces répondants à l'égard de l'achat local et des marques territoriales en particulier.

### **I- Profil sociodémographique et nutritionnel des répondants**

Comme l'indique le tableau 1, l'échantillon est globalement constitué d'une proportion légèrement plus élevée de femmes (53,3%) que d'hommes (46,38%). La majorité des répondants se situent, par ordre d'importance, dans les classes d'âge 55-64 ans (18,95%); 35-44 ans (17,54%); et 45-54 ans (16,63%). À noter que les aînés (75 ans et plus) (10,89%) et les jeunes (18-34 ans) (6,32%) sont les catégories d'âge les plus sous-représentées.

Un peu plus de la moitié (51,34%) des répondants provient de ménages dont le revenu annuel est de moins de 60 000\$. Parmi l'autre moitié, 31,19% gagnent un revenu entre 80 et 100 000\$, et seulement 17% un revenu au-dessus de 100 000\$.

On observe également une plus forte concentration des répondants dans les grandes régions du Québec notamment Montréal (24,44%); Montérégie (17,29%); Capitale-Nationale (9,56%); Laurentides (7,32%); Lanaudière (6,32%); et Laval (5,49%).

Une grande majorité des répondants (61,57%) détient un diplôme de niveau collégial ou secondaire. Parmi ceux disposant d'un diplôme universitaire, 21,11% ont obtenu un baccalauréat ; 7,52% une maîtrise (ou l'équivalent); et seulement 1,35% un grade de troisième cycle.

Un peu plus de la moitié des répondants (53,28%) mentionnent vivre sous le statut de « marié(e)/conjoint de fait ». Pour ce qui est du reste de l'échantillon, 30,84% affirment être célibataires contre 9,89% s'étant déclaré comme « séparé(e)/divorcé(e) ».

Indépendamment du statut matrimonial, 63,34% d'entre eux vivent au sein de ménages comprenant au moins un adulte âgé de 18 et 59 ans. On observe également que près de la moitié des répondants (43,81%) vivent au sein de ménages comportant des individus de 60

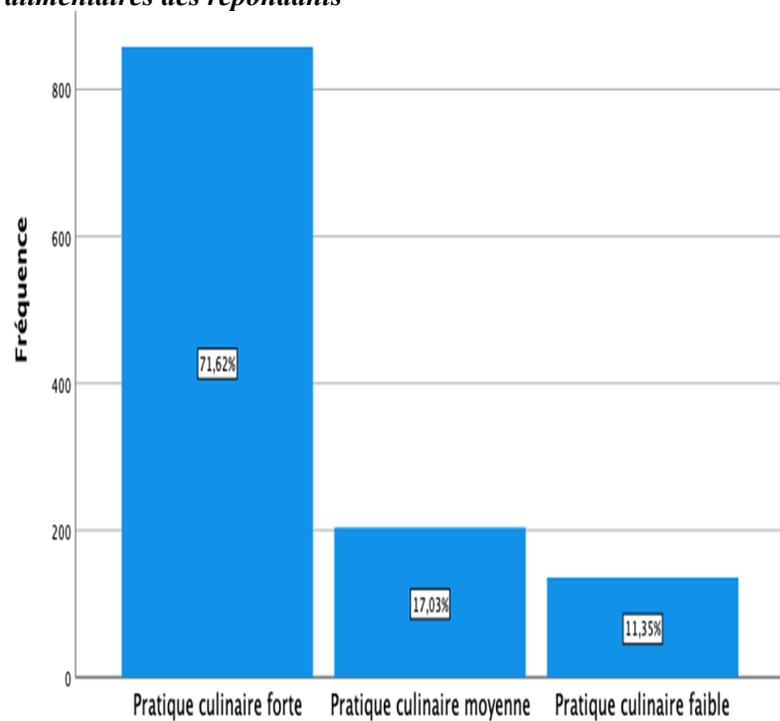
ans et plus. Dans le même ordre d'idées, une partie de ces répondants ont aussi déclaré vivre avec des enfants (moins de 12 ans) (14,96%) et des adolescents (12 à 18 ans) (11,14%).

Ces statistiques relatives à la composition du ménage peuvent, dans une certaine mesure, justifier l'intérêt que les répondants accordent à certaines préoccupations en lien avec l'alimentation et la santé. En effet, 53,84% d'entre eux considèrent comme très important le fait de connaître la liste des ingrédients contenus dans les aliments consommés (Figure 5). C'est aussi le cas pour le niveau d'importance accordée à l'origine géographique des aliments consommés (46,16%) (Figure 4) et leur contenu nutritionnel pour la santé (63,47%) (Figure 3). Par ailleurs, il est aussi à noter que près de 71,62% des répondants déclarent cuisiner eux-mêmes l'ensemble des repas qu'ils consomment à la maison (Figure 2). Ces résultats, loin d'être anodins, confirment les constatations d'autres études réalisées depuis le début de la pandémie (Cloutier *et al.*, 2020 ; Cloutier et Roy, 2021 ; Korai et Bocoum, 2021).

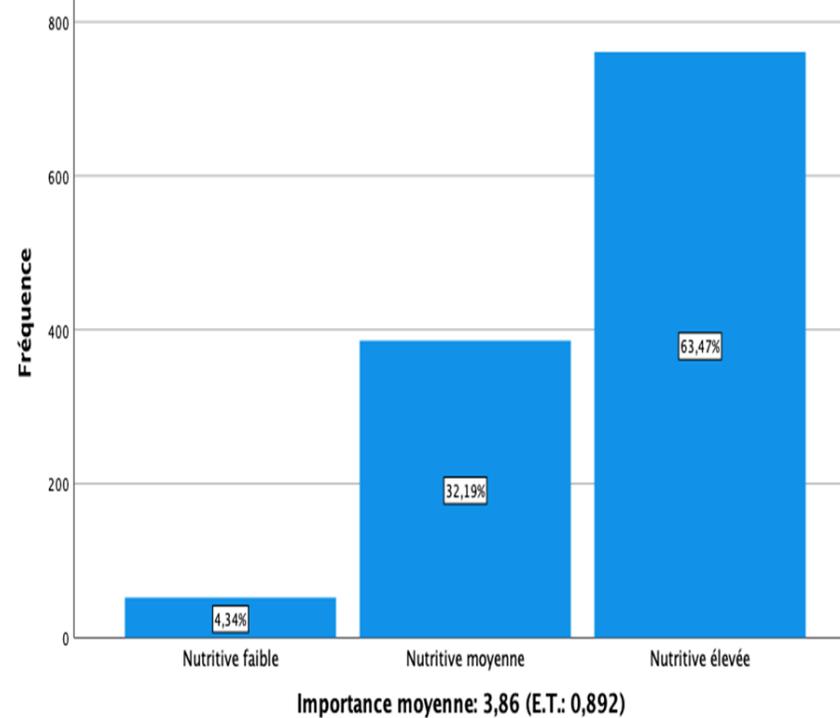
**Tableau 1 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants à l'étude**

	Effectif (n)	Pourcentage (%)
<b>Genre</b>		
Homme	558	46,38
Femme	644	53,53
Autres	1	0,08
<b>Niveau de scolarité</b>		
Primaire	15	1,27
Secondaire	337	28,46
Collégial	392	33,11
Universitaire (certificats et diplômes)	85	7,18
Universitaire 1er cycle	250	21,11
Université 2e cycle	89	7,52
Universitaire 3e cycle	16	1,35
<b>Revenu annuel brut</b>		
Moins de 20 000\$	104	9,32
20 000\$ - 39 999\$	250	22,4
40 000\$ - 59 999\$	219	19,62
60 000\$ à 79 999\$	189	16,94
80 000\$ à 100 000\$	159	14,25
Plus de 100 000\$	195	17,47
<b>Âge</b>		
18 à 24 ans	76	6,32
25 à 34 ans	185	15,38
35 à 44 ans	211	17,54
45 à 55 ans	200	16,63
55 à 64 ans	228	18,95
65 à 74 ans	172	14,3
75 ans et plus	131	10,89
<b>Situation matrimoniale</b>		
Célibataire	371	30,84
Marié (e) / Conjoint de fait	641	53,28
Divorcé (e) / Séparé (e)	119	9,89
Veuf / Veuve	60	4,99
Préfère ne pas répondre	12	1
<b>Composition du ménage</b>		
Moins de 12 ans	180	14,96
Personne de 12 à 18 ans	134	11,14
Personne de 19 à 59 ans	762	63,34
Personne de 60 ans et plus	527	43,81

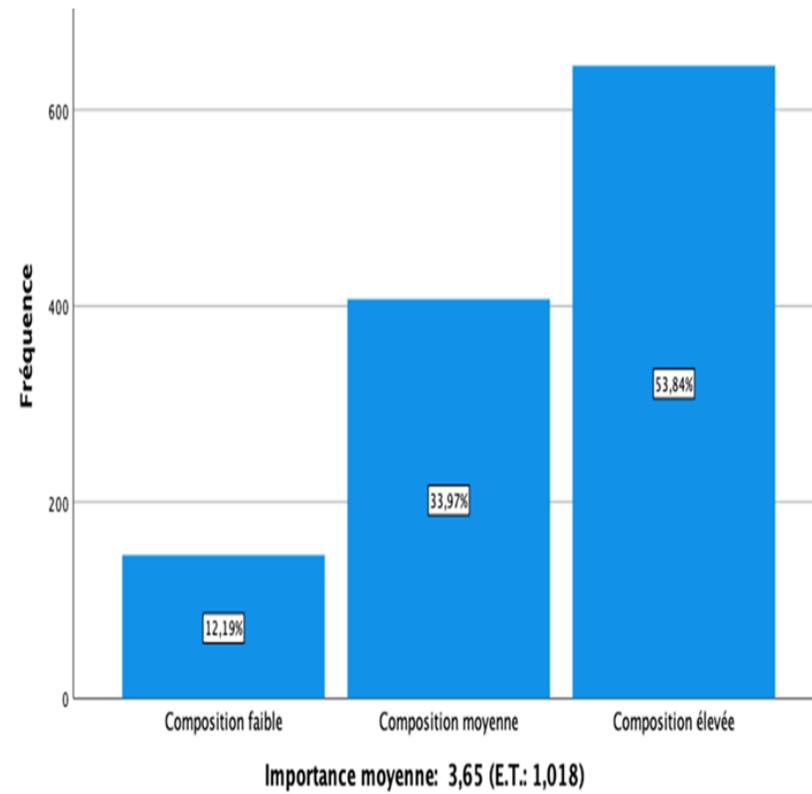
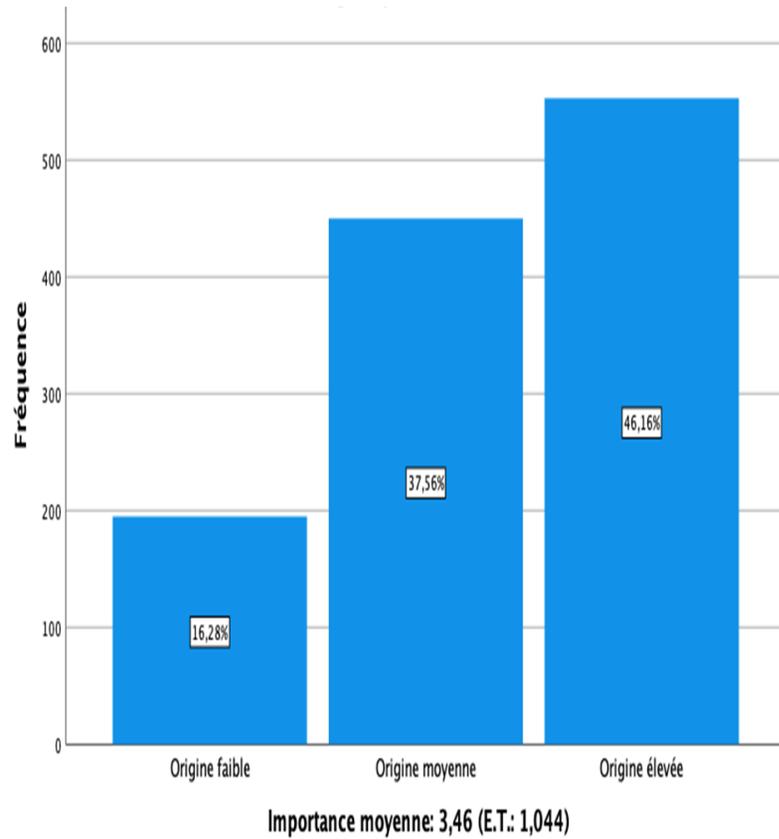
**Figure 2: Importance de la pratique culinaire dans les habitudes alimentaires des répondants**



**Figure 3: Valeur accordée par les répondants à la valeur nutritive des aliments consommés**



**Figure 4: Valeur accordée par les répondants à l'origine des aliments** **Figure 5: Valeur accordée par les répondants à la composition des aliments**



## II- Analyse et principaux résultats

Des modifications préalables ont été apportées à certaines variables d'intérêt afin de faciliter les analyses statistiques et la vulgarisation des résultats. Ces traitements portent essentiellement sur les variables suivantes :

- **Âge** : les sept catégories d'âge initiales dans le questionnaire d'enquête ont été regroupées en quatre principales tranches : (1) 18-34 ans; (2) 35-54 ans; (3) 55-74 ans; et (4) 75 ans et plus.
- **Revenu** : les six catégories initiales de revenu ont été également regroupées en trois catégories distinctes : (1) 0-39 900\$; (2) 40 000-79 900\$; et (3) 80 000\$ et plus.
- **Pour tous les énoncés mesurés sur des échelles d'accord/désaccord ou pas du tout important/très important** : un regroupement en trois catégories (faible, moyen, fort) a été privilégié afin d'identifier des proportions de répondants pour chacune de ces catégories.

Afin de vérifier nos intuitions de départ, des tests statistiques notamment les tests de moyennes (échantillons indépendants, échantillons appariés), les tests de proportions, les tests d'association (ex. Khi deux) et les tests de corrélation ont été réalisés. Ils ont été tous effectués en utilisant le seuil de signification statistique de 5%.

### 1- Attachement à la région

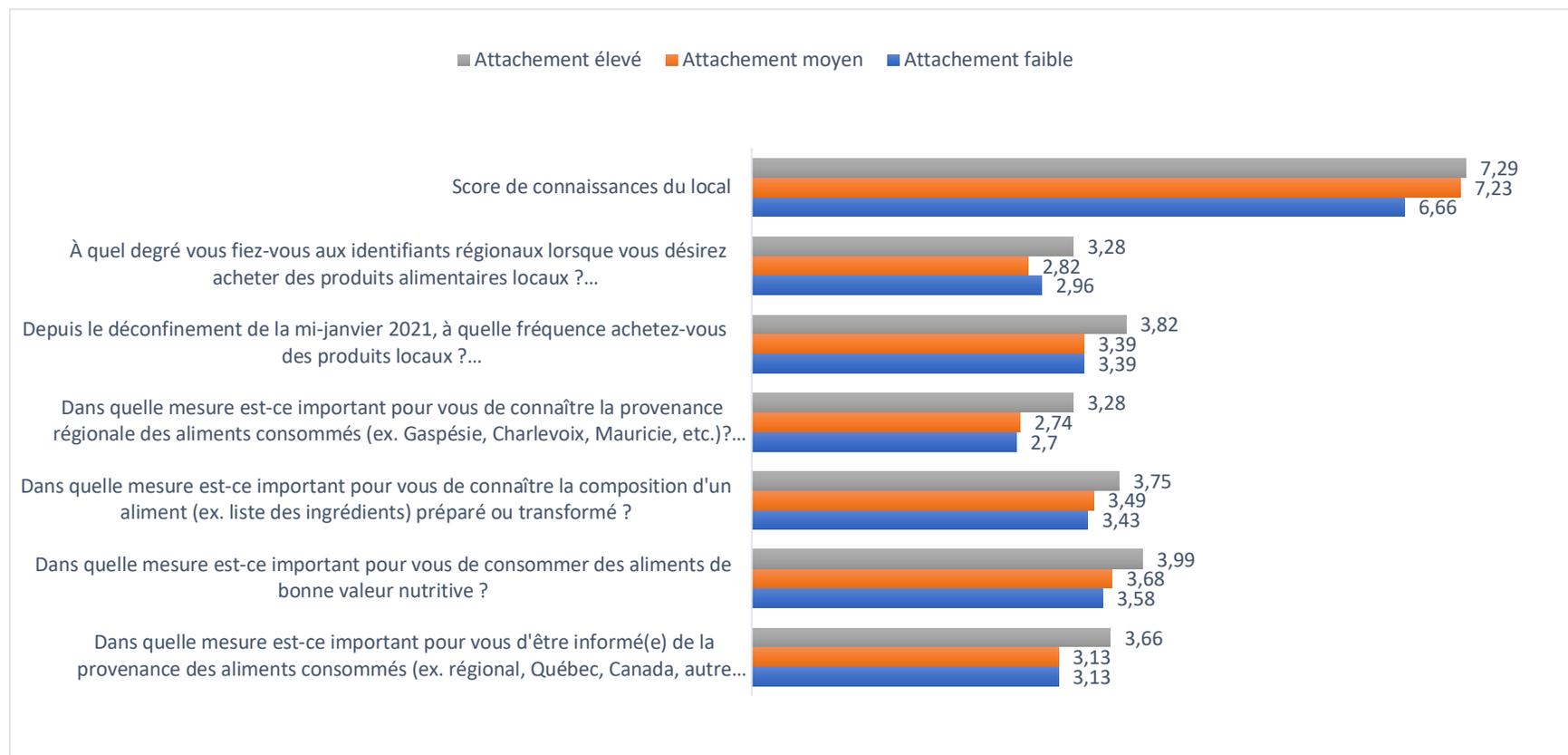
Le concept de marque territoriale repose énormément sur une appropriation, par les résidents, des produits du terroir vendus dans leur région. En effet, c'est parce qu'ils s'identifient mentalement et/ou émotionnellement à une région ou territoire donnée, qu'ils sentent cette nécessité ou redevabilité de s'impliquer en faveur de son développement en choisissant, par exemple, de la valoriser en achetant les produits locaux qui y sont produits. Toutefois, il est important de préciser que l'attachement à une région n'est pas nécessairement le fait pour un individu d'y vivre ou d'y avoir sa résidence principale. En d'autres termes, l'attachement renvoie à une relation psychologique forte généralement empreinte de représentations et de souvenirs (ex. enfance, jeunesse, amitiés, amour, etc.) liant émotionnellement un individu à un lieu géographique donné. À l'inverse, le lieu de résidence se conçoit davantage comme un construit uniquement spatial qui relie l'individu à une entité physique et géographique (territoire, région, etc.). Dépendamment de la trajectoire de vie des individus, les concepts de résidence et d'attachement peuvent s'imbriquer mutuellement.

Cela étant dit, on observe qu'à l'échelle de l'échantillon, les répondants démontrent un score moyen d'attachement (3,68/5) relativement élevé à l'égard des différentes régions du Québec.

Parmi eux, 62,76% des répondants affirment être fortement attachés à la région à laquelle ils s'identifient. Des répondants restants, 25,1% considèrent leur niveau d'attachement à leur région comme moyen, tandis que 12,4% le considèrent comme plutôt faible. En outre, les tests de moyennes réalisés, et présentés à la figure 6 tendent à démontrer des liens significatifs entre l'attachement à la région et le niveau d'intérêt que les répondants accordent à certaines préoccupations en lien avec l'alimentation (ex. valeur nutritive, composition et origine géographique des aliments) et la consommation locale (ex. origine régionale des aliments et achat de produits locaux).

Plus spécifiquement, les répondants ayant une plus grande sensibilité pour leur région (3,99/5) démontrent un intérêt plus fort pour la valeur nutritive des aliments comparativement aux répondants dont la sensibilité est jugée moyenne (3,68/5) ou faible (3,58/5). En ce qui concerne la composition des aliments, les répondants qui s'identifient fortement à leur région (3,75/5) démontrent un niveau de préoccupation plus élevé que leurs pairs qui s'identifient moyennement (3,49/5) ou faiblement (3,43/5). Finalement, des résultats similaires sont aussi à relever pour ce qui concerne l'enjeu de l'origine géographique des aliments (ex. Québec, Canada, autres pays, etc.). Les répondants fortement attachés à leur région (3,66/5) semblent davantage s'y préoccuper comparativement aux répondants moyennement (3,13/5) voire faiblement attachés (3,13/5). Par ailleurs, on constate que plus les répondants sont âgés, plus grand est leur niveau de préoccupation pour chacun de ces enjeux. Les aînés (75 ans et plus) étant particulièrement la catégorie d'âge avec le niveau de préoccupation le plus élevé pour la valeur nutritive (4,12/5), la composition (3,89/5) et l'origine géographique (3,68/5) des aliments.

**Figure 6: Relation entre l'attachement à la région et les préoccupations nutritionnelles des répondants**



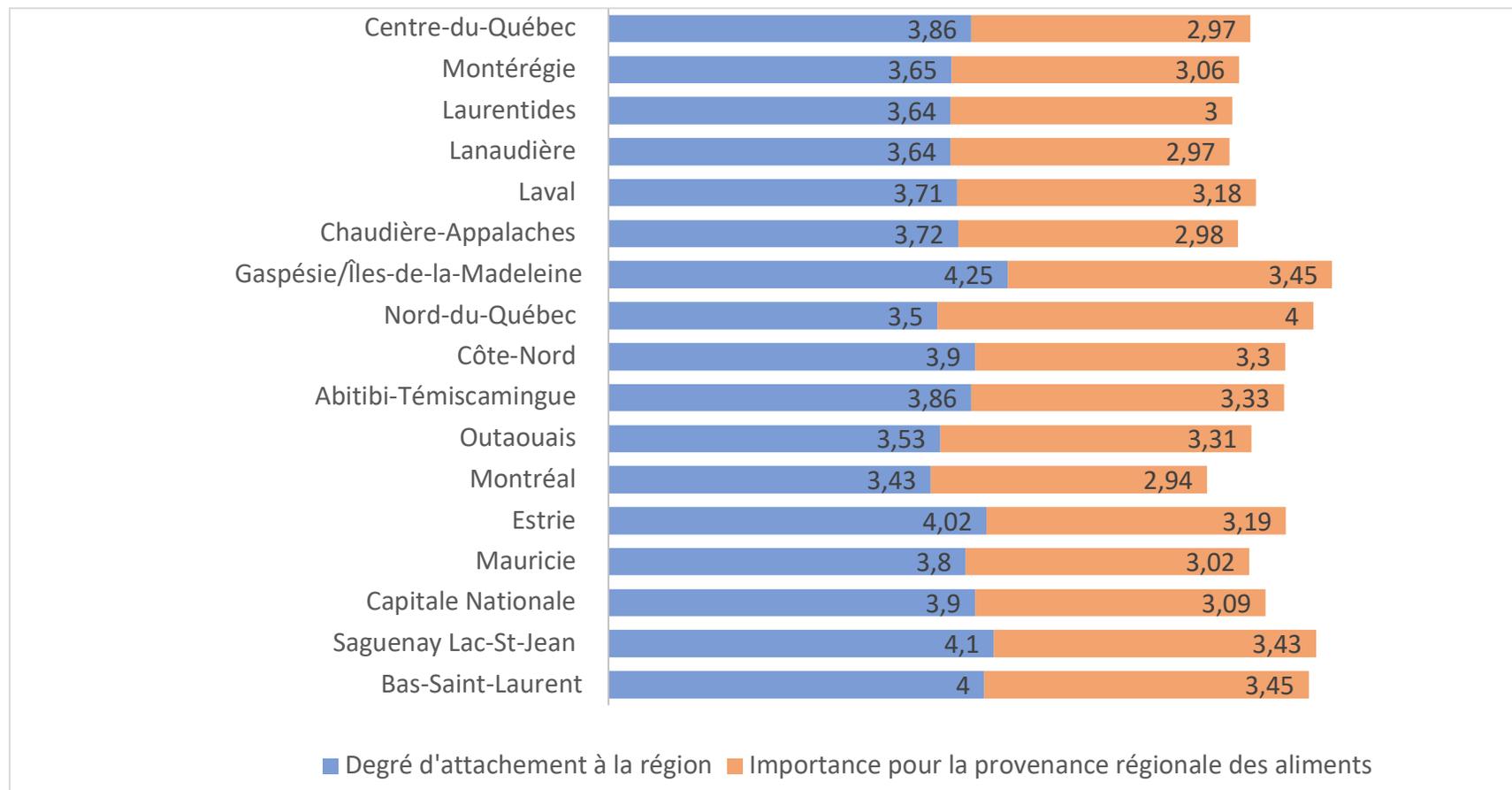
L'attachement à la région constitue également un moteur décisionnel important pour l'achat des produits locaux et l'intérêt accordé à la provenance régionale des aliments (ex. Gaspésie, Outaouais, etc.). En effet, depuis le déconfinement de la mi-janvier 2021, la fréquence d'achat de produits locaux est plus élevée chez les répondants fortement attachés (3,82/5) à leur région que ceux attachés moyennement (3,39/5) ou faiblement (3,39/5). C'est aussi, le cas pour la provenance régionale des aliments où les répondants fortement attachés (3,28/5) démontrent un intérêt plus marqué que leurs pairs moyennement (2,74/5) ou faiblement (2,7/5) attachés. Comme précédemment, on observe également que le niveau d'intérêt pour la provenance régionale ainsi que la fréquence d'achat de produits locaux s'accroissent proportionnellement à l'âge des répondants. Les aînés (75 ans et plus) étant, par ailleurs, ceux qui démontrent le niveau le plus élevé de sensibilité à la provenance régionale des aliments (3,27/5) et de fréquence d'achat de produits locaux (4,02/5). À l'inverse, c'est chez les jeunes (18-24 ans) que l'on observe les niveaux d'intérêt les plus faibles pour la provenance régionale (2,83/5) et l'achat de produits locaux (3,44/5).

De ces résultats préliminaires, on constate que les répondants associent des représentations alimentaires et nutritionnelles fortes au territoire comme lieu d'émotions et d'attachement, ce qui influence leurs comportements à l'égard des produits régionaux. Comme on peut l'observer, c'est particulièrement les individus sensibles au contenu nutritionnel et à la composition des aliments (ex. ingrédients) qui manifestent un attachement au territoire. Cet attachement se traduisant, entre autres, par une inclinaison plus forte en faveur des signaux de provenance régionale dans la décision d'achat. Ainsi, le terroir semble dorénavant apparaître comme un gage de sécurité sanitaire et nutritionnelle aux yeux des consommateurs qui valorisent l'identité régionale (ex. les 55 ans et plus). Des arguments qui pourraient éventuellement être bénéfiques à la promotion des produits locaux.

Une analyse à l'échelle des différentes régions, comme présentée à la figure 7 permet de constater que la Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (4,25/5); le Saguenay-Lac-Saint-Jean (4,1/5); l'Estrie (4,02/5); et le Bas-Saint-Laurent (4/5) forment le peloton de tête des régions jouissant des niveaux d'attachement les plus élevés. À l'inverse, la Montérégie (3,65/5); Lanaudière et Laurentides (3,64/5); Outaouais (3,53/5); et Montréal (3,43/5) constituent, par ordre d'importance décroissante, les régions où les niveaux d'attachement sont les plus faibles.

En outre, on observe également que les régions qui jouissent d'un niveau d'attachement élevé sont généralement celles où les répondants sont le plus préoccupés par la provenance régionale des aliments. On peut d'ailleurs constater qu'il s'agit encore de la Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (3,45/5); du Bas-Saint-Laurent (3,45/5); et du Saguenay-Lac-Saint-Jean (3,43/5). Inversement, les régions avec les niveaux d'attachement les plus faibles sont celles où le niveau de préoccupation pour l'origine régionale des aliments est généralement le plus faible. C'est le cas notamment de Montréal (2,94/5); Lanaudière (2,97/5); et Laurentides (3/5).

**Figure 7: Niveau d'attachement à la région et de provenance des aliments en fonction des différentes régions**



Ces résultats font aussi observer que les niveaux d'attachement à la région et d'intérêt accordé à la provenance régionale des aliments sont globalement plus élevés dans les régions éloignées des grandes villes. En d'autres termes, plus on s'éloigne des régions les plus densément peuplées (ex. Montréal, Québec, Laval, etc.), plus forte est la sensibilité régionale. En effet, comme les énoncés mesurant l'attachement à la région donnent à le constater, les régions plus éloignées (ex. Gaspésie) sont celles que les répondants perçoivent comme étant plus ancrées dans le terroir, car disposant généralement d'atouts géographiques, touristiques et culinaires spécifiques qui sont différenciateurs et porteurs de sens culturel pour la communauté. Ainsi se pose une question fondamentale quant à l'approche à utiliser pour promouvoir certaines marques territoriales dont le positionnement ne s'appuie pas nécessairement sur des atouts distinctifs. Préalablement à cette réflexion, et en gardant en tête les distinctions entre les régions éloignées et centrales, il serait utile de s'interroger d'une part, sur la pertinence pour les différentes régions du Québec de disposer de leurs propres marques territoriales et d'autre part, sur la stratégie de marquage idoine à mettre en œuvre afin de promouvoir, éventuellement, celles qui disposent de peu ou pas d'atouts distinctement perçus par les résidents.

L'analyse statistique détaillée des scores moyens d'attachement et d'importance accordée à la provenance régionale pour chacune des régions à l'étude fait émerger des tendances atypiques. En effet, on constate, pour un premier groupe de régions (groupe 1), que l'attachement élevé dont elles jouissent ne se traduit pas nécessairement par une préoccupation importante pour la provenance régionale (ex. Chaudière-Appalaches, Mauricie, Capitale-Nationale). Pour le second groupe (groupe 2), le niveau d'attachement est faible alors que celui de la provenance régionale s'avère significatif (ex. Outaouais). Et finalement, le dernier groupe (groupe 3) pour lequel l'attachement et la provenance des aliments sont à un niveau relativement moyen de part et autre (ex. Montérégie, Laval). Ces différents scénarios mettent en perspective la manière dont les acteurs du développement local doivent s'organiser afin d'accroître d'une part, le sentiment d'appartenance des citoyens envers les différentes régions (ex. activités, compréhension des attentes des résidents, outils de communication à développer, etc.) et d'autre part, leur intérêt pour les produits agroalimentaires conçus dans leur région.

À ce propos, l'analyse des données de l'enquête donne de constater que dans la majorité des régions du Québec, les répondants sont davantage préoccupés par l'origine géographique (ex. Canada, Québec, ailleurs dans le monde) que la provenance régionale (ex. Outaouais, Gaspésie, Lanaudière, etc.). Il semblerait donc qu'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. Bien qu'il constitue, à l'échelle provinciale, un avantage considérable pour le « fait Québec », ce manque de différenciation perçue au niveau régional peut constituer une barrière importante pour le fonctionnement des marques territoriales vu qu'elles capitalisent, traditionnellement,

sur la valorisation d'attraits territoriaux particuliers. Cette asymétrie peut trouver son explication dans l'examen des niveaux de connaissances des citoyens, leurs perceptions de la nécessité d'acheter ces marques régionales, leurs attentes et représentations par rapport à celles-ci ainsi que leurs pratiques de recherche d'informations.

### Les faits importants à retenir :

- *Les régions du Québec jouissent globalement d'un niveau d'attachement relativement élevé;*
- *Les personnes attachées à leur région démontrent un niveau d'intérêt statistiquement plus élevé pour la valeur nutritive, la composition et la provenance géographique des aliments;*
- *Les personnes attachées à leur région démontrent des fréquences d'achat de produits locaux et un intérêt pour la provenance régionale des aliments plus élevés;*
- *Plus les individus sont âgés, plus élevés sont leur niveau d'attachement à la région et leur intérêt pour la provenance régionale des aliments;*
- *L'attachement à la région et l'intérêt pour la provenance régionale sont plus importants au fur et à mesure que l'on s'éloigne des grandes villes;*
- *Certaines régions bénéficient d'un niveau d'attachement élevé qui ne se traduit pas nécessairement en des dispositions favorables pour la provenance régionale des aliments;*
- *Certaines régions souffrent d'un niveau d'attachement faible des citoyens. Toutefois, l'intérêt pour la provenance régionale (à travers la sensibilité pour les marques territoriales) y est existant.*

## 2- Connaissances de l'achat local

Généralement, les comportements qu'adoptent les individus sont fortement tributaires des informations mises à leur disposition. En effet, la nature et la qualité de ces informations favorisent le développement et l'appropriation de compétences qui facilitent une meilleure conversion des perceptions et attitudes en action.

Ainsi, pour mieux comprendre le comportement des Québécois à l'égard de l'achat local et des marques territoriales en particulier, il est important d'évaluer d'une part, le niveau de ces compétences et d'autre part, la nature des informations sur lesquelles reposent celles-ci. Pour ce faire, 12 énoncés traduisant des compétences clés en matière d'achat local ont été recensés. Il s'agit particulièrement de compétences jugées indispensables au bon fonctionnement d'un individu dans un environnement de décision et de choix relatifs à l'achat local. Pour chacun de ces énoncés, les répondants avaient la possibilité de cocher « Vrai » ou « Faux ». Afin de les classer, un score de compétences a été calculé sur la base du nombre de bonnes réponses obtenues sur l'ensemble des énoncés proposés. Cet indice varie entre 0 et 12. En d'autres termes, un répondant est perçu comme compétent plus son score agrégé se rapproche de 12.

La première observation faite de cet indice met globalement en évidence des carences de compétences chez la majorité des répondants. En effet, 35% d'entre eux ont un niveau de compétences faible (score compris entre 0 et 6); 41,65%, un niveau de compétence moyen (score compris entre 7 et 8); et seulement 23,36%, un niveau de compétences élevé (score compris entre 9 et 12). Le niveau de compétences moyen à l'échelle de l'échantillon est seulement de 7,17, ce qui indique que dans leur ensemble, les répondants possèdent des compétences limitées quant aux principaux déterminants cognitifs de l'achat local. À noter que les répondants plus âgés (55 ans et plus) démontrent, tout de même, un niveau de compétences légèrement plus élevé que celui des cohortes plus jeunes (18-54 ans). C'est aussi le cas des répondants disposant d'un revenu élevé (80 000\$ et plus) comparativement à ceux dont le revenu est moyen (40 000-79 900\$) ou faible (moins de 40 000\$).

Une analyse spécifique de chacun des énoncés, comme présentée au tableau 2, permet de mettre en lumière un ensemble d'enjeux problématiques pour la plupart des répondants. Le premier de ces enjeux (enjeu 1) relève de l'appréciation des logos de certification locale. En effet, près de la moitié des répondants (45,5%) considèrent à tort les logos de certification comme le seul indice permettant de confirmer avec certitude la provenance locale des aliments. Pour eux, un produit est nécessairement québécois s'il est vendu sous la caution de confiance que confère un label de certification locale (ex. « Aliments du Québec », « Cultivé au Québec », etc.). Cette crédibilité accordée aux logos de certification est salubre si l'on s'inscrit dans une optique de formalisation de la stratégie de promotion des produits locaux. Toutefois, elle pourrait aussi constituer un facteur limitant pour les producteurs québécois qui commercialisent leurs produits sans recourir à une certification spécifique en raison, par exemple, de son coût élevé (ex. certification de type indication géographique de provenance) ou de son inadéquation à leurs attentes d'expansion. À noter que les pourcentages de bonnes réponses aux énoncés sur cet enjeu indiquent une situation plus problématique pour les 55-74 ans (49,3%) et les 75 ans et plus (43,5%) comparativement aux groupes d'âge plus jeunes.

Le second enjeu (enjeu 2) tient de la différenciation perçue entre les labels disponibles sur le marché. En effet, dans le but de faciliter l'appropriation des certifications locales (plus spécifiquement provinciales) par les consommateurs québécois, plusieurs déclinaisons de labels ont été vulgarisées afin de faciliter le repérage de produits du Québec (ex. « Aliments préparés au Québec », « Produits du Québec », « Aliments du Québec Bio », etc.). Certains énoncés de l'enquête mettent en évidence une certaine confusion chez les répondants qui semblent parfois mêlés dans les définitions techniques associées à chacun de ces identifiants. Par exemple, 43,5% des répondants croient qu'un aliment qui porte la mention *Aliments du Québec* doit nécessairement être transformé et emballé au Québec. C'est le cas aussi pour 42,6% de répondants qui croient à tort qu'il suffit qu'un produit soit transformé et emballé au Québec pour qu'il soit automatiquement considéré comme un produit local. La même confusion est palpable également pour l'identifiant *Aliments préparés au Québec*.

Plus de la moitié de l'échantillon (54,3%) considèrent l'identifiant *Aliments préparés au Québec* comme un gage absolu de la provenance québécoise des produits qu'ils achètent. Pourtant, dans la pratique, cet identifiant reste très évasif sur la part du contenu québécois existant réellement dans le produit. Ceci pourrait induire des biais de décision chez certains consommateurs qui, croyant acheter un produit à forte teneur québécoise, se retrouveraient plutôt avec une alternative présentant une infirme partie de contenu local. Dans un contexte où les consommateurs font désormais face au traitement d'une immense quantité d'informations parfois contradictoires sur l'achat local, il est indispensable qu'une meilleure littératie citoyenne en matière d'achat local soit promue (en orientant surtout le consommateur vers des informations et des sources crédibles et fiables) auprès du grand public pour lui permettre de disposer de signaux ou d'indices pratiques et opérationnels facilitant sa prise de décision. Cette éducation devra se focaliser davantage, au regard des conclusions du tableau 3, sur les groupes d'âge plus jeunes, notamment les 18-34 ans (37,5%) et les 35-54 ans (41,4%) qui présentent significativement les pourcentages de bonnes réponses les moins élevés sur les énoncés pour cet enjeu.

Le troisième enjeu (enjeu 3) porte sur l'évaluation des impacts réels de l'achat local. En effet, il semble qu'une majorité de répondants, par manque de connaissances, tiennent pour acquis certains bénéfices dévolus à l'achat local qui ne sont, toutefois, pas nécessairement fondés. Par exemple, 75,7% des répondants considèrent qu'un produit local a un impact écologique systématiquement moins important qu'un produit importé. Dans le même sens, environ 39% des répondants sont persuadés qu'un produit local coûte toujours plus cher qu'un produit étranger ou encore comme le pensent 43,3% d'entre eux, que les fruits et légumes produits au Québec ne sont disponibles uniquement que pendant la période des récoltes. Dans un contexte où les consommateurs sont assaillis d'informations parfois contradictoires sur les impacts de l'achat local, il est important, au regard de ces statistiques, de les encourager à développer de nouveaux réflexes de littératie alimentaire leur permettant de réduire certaines dissonances éventuelles afin d'arrimer de façon plus cohérente leurs comportements aux croyances populaires construites autour de ces produits locaux. On pourrait, en guise d'exemple, insister sur le fait qu'acheter des fruits et légumes du Québec particulièrement en fonction du calendrier des récoltes pourrait contribuer à des impacts de consommation moins dommageables pour l'environnement. Cet accompagnement devra cibler l'ensemble des cohortes d'âge au regard des faibles pourcentages de bonnes réponses observés.

Finalement, le dernier enjeu (enjeu 4) en rapport avec les critères de définition de l'achat local. Le fait que le concept d'achat local ne fasse pas l'objet d'une définition consensuelle et stabilisée rend difficile sa vulgarisation auprès du grand public. Dépendamment que l'on choisisse la distance parcourue par le produit ou celui de l'origine comme point de référence, les consommateurs ont tout de même besoin d'être guidés sur des critères précis, et qui peuvent être facilement opérationnalisés au quotidien afin de faciliter le repérage d'un produit

concordant réellement avec leurs valeurs et aspirations patriotiques. Dans l'échantillon, ce besoin de clarification se fait nettement ressentir puisque 72,4% des répondants éprouvent encore une grande difficulté à différencier concrètement les concepts d'origine et de provenance des aliments qui peuvent, d'ailleurs, affecter considérablement la perception que se font les consommateurs du degré de localité d'un aliment. Cela est d'autant plus alarmant pour les 75 ans et plus qui constituent la tranche d'âge ayant le plus manifesté ce besoin de clarté si l'on se fie au pourcentage de bonnes réponses (18,3%) sur les énoncés de cet enjeu.

À titre informatif, le tableau 2 présente les pourcentages de bonnes et mauvaises réponses obtenus par les répondants pour chacun des énoncés portant sur la mesure de leurs compétences en matière d'achat local. Le tableau 3, quant à lui, recense uniquement les pourcentages de bonnes réponses et ce, en fonction du genre et des cohortes d'âge.

**Tableau 2:Évaluation des compétences des répondants quant à l'achat local**

	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 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%
<i>La provenance d'un produit</i> fait référence au lieu spécifique où il a été cultivé ou produit tandis que <i>l'origine d'un produit</i> désigne les endroits ou emplacements où il s'est retrouvé (FAUX).	27,60%	72,40%

**Tableau 3:Évaluation des compétences des répondants en fonction du genre et par cohorte d'âge**

	GENRE		CATÉGORIE D'ÂGE			
	Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55 -74 ans	75 ans et +
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)	61,60%	65,10%	60,50%	61,60%	67,30%	63,40%
Le fait qu'un produit alimentaire ne porte aucune mention ou logo de provenance locale (ex. « Aliments du Québec », « Cultivé au Québec », etc.) indique clairement qu'il n'est pas d'ici (FAUX).	56,50%	52,60%	59,40%	60,10%	49,30%	43,50%
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)	88,50%	89,00%	85,40%	87,30%	91,30%	92,40%
Les produits alimentaires qui portent la mention « Aliments du Québec » n'ont pas nécessairement besoin d'être transformés et emballés au Québec (FAUX).	56,10%	56,50%	52,70%	59,40%	57,30%	52,70%
Le fait de s'approvisionner directement auprès de producteurs est un moyen de s'assurer d'acheter véritablement québécois (VRAI).	88,40%	90,20%	80,10%	90,50%	93%	93,10%
Un produit alimentaire qui porte la mention « Aliments préparés au Québec » est une garantie de la provenance locale de ce produit (FAUX).	48,00%	43,80%	37,50%	41,40%	54%	50,40%
Un produit alimentaire qui a été transformé et emballé au Québec est nécessairement considéré comme un produit local (FAUX).	58,10%	56,70%	53,60%	57,90%	60%	55%
Les produits provenant de l'étranger sont toujours plus économiques que les produits locaux (FAUX).	64,70%	57,80%	55,60%	59,90%	64,50%	64,90%
Les produits locaux ont l'avantage d'avoir une empreinte écologique toujours plus faible que celle des produits provenant de l'étranger (FAUX).	25,40%	23,30%	25,70%	22,40%	20,50%	38,90%
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).	91,90%	92,40%	90%	89,80%	95,30%	94,70%
En raison des conditions climatiques particulières au Québec, on ne peut se procurer les produits locaux que durant la saison des récoltes (FAUX).	58,60%	55,00%	52,50%	53,50%	60%	64,90%
<i>La provenance d'un produit</i> fait référence au lieu spécifique où il a été cultivé ou produit tandis que <i>l'origine d'un produit</i> désigne les endroits ou emplacements où il s'est retrouvé (FAUX).	26,70%	28,40%	30,30%	29,20%	27,30%	18,30%

À la grandeur de l'échantillon, l'achat local est associé à cinq grandes catégories de produits. Ainsi, 85,10% des produits locaux achetés par les répondants étaient des **fruits et légumes**; 66,8% des **viandes et œufs**; 62,6% des **boulangeries, pâtisseries et pâtes alimentaires**; 62,4% des **produits laitiers et substituts**; et 29,3% des poissons et fruits de mer. Par contre, ceux les moins associés à l'achat local étaient respectivement les gourmandises sucrées (10,30%); les huiles, autres matières grasses et légumineuses (8,7%); et les noix, arachides, graines et grignotines (7,3%). Ces informations s'avèrent pertinentes pour les gestionnaires des marques territoriales afin d'identifier, au regard du potentiel bioalimentaire de leurs régions respectives (ex. les produits laitiers et le porc pour la région du Centre-du-Québec), des niches ou créneaux porteurs (ex. les noix pour la région de l'Outaouais) qui s'arriment aux catégories de produits locaux les plus recherchés par les consommateurs.

### Les faits importants à retenir :

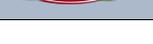
- *Le niveau de littératie en matière d'achat local est relativement moyen;*
- *Les 55 ans et plus présentent un niveau de littératie en matière d'achat local un peu plus élevé que celui des jeunes (18-34 ans) et adultes (35-54 ans);*
- *Les personnes disposant d'un revenu élevé (80 000\$ et plus) démontrent un niveau de littératie en matière d'achat local plus élevé que celles ayant des revenus inférieurs;*
- *Les logos de certification provinciale (ex. Aliments du Québec) sont globalement perçus comme un critère fiable et un gage de confiance de la provenance locale d'un produit;*
- *Pour les personnes de 55 ans et plus, le fait qu'un produit ne porte pas de mentions ou allégations de provenance locale suffit à conclure qu'il n'est pas québécois;*
- *Une grande confusion autour de la compréhension et de la différenciation entre les certifications locales existantes sur le marché (ex. Aliments préparés au Québec vs Aliments du Québec) particulièrement chez les jeunes (18-34 ans) et les adultes (35-54 ans);*
- *Existence de croyances erronées voulant qu'un aliment produit localement soit systématiquement bon pour l'environnement et toujours plus cher qu'un produit importé;*
- *Les personnes de 75 ans et plus sont davantage exposées à la fraude à l'information sur les produits locaux en raison de leur difficulté à faire une différence entre la provenance et l'origine d'un produit;*
- *Les fruits et légumes (85,1%); les viandes et œufs (66,8%); les boulangeries, pâtisseries et pâtes alimentaires (66,8%) ainsi que les produits laitiers et substituts (66,4%) constituent les catégories de produits les plus associés à l'achat local.*

### 3- Notoriété des marques territoriales

Comme le démontrent les résultats de l'enquête illustrés au tableau 4, les marques territoriales, dans leur ensemble, souffrent d'un manque de visibilité. À l'exception de la marque *Aliments du Québec* identifiable par 84,9% des répondants, la majorité des autres marques connaissent une faible notoriété se traduisant par des taux de reconnaissance

oscillant entre 10 et 20%. *Québec, Région Gourmande*, avec un taux de reconnaissance de 27% constitue de loin l'identifiant régional le plus connu des répondants. Par ailleurs, on observe que les taux de notoriété de marque les plus importants (ex. Gaspésie Gourmande, Savoir-Faire Îles d'Orléans, Créateurs de Saveurs Cantons-de-l'Est, etc.) sont à recenser dans les régions jouissant d'un niveau d'attachement élevé (ex. Gaspésie, Capitale-Nationale, Estrie, etc.). À l'inverse, les taux de notoriété les plus bas (ex. Goûtez Abitibi-Témiscamingue, Croquez l'Outaouais, Goûtez Lotbinière, etc.) sont à l'actif des régions auxquelles les répondants s'identifient le moins (ex. Abitibi-Témiscamingue, Outaouais, Chaudière-Appalaches, etc.). Ainsi, tout porte à croire que l'attachement à la région agit comme un activateur de l'intérêt que les répondants pourraient accorder aux marques régionales.

**Tableau 4: Niveau de notoriété des marques territoriales en fonction des régions**

Région	Marque de certification	Logo	Pourcentage de reconnaissance de la marque
Province de Québec (marque provinciale)	Aliments du Québec		84,90%
Côte-Nord	Le Goût de la Côte-Nord		9%
Gaspésie et les îles de la madeleine	Gaspésie gourmande		22,50%
	Le bon goût des îles de la Madeleine		21,20%
Chaudière-Appalaches	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière- Appalaches		23,70%
	Goûtez Lotbinière		9,60%
Abiti-Témiscamingue et Nord du Québec	Goûtez Abiti-Témiscamingue		5,70%
Outaouais	Croquez l'Outaouais		9,40%
	Parcours Outaouais Gourmet		6,70%
Centre-du-Québec	Goûtez-y		12,20%
Bas Saint Laurent	Saveurs du Bas Saint Laurent		18,10%
Lanaudière	Goûtez Lanaudière		14,80%
Montérégie	Le garde-manger du Québec		20,90%
Laurentides	Laurentides J'en mange		18,40%
Mauricie	MIAM (Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie)		10,60%
	Mauricie Gourmande		11,70%
Saguenay Lac-Saint-Jean	AgroBoréal		10,60%
	Zone Boréal		14,2%
Laval	Saveurs de Laval		12,20%
Estrie	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est		19,90%
Capitale-Nationale	Québec, région gourmande		27%
	La route des saveurs Charlevoix		39,70%
	Savoir-faire Ile d'Orleans		19,60%
	Culture de saveurs Portneuf		17,80%

Ces faibles taux de notoriété ne sont pas surprenants d'autant plus que 70,95% des répondants interrogés ont déclaré n'accorder qu'une importance faible, voire moyenne, à la provenance régionale. Pour ce qui est de son poids dans la décision d'achat des consommateurs, 61,06% des répondants affirment s'y référer que très faiblement lors de l'achat de produits locaux. En effet, pour une très grande majorité des sondés, l'achat local demeure l'apanage de la marque territoriale *Aliments du Québec* et de ses déclinaisons. Ceci pose le problème de l'arrimage entre les marques régionales et la certification *Aliments du Québec* qui semble involontairement faire de l'ombre, du moins en raison de sa forte présence médiatique et physique (grande disponibilité et accessibilité dans les points de vente), à leurs efforts de promotion auprès des consommateurs. La stratégie d'intégrer les marques territoriales dans la stratégie gouvernementale « Produits du Québec », pourrait régler ce problème.

Au regard de leur manque de visibilité, et compte tenu des moyens parfois limités dont elles disposent pour communiquer, il se pose également une réflexion quant à la portée géographique adéquate de ces marques territoriales. Doivent-elles se focaliser sur les consommateurs de leurs régions respectives ou envisager de cibler, à l'instar d'*Aliments du Québec*, un large public à la grandeur du Québec ? Des éléments de réponse sont justement fournis en analysant le comportement des répondants vis-à-vis de ces marques dans chacune des régions auxquelles elles s'identifient.

En effet, les analyses de notoriété (notoriété assistée) effectuées pour chaque région, et présentées au tableau 5, semblent indiquer que les marques territoriales souffrent globalement d'un manque de notoriété auprès des résidents des régions dont elles dépendent. À l'exception des identifiants *Saveurs du Bas-Saint-Laurent* (82,8%); *Zone Boréale* (69%); *Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est* (53,7%); et *Goûtez Lanaudière* (51,3%) dont le taux de notoriété au sein de leur région respective excède 50%, le niveau de reconnaissance de la majorité des marques territoriales oscille généralement entre 7,5% (*MIAM*) et 40,9% (*Lanaudière, J'en mange*).

L'un des points positifs tient du fait que, hormis Chaudière-Appalaches (ex. *Goûtez Lotbinière*), toutes les autres régions ont au moins une de leurs marques territoriales présente dans le trio de tête des identifiants les plus reconnus par les résidents. Dans certaines régions comme le Bas-Saint-Laurent (ex. *Saveurs du Bas-Saint-Laurent*); Saguenay-Lac-Saint-Jean (ex. *Zone Boréale*); Estrie (*Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est*); Outaouais (ex. *Croquez Outaouais*); Abitibi-Témiscamingue (ex. *Goûtez Abitibi-Témiscamingue*); et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (ex. *Gaspésie Gourmande, Le bon goût des Îles-de-la Madeleine*), les marques régionales afférentes arrivent en seconde position derrière *Aliments du Québec* qui constitue l'identifiant le plus reconnu dans chacune des régions avec un taux de notoriété variant entre 77,8% (Centre-du-Québec) et 93,3% (Chaudière-Appalaches) (exception faite de la Côte-Nord en raison du nombre de répondants considérés comme marginal).

Dans d'autres régions (ex. Laurentides, Laval, Montérégie, etc.), on observe que les marques territoriales apparaissent en troisième position, devancées, en termes de notoriété, par les initiatives promotionnelles telles que les *Arrêts gourmands* ou les *Routes des saveurs*. Par ailleurs, lorsqu'elles sont identifiées parmi les choix des répondants, ces initiatives promotionnelles jouissent d'un taux de notoriété tout de même significatif variant entre 35% et 55%. C'est respectivement en Chaudière-Appalaches (55%), à la Capitale-Nationale (49,6%) et à Laval (47%) que les *Routes des saveurs de Charlevoix* et les *Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches* connaissent une plus grande notoriété auprès des résidents locaux. En Chaudière-Appalaches particulièrement, les *Routes des saveurs Charlevoix* (31,7%) et les *Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches* (55%) sont largement plus connus par les résidents que l'identifiant *Goûtez Lotbinière* (13,3%) propre à cette région.

Ces résultats confirment encore une fois que les régions bénéficiant d'un niveau d'attachement élevé (ex. Estrie, Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, etc.) sont celles pour lesquelles la démarche de développement d'une marque territoriale semble mieux fonctionner. Par ailleurs, les résidents de ces régions ne se limitent pas uniquement à connaître l'existence de la marque, mais développent également à son égard un comportement d'achat. En effet, selon les données d'achat recueillies dans le sondage, au moins 60% des résidents de ces régions ont acheté au moins une fois des produits portant l'identifiant régional.

**Tableau 5: Notoriété des différentes marques territoriales par région**

Région	Les trois marques territoriales les plus connues par région <sup>20</sup>			Taux de notoriété des marques territoriales spécifiques à la région <sup>21</sup>		
<b>Bas-Saint-Laurent</b>	Aliments du Québec (93,1%)	Saveurs du Bas-Saint-Laurent (82,8%)	Gaspésie Gourmande (48,3%)	Saveurs du Bas-Saint-Laurent (82,8%)	N/A	N/A
<b>Saguenay-Lac-Saint-Jean</b>	Aliments du Québec (92,9%)	Zone Boréale (69%)	Route des saveurs Charlevoix (47,6%)	Zone Boréale (69%)	Agro-Boréale (16,7%)	N/A
<b>Capitale-Nationale</b>	Aliments du Québec (87%)	Route des saveurs Charlevoix (49,6%)	Québec, région gourmande (27%)	Québec, région gourmande (27%)	N/A	N/A
<b>Mauricie</b>	Aliments du Québec (85%)	Route des saveurs Charlevoix (32,5%)	Mauricie gourmande (30%)	Mauricie gourmande (30%)	MIAM (7,5%)	N/A
<b>Estrie</b>	Aliments du Québec (85,2%)	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est (53,7%)	Route des saveurs Charlevoix (37%)	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est (53,7%)	N/A	N/A
<b>Montréal</b>	Aliments du Québec (78,6%)	Route des saveurs Charlevoix (37,1%)	Québec, région gourmande (28,2%)	N/A	N/A	N/A
<b>Outaouais</b>	Aliments du Québec (89,8%)	Croquez Outaouais (51%)	Route des saveurs Charlevoix (36,7%)	Croquez Outaouais (51%)	Parcours Outaouais gourmet (30,6%)	N/A

<sup>20</sup> Il s'agit, par ordre d'importance décroissant, des trois marques que les répondants de la région indiquée (ex. Bas-Saint-Laurent) ont identifié comme étant celles qu'ils connaissent le plus. Par exemple, pour les habitants du Bas-Saint-Laurent reconnaissent, les marques territoriales qu'ils connaissent le plus sont respectivement *Aliments du Québec*, *Saveurs du Bas-Laurent* et *Gaspésie Gourmande*.

<sup>21</sup> Le ou les marques territoriales appartenant spécifiquement à une région donnée sont listées avec leur taux de notoriété au sein de la population de leur région d'appartenance. Par exemple, *Saveurs du Bas-Saint-Laurent* qui la marque territoriale du Bas-Saint-Laurent a un taux de notoriété de 82,6%. En d'autres mots, 82,6% des répondants du Bas-Saint-Laurent reconnaissent (ou sont capables d'identifier) la marque territoriale de leur région.

<b>Abitibi-Témiscamingue</b>	Aliments du Québec (81,8%)	Route des saveurs Charlevoix (36,7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Goûtez AT (36%)</li> <li>Savoir-faire îles d'Orléans (27,3%)</li> </ul>	Goûtez AT (36%)	N/A	N/A
<b>Côte-Nord</b>	Aliments du Québec (100%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garde-manger du Québec (50%)</li> <li>Route des saveurs Charlevoix (50%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Goût de la Côte-Nord (40%)</li> <li>Saveurs du Bas-Saint-Laurent (40%)</li> <li>Zone Boréale (40%)</li> </ul>	Le Goût de la Côte-Nord (40%)	N/A	N/A
<b>Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine</b>	Aliments du Québec (83,3%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaspésie Gourmande (50%)</li> <li>Le bon goût frais des Îles de la Madeleine (50%)</li> </ul>	Saveurs du Bas-Saint-Laurent (41,7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gaspésie Gourmande (50%)</li> <li>Le bon goût frais des Îles de la Madeleine (50%)</li> </ul>	N/A	N/A
<b>Chaudière-Appalaches</b>	Aliments du Québec (93,3%)	Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches (55 %)	Route des saveurs Charlevoix (31,7%)	Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches (55 %)	Goûtez Lotbinière (13%)	N/A
<b>Laval</b>	Aliments du Québec (84,8%)	Route des saveurs Charlevoix (47%)	Saveurs de Laval (34,8%)	Saveurs de Laval (34,8%)	N/A	N/A
<b>Lanaudière</b>	Aliments du Québec (86,8%)	Goûtez Lanaudière (51,3%)	Route des saveurs Charlevoix (40,8%)	Goûtez Lanaudière (51,3%)	N/A	N/A

<b>Laurentides</b>	Aliments du Québec (90,9%)	Route des saveurs Charlevoix (42%)	Laurentides, j'en mange (40,9%)	Laurentides, j'en mange (40,9%)	N/A	N/A
<b>Montérégie</b>	Aliments du Québec (84,1%)	Route des saveurs Charlevoix (41,3%)	Le garde-manger du Québec (33,7%)	Le garde-manger du Québec (33,7%)	N/A	N/A
<b>Centre-du-Québec</b>	Aliments du Québec (77,8%)	Route des saveurs Charlevoix (36,1%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goûtez-y (25%)</li> <li>• Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches (25%)</li> </ul>	Goûtez-y (25%)	N/A	N/A

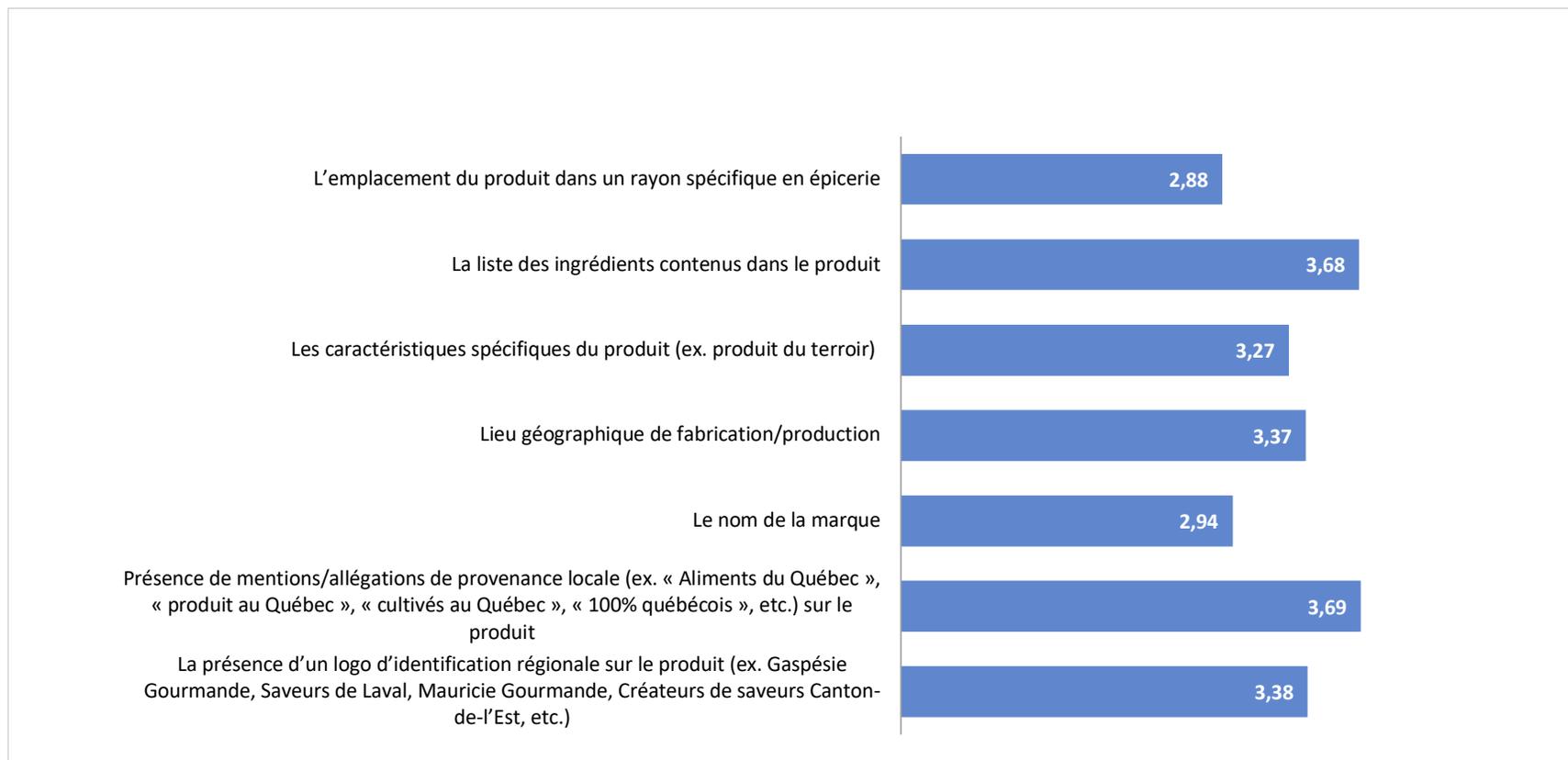
## Les faits importants à retenir :

- *Les marques territoriales souffrent dans leur grande majorité d'un manque de notoriété (taux de notoriété n'excédant pas 20%);*
- *Aliments du Québec est de très loin l'identifiant local le plus connu (85% de taux de notoriété) et la plus identifiable du mouvement local québécois;*
- *Ce manque de notoriété fait que l'intérêt pour la provenance régionale est généralement faible, au mieux moyen chez la population;*
- *La majorité des marques territoriales souffrent d'un manque de reconnaissance des résidents des régions où elles sont implantées;*
- *Les régions qui bénéficient d'un niveau d'attachement élevé semblent celles où les résidents identifient le plus aisément les marques territoriales;*
- *Lorsque les consommateurs sont en mesure d'identifier aisément les marques territoriales, il semble plus facile pour eux de passer à l'acte d'achat;*
- *Les initiatives promotionnelles telles que les « Arrêts gourmands » et les « Routes de saveurs » constituent d'excellents leviers par lesquels promouvoir les marques territoriales auprès des résidents/consommateurs.*

### 4- Critères de décision d'achat des marques territoriales

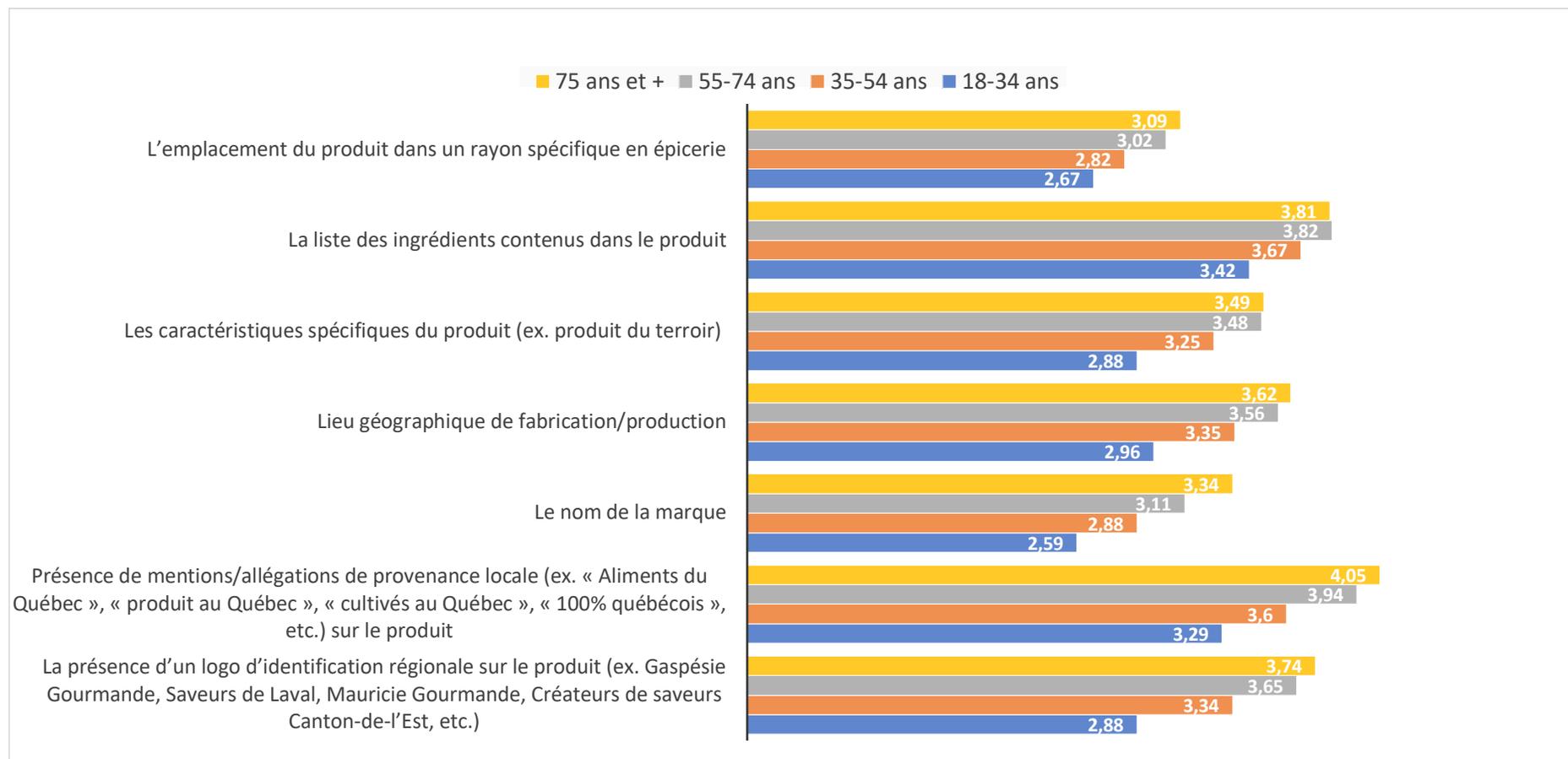
Comme on pouvait s'y attendre, et illustré à la figure 8, la présence de mentions/allégations de provenance locale (ex. Aliments du Québec) (3,69/5) constitue, selon les répondants, le principal critère de décision lors de l'achat d'un produit local. Il est nettement suivi par la liste des ingrédients contenus dans le produit (3,68/5). Ainsi, il semble que globalement, les répondants aient recours à une combinaison de ces deux critères afin d'améliorer leur prise de décision lors de l'achat de produits locaux. Dans un contexte où la crédibilité du logo *Aliments Québec* s'est vue quelque peu écorchée ces derniers temps, les consommateurs ont tendance à se rabattre sur d'autres critères de contrôle additionnels pour s'assurer de ne pas se faire bernier. Le dernier baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments (2021) révélait justement une suspicion de plus en plus grande des consommateurs à l'égard du sérieux des certifications (une hausse de 5% du niveau de préoccupation pour cet enjeu entre 2019 et 2021).

**Figure 8: Critères de décision d'achat des produits locaux**



L'importance accordée à ces deux critères se reflète également, comme on peut le voir à la figure 9, à travers le genre et les différentes tranches d'âge. Toutefois, il semble que les 18-34 ans et les 35-54 ans accordent légèrement plus d'importance à la liste des ingrédients qu'aux mentions de provenance locale tandis que les 55 ans et plus ont une sensibilité un peu plus élevée pour les mentions locales par rapport à la liste des ingrédients. La littérature montre justement que les aînés, bien qu'ils soient le groupe d'âge qui prête le plus attention aux informations nutritionnelles (ex. liste des ingrédients), constituent également ceux les plus exposés à des erreurs de compréhension et d'utilisation de ces informations (Feunekes *et al.*, 2008; Morestin *et al.*, 2011; Rothman *et al.*, 2006). L'affichage des allégations locales sur le produit agit donc comme un atténuateur du risque nutritionnel pour cette catégorie de consommateurs. Chez les jeunes et adultes, leur tendance à se référer davantage aux informations nutritionnelles en raison d'une meilleure capacité de compréhension et d'utilisation (Morestin *et al.*, 2011) agit comme un mécanisme de contrôle plus objectif du degré de localité réelle du produit dans un contexte de confiance entourant les certifications/allégations de provenance locale.

**Figure 9: Critères de décision d'achat des produits locaux par cohorte d'âge**

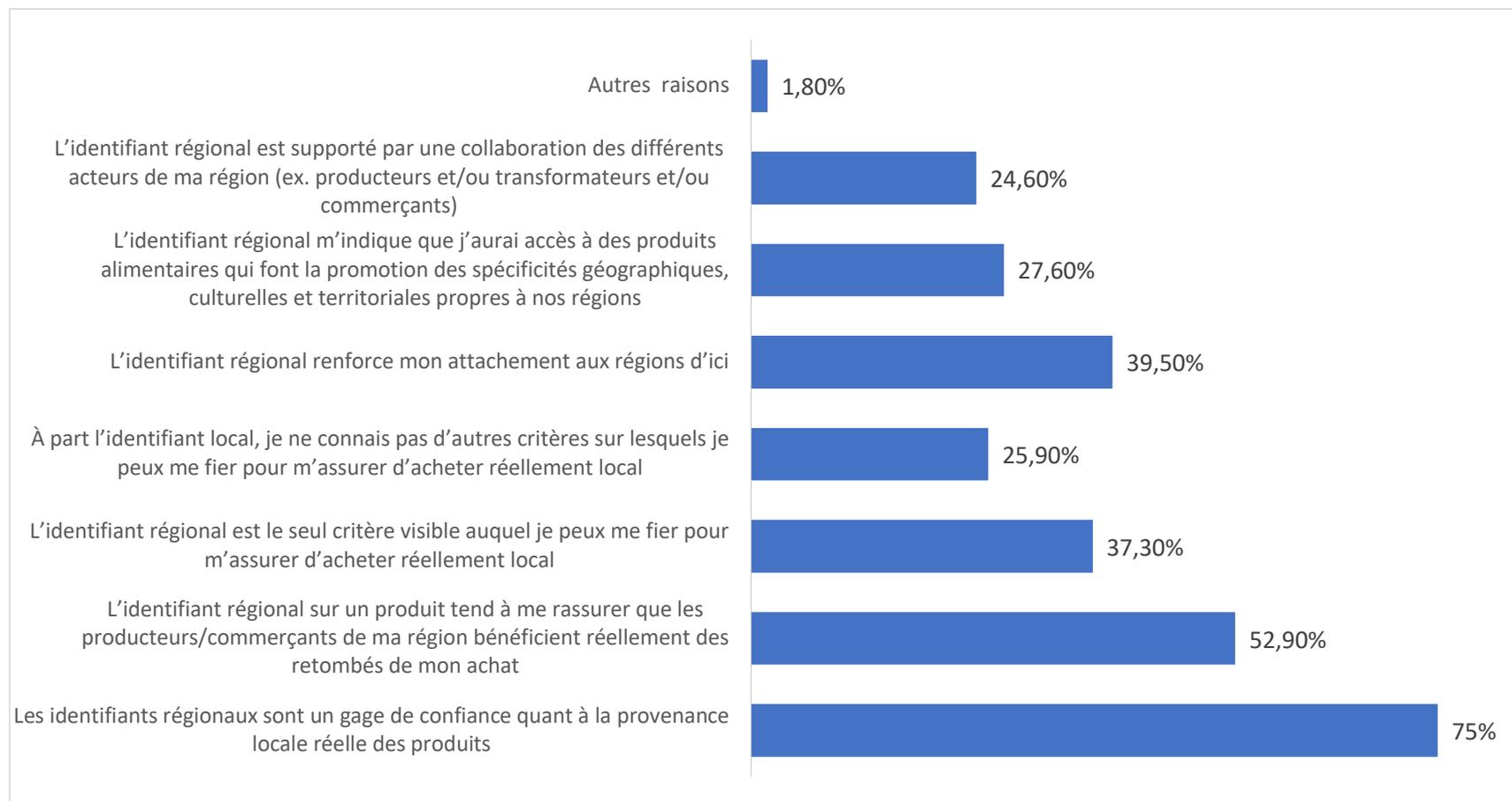


L'identifiant régional (3,38/5) arrive loin en troisième position dans la préférence des répondants à égale importance relative avec le lieu géographique de fabrication/production (3,37/5). Ce positionnement laisse croire que les identifiants régionaux sont généralement perçus par les répondants comme des critères accessoires de décision qui sont indirectement pris en compte à travers d'autres signes de repérage tels que les mentions de provenance locale et la liste des ingrédients. Seulement 38,97% des répondants ont indiqué tenir compte réellement des marques régionales dans leur décision d'achat.

Quand on s'intéresse justement aux raisons évoquées pour justifier cet intérêt marginal, les répondants mentionnent respectivement **le manque de connaissance de ces identifiants** (45,7%); **le recours à d'autres critères autre que l'identifiant régional** (ex. la liste des ingrédients) (28,4%); **leur prix coûteux** (23,9%); les doutes sur leur crédibilité en tant que gage de provenance locale (10,9%); et enfin les fausses allégations entourant leur promotion (10,8%).

À l'inverse, les motivations avancées par les adoptants de ces marques territoriales sont, par ordre d'importance comme indiqué à la figure 10, **leur crédibilité perçue** (75%); **leurs retombées (économiques et sociales) sur le développement des régions** (52,9%); **le fait qu'elles renforcent l'attachement des résidents aux régions** (39,5%); **le fait de pouvoir s'y fier comme seul critère visible de la localité d'un produit** (37,3%); le fait qu'elles permettent d'avoir accès à des produits alimentaires qui font la promotion des spécificités (ex. géographiques, climatiques, culinaires, etc.) de nos régions (27,6%); l'absence d'autres critères fiables de repérages des produits locaux (25,9%); et le fait qu'elles s'appuient sur la collaboration d'acteurs clés (ex. producteurs, transformateurs, etc.) impliqués dans le développement des régions (24,6%).

**Figure 10: Motivations d'achat des produits locaux**



Indépendamment des facteurs avancés par les répondants pour justifier leurs critères de décision, trois principales observations sont à relever quant au positionnement des identifiants régionaux.

Premièrement, la volonté d'une mise en évidence plus concrète (mieux visible) de leur ancrage au territoire. En effet, les répondants s'attendent à ce que les spécificités (ex. géographique, culinaire, savoir-faire particulier, etc.) dont est porteuse la marque territoriale, et qui sont propres à sa région d'intervention soient clairement identifiées et communiquées de manière à la différencier aux yeux du public. À caractéristiques égales (ex. prix, emballage, valeur nutritionnelle, etc.), lorsque, dans le cadre d'une simulation, il est demandé aux répondants de choisir entre un produit labellisé *Aliments du Québec* (option A) et un autre portant la mention d'un identifiant régional (option B), ceux ayant opté pour l'option B (50% des répondants) ont déclaré comme principale raison le fait que la marque régionale permet de valoriser les savoir-faire régionaux (4,38/5). En d'autres termes, lorsque les savoir-faire et autres particularités régionales incarnés par les marques territoriales sont réellement existants et perçus par les consommateurs, leur intérêt a tendance à croître.

Deuxièmement, la nécessité de bâtir une crédibilité forte autour de ces identifiants en s'assurant de mieux rendre tangibles leurs retombées directes et indirectes pour les résidents et les régions en général. C'est ce que laissent entendre également les résultats de la simulation. En effet, les répondants qui ont opté pour le produit marqué d'un identifiant régional (option B) ont considérablement valorisé le fait que les marques régionales supportent le dynamisme des régions (4,37/5), qu'elles assurent une meilleure visibilité des régions (4,34/5) ou encore que leurs impacts soient bénéfiques aux acteurs régionaux (ex. producteurs, transformateurs, commerçants, etc.) (4,28/5). Concrètement, il appartient aux gestionnaires de mettre à la disposition des consommateurs des informations quant aux indicateurs de performance économiques (ex. nouveaux marchés créés pour les commerçants de la région, pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaires des commerçants, etc.) et sociaux (ex. nombre d'emplois créés dans la région, pourcentage de nouveaux visiteurs dans la région, etc.) réels de ces marques pour la région en général. Il s'agit aussi d'informer les consommateurs quant au contenu des cahiers des charges qui sous-tendent la création de ces marques afin de leur permettre d'en évaluer la véritable portée locale.

Troisièmement, l'impératif d'une meilleure visibilité de ces marques et leur accessibilité dans les principaux canaux d'achat des consommateurs. Selon les mêmes résultats de la simulation, les répondants perçoivent l'identifiant provincial (ex. *Aliments du Québec*) comme supérieur aux identifiants régionaux particulièrement sur les aspects de la disponibilité (il est plus disponible dans les points de vente) (4,15/5); de la confiance (il donne plus de confiance que le produit est québécois) (4,05/5); et de la visibilité (il est plus visible à la télévision, dans les magazines et sur le Web) (3,88/5).

Ces différentes observations apparaissent également au cœur des attentes des répondants à l'égard des identifiants régionaux. En effet, quand ils sont invités à se prononcer sur les aspects qu'ils jugent utiles pour une marque territoriale, les cinq éléments les plus importants mentionnés sont :

- La possibilité d'accéder aux différents produits couverts par l'identifiant régional un peu partout au Québec (4,03/5)
- L'identification de la liste des marchés publics où je peux obtenir des produits vendus sous cet identifiant régional (4/5)
- L'identification de la liste des produits couverts par l'identification régionale (3,98/5)
- Une liste de recettes disponibles qui peuvent être réalisées à partir des produits couverts par l'identifiant régional (3,96/5)
- L'identification de la liste des producteurs/transformateurs/commerçants associés à l'identifiant régional (3,94/5)

#### Les faits importants à retenir :

- *Les allégations/mentions de provenance locale (ex. Aliments du Québec) et la liste des ingrédients constituent les deux critères de décision importants lors de l'achat d'un produit local;*
- *Ces deux critères semblent être utilisés simultanément lors de l'achat d'un produit local comme une stratégie afin de réduire le risque de fraude à l'information relié à la provenance locale réelle du produit;*
- *Des deux critères, les jeunes (18-34 ans) et les adultes (35-54 ans) accordent une importance un peu plus élevée à la liste des ingrédients tandis que les aînés (55 ans et plus) démontrent une légère préférence pour les allégations de provenance locale mentionnées sur le produit (ex. Aliments du Québec);*
- *Les identifiants régionaux sont très peu pris en compte dans la décision d'achat des produits locaux (pris en compte par seulement 38,97% d'individus) du fait que l'achat local demeure encore associé aux labels de type provincial (ex. Aliments du Québec);*
- *Les raisons explicatives du manque d'intérêt à l'égard des marques territoriales sont respectivement : le manque de connaissance quant à leur existence (45,7%); le recours à d'autres critères autre que l'identifiant régional (28,4%); leur prix coûteux (23,9%); les doutes sur leur crédibilité en tant que gage de provenance locale (10,9%); et enfin les fausses allégations entourant leur promotion (10,8%);*
- *La prise en compte des marques territoriales comme critère important de décision peut être stimulée principalement par les motivations suivantes : leur crédibilité perçue (75%); leurs retombées tangibles (économiques et sociales) sur le développement des régions (52,9%); le fait qu'elles renforcent l'attachement des résidents aux régions (39,5%); le fait qu'elles rassurent sur la localité réelle du produit (37,3%); et le fait qu'elles permettent d'avoir accès à des produits alimentaires qui font réellement la promotion des spécificités (ex. géographiques, climatiques, culinaires, etc.) de nos régions (27,6%);*

- *Les consommateurs opteraient pour une marque territoriale comparativement à une marque provinciale (ex. Aliments du Québec) à la condition qu'en achetant la marque régionale (i) ils aient la conviction que cette dernière met réellement en avant les savoir-faire ou les spécificités locales propres à la région dont elle relève; et (ii) qu'elle démontre concrètement ses retombées économiques, sociales et de visibilité pour la région;*
- *L'identifiant provincial (ex. Aliments du Québec) est généralement préféré à l'identifiant régional particulièrement parce qu'il est plus visible (ex. télévision, magazines, sur le Web, etc.), plus disponible et accessible dans les points de vente ainsi que le fait qu'il inspire plus confiance que le produit est réellement québécois;*
- *Pour accroître leur intérêt pour les marques territoriales, les consommateurs désirent que les gestionnaires de ces marques leur fournissent clairement des informations relatives à la liste des produits couverts par l'identifiant régional; les lieux (ex. marchés publics) où accéder à ces produits; les recettes québécoises susceptibles d'être confectionnées à partir de ces produits ainsi que la liste des acteurs régionaux (ex. producteurs, transformateurs, commerçants, etc.) bénéficiant réellement des retombées de cet identifiant.*

## 5- Communication et promotion des marques territoriales

Les débuts de la pandémie de COVID-19 ont constitué une période charnière de l'inflation médiatique qu'a connue la consommation locale au Québec. À ce propos, le gouvernement du Québec avait mis en œuvre une vaste campagne de communication ainsi que des actions (ex. soutien à la création du Panier Bleu) afin de faire prendre conscience à la population de la nécessité de soutenir le « made in Québec » en étant solidaire des entrepreneurs locaux. Les résultats de l'étude semblent confirmer la bonne réceptivité des discours localophiles auprès des citoyens. En effet, les aspects où leurs habitudes ont le plus été affectées par la pandémie révèlent l'émergence d'une conscience locale naissante :

- J'ai acheté des produits locaux auprès d'un détaillant de proximité (3,95/5)
- L'achat local est une préoccupation importante pour moi (3,9/5)
- Je me préoccupe davantage des réalités économiques des acteurs de ma région (3,84/5)
- Je manifeste un intérêt pour les sujets en lien avec le développement local/territorial (3,78/5)
- Ma perception de la consommation locale s'est nettement améliorée (3,77/5)
- Je m'intéresse davantage aux préoccupations en lien avec le développement de ma région d'origine (3,72/5)

Toutefois, l'analyse des fréquences d'achat semble indiquer que cette conscience locale repose sur des fondements fragiles. Même si plusieurs répondants ont indiqué avoir acheté des produits locaux depuis le début de la pandémie, leur comportement d'achat semble ne pas nécessairement s'inscrire dans la durée. En effet, il n'y a que 19% des répondants qui ont affirmé avoir souvent/très souvent acheté des produits locaux depuis la pandémie. La grande

majorité a avoué avoir acheté ces produits sur une base irrégulière (rarement/parfois) (50%). Tout porte ainsi à croire que pour une majorité de citoyens, l'engouement récent pour l'achat local participe davantage à un phénomène de déculpabilisation se traduisant par la crainte d'un jugement moral ou social de n'avoir pas fait sa part en tant que « patriote » québécois.

Finalement, 31% ont déclaré n'avoir jamais acheté de produits locaux. Il apparaît donc que les perceptions et attitudes positives créées par les campagnes de communication n'ont pas, pour l'instant, réussi à créer un élan collectif durable d'achat en faveur des produits locaux.

S'il est vrai que le prix demeure un facteur limitant important (troisième barrière en termes d'importance), la nature des arguments de communication à mettre de l'avant comme déclencheur comportemental est également de mise. À ce sujet, les tests de moyennes avant/après pandémie indiquent que pour les répondants, faire partie d'un mouvement collectif/national de soutien à l'achat local (3,27/3,43); contribuer à la souveraineté alimentaire du Québec (3,46/3,57); s'assurer que mon achat contribue à l'embauche d'une main-d'œuvre québécoise (3,38/3,47); et favoriser la proximité géographique avec les producteurs/transformateurs/commerçants (3,35/3,42) constituent respectivement les principales motivations qui guident l'achat des produits régionaux. Les gestionnaires et décideurs du secteur bioalimentaire devront donc s'assurer de traduire ces motivations en indicateurs concrets permettant aux consommateurs de relier leurs efforts monétaires de soutien aux retombées tangibles dans les régions.

Cette communication par la démonstration devra cibler davantage les lieux populaires d'approvisionnement des consommateurs. Selon les données recueillies auprès des répondants, **la grande distribution** (80,3%); **les marchés publics** (55%); **les marchés fermiers** (27,10%); et **les magasins spécialisés** (26%) se démarquent considérablement comme les lieux privilégiés d'achat de produits locaux. À l'inverse, les boutiques en ligne (ex. Panier Bleu, Maturin, Bon Panier, Ma Zone Québec, etc.) (4,60%) font l'objet d'un achalandage encore marginal. Leur récence dans le paysage d'achat et les habitudes des consommateurs (ex. à peine deux ans d'existence pour le Panier Bleu) pourrait justement expliquer le fait qu'elles peinent à décoller. On apprendait justement selon une enquête NETendances<sup>22</sup> que moins d'un québécois sur six (14%) aurait utilisé le Panier Bleu pour faire des achats en ligne. Toutefois, avec les annonces récentes sur la migration imminente du Panier Bleu en plateforme transactionnelle, de belles perspectives pourraient s'ouvrir à ces canaux marginaux afin d'accélérer le virage de l'achat local au Québec. Par ailleurs, dans cette même enquête, une grande majorité de Québécois ont admis que le site Web du Panier Bleu avait grandement contribué à leur faire connaître l'offre de produits des marchands québécois, et ils seraient

---

<sup>22</sup> <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/619/netendances-2021-le-commerce-electronique.pdf> (consulté le 22 juillet 2022)

même disposés à y faire leurs achats lorsqu'un volet transactionnel sera disponible sur la plateforme.

Les messages qui seront conçus pour accompagner cette stratégie de communication devront miser sur des sources d'informations généralement consultées par les consommateurs pour s'informer sur les produits locaux. Selon les réponses fournies par les répondants, sept sources se distinguent particulièrement au regard de la proportion d'individus qui les consultent (au-dessus de 17% de taux de consultation) : **commerçants et détaillants alimentaires** (44,10%); **l'entourage** (ex. famille, ami(e)s, proches, etc.) (36%); **émissions télévisées** (32,6%); producteurs agricoles du Québec (ex. UPA et ses fédérations, les coopératives du secteur agricole, etc.) (23,8%); médias sociaux (19,6%); sites d'informations sur les produits locaux (ex. Aliments du Québec, QuébecBio, etc.) (18%); et la presse écrite (17,10%).

## 6- Stratégie de double marquage

Dans la pratique, certains commerçants ont recours à une stratégie de double marquage dépendamment des objectifs commerciaux et intérêts financiers en jeu. Celle-ci leur permettant d'une part de bénéficier de la renommée et de la légitimité des allégations provinciales (ex. Aliments du Québec) en vue de pénétrer plus facilement la grande distribution et d'autre part, de mieux valoriser, par l'entremise de la certification régionale, les spécificités régionales associées à leurs produits. Toutefois, la décision d'opter pour cette stratégie n'intègre pas forcément l'avis des consommateurs quant à la pertinence de cette approche comme levier pour actionner leurs comportements d'achat.

Suite à la simulation qui a été menée, il ressort globalement que les répondants sont favorables à la présence simultanée des mentions provinciale et régionale sur le produit. Une analyse des raisons évoquées indique qu'ils justifient cette préférence principalement parce que le double marquage leur semble pertinent (3,9/5); il renforce leur confiance envers le produit (3,73/5); et affecte positivement leur perception du produit (3,69/5). Comme on peut le constater, les répondants inscrivent cette stratégie essentiellement dans une logique d'atténuation du risque relié à la fraude à l'information sur l'origine géographique des produits. Le double marquage apparaît donc comme une pratique dont le bénéfice principal serait d'accroître le degré de fiabilité et de crédibilité perçues quant à la provenance locale réelle du produit. Toutefois, lorsque la confiance à l'égard du produit est établie, on constate que le choix des répondants se porte davantage sur l'identifiant régional (3,68/5) que l'identifiant provincial (3,47/5). Cette observation laisse donc supposer un intérêt certain pour les identifiants régionaux à condition que les gestionnaires de ces marques soient en mesure d'établir une relation de confiance avec les consommateurs quant à l'origine réelle des produits locaux qu'ils commercialisent (ex. présence d'attributs distinctifs réels autour des produits).

## Les faits importants à retenir :

- *Depuis la pandémie de COVID-19, l'achat local constitue une préoccupation qui gagne en importance en raison notamment d'un intérêt plus accru des consommateurs à l'égard des questions en lien avec le développement économique et social des territoires;*
- *La décision d'achat des produits locaux par les consommateurs se fait généralement sur une base irrégulière;*
- *L'achat local est de plus en plus associé à des valeurs comme « le nationalisme » et la « souveraineté alimentaire »;*
- *Les lieux d'approvisionnement privilégiés pour l'achat des produits locaux sont respectivement : la grande distribution (80,3%); les marchés publics (55%); les marchés fermiers (27,10%); et les magasins spécialisés (26%);*
- *Les sources d'informations les plus consultées pour la recherche d'informations sur les produits locaux sont : les commerçants et détaillants alimentaires (44,10%); l'entourage (ex. famille, ami(e)s, proches, etc.) (36%); et les émissions télévisées (32,6%);*
- *Les consommateurs semblent plus favorables à l'existence à la fois d'allégations provinciale et régionale sur le produit afin d'accroître leur confiance quant à la localité réelle des produits qu'ils achètent;*
- *L'allégation provinciale (ex. Aliments du Québec) sur un produit, en plus de la présence d'une mention régionale, vient renforcer la crédibilité de la provenance régionale du produit;*
- *Les allégations régionales, pour qu'elles fonctionnent, doivent bâtir un climat de confiance, c'est-à-dire, reposer, entre autres, sur des spécificités régionales et/ou territoriales existantes, distinctives et suffisamment valorisables.*

## Présentation des résultats des entrevues individuelles

Les commentaires et réponses obtenues lors de nos entrevues ont été regroupés, dans la mesure du possible, selon la thématique du guide d'entrevue. Les résultats présentés ne correspondent pas nécessairement à la situation de chacune des régions à l'étude ou encore d'une en particulier. De plus, en début de chaque section, nous reprenons certains passages de la revue de littérature afin de mieux faire le lien avec les pratiques observées ou les commentaires obtenus lors de nos entretiens. Dans ce cas le texte est un condensé de ce qui a été vu dans la section littérature et est placé en encadré en début de section.

### I- Les différents types de marques territoriales

- *Il existe de façon générale deux niveaux d'analyse de la marque territoriale, celle qui place le pays ou la région au centre d'une compétition afin d'attirer d'éventuels investisseurs ou touristes et celle qui met la promotion des produits locaux au centre de la stratégie.*

Certaines marques retenues dans cette étude ont été définies en tant que marque bioalimentaire (promotion du produit) (ex. Créateurs de Saveurs, Saveurs du Bas-Saint-Laurent, Goûtez-y, Gaspésie Gourmande), mais d'autres ont les profils plus touristiques (ex. Route des Saveurs), ce qui est en lien avec la situation décrite dans la revue de la littérature (encadré). Toutes les marques retenues pour notre étude sont cependant traitées comme marques territoriales puisqu'elles représentent différentes façons de rassembler et de promouvoir la production agroalimentaire des régions.

### II- Origine de la marque

- *L'action collective menant à la mise en place d'une marque territoriale doit permettre aux parties prenantes de passer des spécificités rurales reconnues, à la mise en forme d'une démarche de marketing territorial basée sur les atouts qu'offrent les territoires ruraux. Un territoire possède une identité propre, riche de sens et de valeurs (économiques, culturelles, touristiques ...). La marque territoriale est distinguable par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel identifiable au territoire.*
- *Un manque de réflexion stratégique en amont abouti parfois à des démarches peu pertinentes, car fondées sur des territoires sans réelle cohérence et faiblement attractifs*

Selon les informations recueillies<sup>23</sup>, les premières marques territoriales au Québec auraient été mises en place il y a plusieurs années. L'Estrie semble avoir été l'une, sinon la première région à avoir eu cette initiative. La campagne promotionnelle « Mettez le Québec dans votre

---

<sup>23</sup> Nous ne prétendons pas refléter l'exactitude de l'origine historique des marques territoriales.

assiette » a été lancée en 2008 par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation afin de promouvoir les produits locaux du Québec. Cette initiative, prévue sur une période de trois ans, visait à inciter les Québécois à acheter davantage d'aliments produits et transformés au Québec<sup>24</sup>. Le MAPAQ avait même réservé des enveloppes pour chaque région administrative pour régionaliser la campagne provinciale. Ainsi, en juillet 2008, le ministre annonçait l'allocation, à ses directions régionales, de 850 000\$, répartis sur deux ans entre les régions, pour appuyer des initiatives du milieu en relation avec la campagne « Mettez le Québec dans votre assiette ». S'inscrivant dans le programme-cadre d'appui au développement de l'agriculture et de l'agroalimentaire en région, cette somme visait à soutenir la réalisation d'initiatives [locales] qui concordent avec le message et les orientations de la campagne de promotion et de mise en valeur des produits québécois<sup>25</sup>. Certaines régions ont alors repris le visuel provincial en personnalisant le logo du nom de leur région.

Cette stratégie de se rattacher à un visuel global ne permettait sans doute pas de mettre en valeur les ressources spécifiques de sorte que certaines marques territoriales plus ciblées ont été mises sur pied dans les régions administratives du Québec, mais aussi dans certaines sous-régions. Cette stratégie de recentrage du visuel de la marque territoriale reflète ce que la littérature nous enseigne (encadré), le Québec ne faisant pas exception.

Lors de nos entretiens, certains ont souligné que ceci a mené à une multiplication d'identifiants régionaux (et sous-régionaux, en plus de l'identifiant *Aliments du Québec*) et une confusion auprès des consommateurs et des producteurs. Ainsi, le désir des autorités de promouvoir les produits locaux et de donner une certaine latitude aux régions de se différencier étaient en lien avec ce que la littérature nous enseigne. Cependant, ce développement tous azimuts a ses faiblesses, et en particulier une diminution de l'impact de la marque territoriale qui doit, dans ce cas, rivaliser auprès des producteurs locaux et des consommateurs pour se positionner.

### III- Implication des acteurs

- *La multiplicité des acteurs potentiels impliqués dans le cadre d'une stratégie de différenciation, leur comportement souvent individualiste, la faiblesse de leurs moyens financiers et de leurs capacités managériales, l'inexistence ou les défaillances des dispositifs institutionnels et/ou professionnels, rend particulièrement complexe la construction d'une solution collective.*

Les entrevues nous ont permis de déterminer que plusieurs organisations ont été à l'origine de la mise sur pied des marques territoriales qui ont été retenues pour notre étude, dont les

---

<sup>24</sup> La Presse, 8 sept. 2009

<sup>25</sup> <https://www.oregand.ca/veille/2008/08/mettez-le-qu%C3%A9bec-dans-votre-assiette.html>

Conférences régionales des Élus (CRÉ), l'Union de producteurs agricoles (UPA), le MAPAQ, les Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC), les Centres locaux de développement (CLD), les tables agroalimentaires, sans compter l'implication de plusieurs producteurs agricoles.

Cette implication de différentes organisations reflète, certes, une volonté des intervenants régionaux de développer un positionnement axé sur le territoire, mais a sans doute aussi été influencée par les subventions du ministère destinées aux régions administratives du Québec. Aussi, le fait qu'une multitude d'organisations aient été impliquées dans le développement des marques territoriales a pu générer une possible difficulté de vision partagée et de coordination dans la gestion de celles-ci (encadré).

Ainsi, l'étendue de certaines régions, la diversité agroalimentaire territoriale et les différentes problématiques de certaines sous-régions ont sans doute contribué au fait que certains ne se reconnaissent pas dans la marque territoriale globale. Dans certaines régions le fait qu'il existait plus d'un organisme de développement (par exemple, plusieurs CRÉ ou MRC dans la même région administrative), a rendu difficile la capacité de rassembler les acteurs autour d'une même marque. Dans ce contexte, le sentiment d'appartenance à une marque territoriale devient difficile à créer et maintenir.

#### **IV- Les objectifs visés par les marques territoriales**

- *Les marques territoriales ont comme objectif de protéger et de promouvoir les produits locaux, de promouvoir le territoire à l'extérieur de la région, d'améliorer son image et de développer une stratégie haut de gamme. On note deux types d'objectifs distincts pour justifier le développement de la marque territoriale : 1) la valorisation et la protection des productions locales et 2) la valorisation du territoire et l'attractivité de la région.*

Les entretiens ont permis de déterminer que les objectifs que les intervenants se sont donnés, et qui sont à l'origine des marques territoriales au Québec, ne diffèrent pas beaucoup de ce que nous enseigne la littérature (encadré) et dans ce contexte, les initiatives proposent des bases solides pour la mise en place de la marque territoriale. Selon les entretiens, les objectifs des marques territoriales au Québec cadrent dans les trois catégories suivantes, ce qui correspond essentiellement à ce qu'indique également la littérature :

##### **1- Garantir l'origine**

- *Permettre d'identifier les produits locaux*
- *Établir et promouvoir une marque de provenance*
- *Renforcer l'identité territoriale / Consolider l'image de la région*

## 2- Mettre en marché

- Faciliter la mise en marché / Offrir un canal de ventes
- Créer des capacités de mise en marché chez les producteurs et offrir des outils de commercialisation

## 3- Concerter et mobiliser

- Promouvoir le réseautage et la concertation locale
- Encourager et mobiliser les producteurs locaux / Rassembler les éléments régionaux
- Créer des dynamiques locales autour de ces produits
- Faire de la population les ambassadeurs des produits

Selon les personnes interviewées, pour la plupart des marques, les objectifs n'ont pas changé en cours de route. Les marques qui ont procédé à des modifications dans leurs objectifs montrent une évolution vers un désir plus prononcé de concertation locale et d'identité territoriale avec dans certains cas, un débordement au-delà du simple secteur de l'agroalimentaire.

## V- Conception et création de la marque territoriale

### 1- La concertation

- *La concertation est un facteur de succès des démarches de marques territoriales. Il y a place à impliquer le plus possible les acteurs du milieu dans cette démarche et la mesure de ces éléments doit porter sur l'organisation, le niveau d'implication des acteurs locaux et les partenariats noués entre les acteurs. L'implication des acteurs publics et privés et des citoyens dans la promotion du territoire et la présence d'un plan d'action est un élément essentiel de réussite.*

Selon les informations reçues, les organisations présentes à la création de la marque demeurent actives au sein de la démarche une fois celle-ci débutée. Dans certains cas cependant, le rôle joué par l'organisation est appelé à changer au fur et à mesure que la marque territoriale se développe. Par exemple, on fait état de l'implication de l'UPA comme acteur principal lors de la mise en place d'une marque territoriale et par la suite, cet acteur s'est retiré de ce rôle pour n'occuper qu'une place au conseil d'administration au même titre que les autres membres. Bien sûr certaines organisations ont cessé leurs activités telles les CRÉ, mais ceci, aux dires des répondants, n'est pas considéré comme un abandon de leur part

étant donné que la cessation de leurs activités découle davantage d'une décision gouvernementale.

Il ne nous a pas été possible de déterminer le degré d'implication des acteurs présents lors du développement des marques territoriales. Selon nos entretiens, de façon générale les principaux acteurs interpellés par le développement du secteur agroalimentaire étaient présents ou ont été consultés. Les actions prises dans ce cas par les acteurs des diverses initiatives régionales correspondent donc à ce que la littérature indique (encadré). Il faut cependant souligner que la concertation régionale est tributaire de la cohésion régionale et de la problématique des sous-régions que nous avons soulevée précédemment.

## 2- Analyse approfondie de la situation régionale

- *La démarche collective doit démontrer une bonne connaissance du territoire, de ses valeurs, de ses concurrents, de ses habitants et des investisseurs. L'élaboration du portrait du territoire sert aussi à mieux appréhender le développement de la marque. Il faut cependant mettre en garde le fait que cette étape, souvent confiée à des cabinets d'experts, arrive à des recommandations souvent similaires d'une région à l'autre.*
- *Un diagnostic approfondi intégrant des enquêtes sur l'ensemble des principales cibles du territoire est un facteur de succès. Il est primordial de bien comprendre le projet du territoire, ses objectifs et ses axes stratégiques, d'analyser la situation concurrentielle du territoire, d'étudier les besoins internes de la cohésion et voir si la marque peut répondre aux besoins identifiés.*

Nous avons pu déterminer dans plusieurs cas que, lors de la mise en place d'une marque territoriale, une analyse des forces et faiblesses de la région, suivie par une action de création de logos constituent généralement les premières étapes. Ainsi, la création d'un logo est souvent l'une des premières actions concrètes prises par les acteurs impliqués. La participation des consultants ou d'experts à la création de la marque est généralement mise à profit pour la conception d'une identité visuelle. On suggérerait aussi qu'un lancement de la marque avec une conférence de presse fasse suite à la création du logo. Nous n'avons pas pu vérifier si les orientations suggérées par les experts embauchés pour guider la démarche se comparaient d'une région à l'autre, mais notre expérience passée nous porte à croire que dans certaines occasions ceci a été le cas. De même, la profondeur des analyses qui ont été faites à l'origine de la marque nous reste inconnue. Il y aurait sans doute lieu, dans certains cas, d'approfondir l'analyse de la démarche initiale afin de déterminer si ce qui a été fait permettait de bien poser les bases de la marque territoriale telle que suggérée par la littérature.

On a pu noter, cependant, que dans certains cas, les efforts étaient surtout associés à la création d'un logo au point où, cet objectif était perçu comme une finalité. Pour certaines marques, la création de l'identité visuelle va au-delà du logo pour englober également la

création de pages Web, mettant en évidence la compréhension des éléments du territoire et les perceptions des habitants de la région, laissant croire que des analyses en profondeur en amont ont été faites. Certaines marques telle Terroir Charlevoix sont plus formelles, arrivant jusqu'au dépôt d'une marque collective auprès de l'office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC).

Nos entretiens n'ont pas pu confirmer que des plans d'action formels constituent la norme générale lorsque vient le moment de planifier le développement de la marque territoriale. Les marques semblent le plus souvent évoluer en fonction des projets saisonniers.

## **VI- Utilisation de la marque territoriale**

- *Les avantages pour les entreprises reposent principalement sur des économies de coûts pour leur propre marketing et sur l'accès accru à divers canaux de distribution. L'absence d'exigence de qualité stricte et de contrôle d'origine pour les produits alimentaires est perçue par les acteurs du milieu comme un des facteurs de risque pour l'image de la marque.*
- *Le signe de qualité [on entend ici, la marque territoriale] est un partage de la propriété de l'actif, ce qui implique la mise en place d'un mécanisme de prise de décision où chaque producteur est impliqué directement ou représenté. Ceci fait ressortir l'importance de la coopération et de la bonne coordination dans la mise en place d'une stratégie de marque territoriale.*
- *Un manque de réflexion stratégique en amont aboutit parfois à une fragilité intrinsèque due notamment au caractère non contraignant des initiatives, ce qui en réduit fortement l'impact et nuit à l'implication des acteurs*

Nos entretiens nous ont permis de déterminer que l'utilisation de la marque territoriale par les entreprises est sujette, dans certains cas, à des critères relativement stricts à respecter et dans d'autres, à très peu d'exigences. Ces critères peuvent être distincts selon le type d'entreprise qui utilise la marque (producteurs, transformateurs, restaurateurs).

Nos entretiens nous ont aussi permis de conclure que le défi pour les gestionnaires de la marque est essentiellement de trouver le bon équilibre entre d'une part, un cahier des charges exigeant, souvent perçu comme trop lourd pour être adopté par les producteurs et d'autre part, l'absence d'un minimum de règles pouvant ainsi mettre en péril la qualité recherchée et la garantie de provenance pour les produits. On peut citer, comme exemple d'exigence minimale pour les producteurs, la marque territoriale qui demande seulement que la production soit locale. Pour les transformateurs, cette exigence peut se traduire par l'utilisation d'un pourcentage minimum de matières premières locales. La plupart des marques compte sur une simple déclaration (grille d'évaluation) des utilisateurs du respect des règles.

Une des difficultés qui semble s'appliquer à plusieurs marques qui ont des règles plus strictes est le fait que les producteurs ne perçoivent pas de valeur ajoutée suffisante à ce type de marque versus le coût associé aux certifications. Ainsi, on voit la démarche de développement de la marque comme un effort supplémentaire (cahier des charges, étiquetage, etc.) qui n'équivaut pas nécessairement à ses retombées perçues. Cette perception de l'absence d'une plus-value de la marque semble être un facteur très important qui limite l'adhésion des entreprises à certaines marques territoriales. La littérature nous indique justement que la marque devrait permettre des économies de coûts de marketing pour les entreprises y adhérant. Or, selon les commentaires reçus lors de nos entretiens, ces bénéfices économiques ne sont pas réellement perçus par les entreprises. Il y aurait donc lieu pour les gestionnaires des marques territoriales de les identifier clairement afin de permettre aux entreprises de mieux cerner l'utilité d'adhérer à une démarche de certification. Une des raisons de la non-utilisation d'une marque territoriale pourrait résider possiblement dans le fait que l'entreprise opère sur un très petit marché et qu'elle considère que seules sa présence et sa réputation suffisent à attirer la clientèle. Ceci viendrait aussi corroborer nos propos précédents relatifs à la tendance au développement d'une multitude de marques sous régionales, plus proches des entreprises de petite taille.

## VII- La promotion de la marque territoriale

- *L'impact territorial est l'ensemble des effets positifs ou négatifs produits par une initiative de mise en marché de produits agroalimentaires sur un territoire. L'adhésion et le soutien obtenu de la population locale sont perçus comme des facteurs de réussite et celle-ci est vue comme ambassadeurs de la marque.*

Selon le cas, la promotion de la marque se fait auprès des acteurs de la chaîne agroalimentaire dans son ensemble incluant les consommateurs habitants la région ou encore ceux d'ailleurs. Les marques se dotent d'outils de planification et de gestion de projet en lien avec leurs activités de commercialisation et de promotion. Elles ont un plan de communication préétablie d'une année à l'autre, soit avec les médias conventionnels, soit avec les médias sociaux. Ces initiatives vont dans le sens de ce que la littérature mentionne relativement au fait que le consommateur peut être un ambassadeur de la marque à condition qu'il informé de celle-ci.

Pour promouvoir la marque auprès du public, les gestionnaires organisent des événements divers; font des contacts par téléphone; utilisent un site Web, Facebook et Instagram et participent à des activités dans les magasins d'alimentation. Dans certaines régions, on constate des partenariats avec les magasins d'alimentation afin de réserver des espaces consacrés aux produits locaux. La localisation géographique de la région semble pour certains un frein au succès de la marque territoriale, la clientèle potentielle étant trop éloignée. De

même, l'aspect financier, souvent manquant selon les personnes interviewées, reste un élément déterminant des efforts promotionnels et commerciaux.

L'utilisation de la marque territoriale se heurte aussi aux autres formes de promotion tels « Produits bio », « Produit du Québec », « Panier bleu », « Aliments Québec ». Ceci rejoint en quelque sorte le point précédent sur la perception de l'absence de plus-value liée à l'utilisation de la marque territoriale par certaines entreprises.

### **VIII- Évaluation de la performance de la marque territoriale**

- *Le succès de la marque territoriale repose sur des structures de gestion et de management flexibles, efficaces et inclusives regroupant tous les acteurs. La marque territoriale doit véhiculer une image partagée afin de garantir une structure de gouvernance forte.*
- *Un manque de réflexion stratégique en amont aboutit parfois à une relative absence d'outils permettant l'évaluation de l'impact de ces marques sur les territoires que celles-ci sont censées mettre en valeur.*

Peu de mécanismes sont en place pour évaluer la performance de la marque de manière structurée. Les éléments les plus souvent cités sont le nombre de membres et le nombre d'accès aux pages Facebook. Dans plusieurs cas, il s'agit des évaluations informelles, et qui n'ont pas de périodicité prédéterminée. Selon nos entretiens, deux facteurs semblent influencer l'existence des mécanismes d'évaluations, la structure de gouvernance et la dynamique de la marque.

Les marques les plus établies et soutenues par un plus grand nombre d'acteurs proposent des évaluations plus structurées. Les nouvelles marques ou celles qui sont administrées par peu d'organismes ne comptent pas sur les évaluations formelles.

La dynamique de la marque concerne la manière par laquelle les initiatives liées à la marque sont réalisées. La plupart des marques suivent une dynamique des projets indépendants. Peu de marques sont associées à une vision à long terme ou plusieurs projets font partie d'un ensemble. Les marques à projets sont évaluées à chaque projet selon les objectifs proposés. Les marques s'appuyant sur le long terme ont une évaluation annuelle. Selon les interviewés, les marques atteignent un pointage de 3 à 5 sur une échelle de 5 concernant l'accomplissement de leurs objectifs.

Les principales faiblesses mentionnées lors de nos entretiens sont : le manque de rétroaction de la part des producteurs; la faible participation des grandes entreprises de la région; le manque d'un leader de l'utilisation de la marque; le manque de constance concernant les ressources humaines et financières; le manque de cohésion territoriale; la confusion avec d'autres initiatives; la complexité à gérer la diversité sur le territoire; le faible sentiment

d'appartenance; la valeur perçue de s'engager dans la démarche; et la difficulté de faire respecter le cahier des charges.

Pour les marques qui connaissent le plus de succès, leurs principales forces sont d'être rassembleur; leur notoriété sur le territoire; leur crédibilité; et leur visibilité auprès des consommateurs.

## **IX- Appréciation personnelle**

En général, il nous a été possible de noter lors de nos entretiens que la marque est généralement bien accueillie par les acteurs régionaux (producteurs, transformateurs et restaurateurs). En revanche, dans certaines régions, on souligne que les propriétaires d'entreprises agricoles de grande taille sont moins impliqués et plus sceptiques quant à l'utilité d'une marque territoriale, et soulignent que les bénéfices sont surtout pour les petits producteurs. De plus, pour certains producteurs, la mise en place de la marque territoriale n'est qu'une campagne publicitaire de plus, et on voit mal ajouter une étiquette de plus sur le produit en plus de devoir payer pour son utilisation.

Les entretiens que nous avons tenus se terminaient avec une question ouverte sur l'appréciation personnelle de la performance et du degré de satisfaction de la marque territoriale. Les éléments qui ont été identifiés sont à l'égard de ce qui pourrait aider à maintenir, renforcer et perpétuer le développement de la marque. On note en particulier :

- *Les ressources financières : le facteur qui a été mentionné de manière générale. Au fil des entretiens on note que la plupart des marques doivent obtenir leur financement auprès de divers organismes subventionnaires, ce qui favorise l'approche par projet et diminue le développement d'une vision concertée et de long terme.*
- *Le financement via les membres : est vu comme une source qui pourrait apporter de la stabilité. Cependant les entreprises ne sont pas toujours prêtes à financer ce genre d'activités, en particulier dû au fait de la perception que la plus-value de la marque territoriale ne vaut pas les efforts qui sont faits pour son utilisation.*
- *Ressources humaines : la marque territoriale est souvent reliée à un organisme chargé de nombreuses responsabilités avec lesquelles elle rivalise pour obtenir la priorisation des gestionnaires. Certaines marques sont aussi déplacées d'un organisme à l'autre quand son ampleur déborde le secteur de l'organisme qui en avait la charge.*
- *Soutien technique : bien que les marques soient créées dans le but de promouvoir les productions locales, elles sont souvent tributaires de compétences bien spécifiques (ex. utilisation du numérique, tâches commerciales, gestion des différents canaux de ventes, etc.). Les compétences en gestion de la distribution représentent un défi et le besoin d'accompagner les producteurs dans la mise en marché est toujours bien présent. Malgré les réalisations dans le domaine de la publicité et de la promotion, quelques personnes interviewées ont souligné l'importance de faciliter la création des mécanismes qui peuvent*

*adresser les barrières d'intégration des petits producteurs aux réseaux de distribution traditionnels.*

- *Soutien stratégique : on note un besoin pour le développement d'une grille de développement et d'évaluation de la marque, les manières de la pérenniser et la façon de s'y prendre pour attirer les nouveaux membres.*
- *Gouvernance : certaines régions ont besoin de mieux définir les rôles et les responsabilités des organismes impliqués au développement de la marque. De plus, dans certaines régions on trouve un conflit relié à l'échelle géographique. Cela peut simplement concerner le label Aliments du Québec ou englober également certaines marques à plus petite échelle (ex. les marques développées par les MRC).*

# Pistes de réflexions

La triple démarche méthodologique (revue documentaire, sondage et entrevues individuelles) qui a été réalisée afin d'adresser la problématique de l'efficacité et de l'impact des marques territoriales au Québec, a permis de faire ressortir un ensemble d'enseignements concordants indépendamment des perceptions recueillies auprès des consommateurs, des gestionnaires de marques territoriales et même des acteurs impliqués dans la démarche de création et de développement de ces marques.

Ces évidences permettent de suggérer des pistes de réflexions aux décideurs politiques et de l'industrie, aux analystes et autres intervenants du secteur bioalimentaire sur des enjeux de formation, de communication et de gestion stratégique entourant le développement des marques territoriales.

## La formation

À l'exception de quelques régions (ex. Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine, Estrie, Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, etc.) 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 autres régions du Québec semble confronter, pour l'instant, à des défis qui limitent leur capacité à profiter pleinement de tout le potentiel que ces marques pourraient leur offrir. Cette difficulté tient principalement d'un manque de ressources spécialisées permettant l'identification et le positionnement judicieux des attributs régionaux distinctifs et pertinents à associer à la marque d'une part et d'autre part, à l'insuffisance des capacités managériales et de coordination, indispensables à la gestion quotidienne de la marque une fois son développement amorcé.

Afin de pallier ces lacunes, il s'impose :

- **la formation des élus locaux, des représentants des organismes de développement local et des gestionnaires de marques territoriales** aux principes de création (ex. raison-d'être et utilité d'une marque territoriale, les situations où sa création se justifie ou non, etc.), de développement (ex. les partenariats à consolider, les aspects marketing et de communication à considérer, etc.) et de gestion (ex. coordination, les mécanismes de contrôle et de suivi des performances, etc.) d'une marque territoriale ;
- **la promotion et la vulgarisation des expériences de réussite en matière de développement et de gestion de marques territoriales** à travers l'élaboration d'un guide de bonnes pratiques inspirées des succès de certaines collectivités régionales considérées comme des références;
- **l'organisation de missions à l'étranger à l'attention des collectivités territoriales** afin 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. Ces missions, dans une optique de transfert d'expériences et de compétences, pourraient cibler des destinations (ex. France,

la Suisse, etc.) réputées comme des références en matière de positionnement et de gestion d'une offre territoriale.

## La communication

Les analyses ont confirmé l'existence d'un désir latent des consommateurs de soutenir l'achat local, et par extension, les produits régionaux. Toutefois, en l'absence d'indicateurs clairs et nettement compréhensibles pouvant justifier la portée d'orienter leurs achats davantage sur les identifiants régionaux, les consommateurs ont tendance à réagir de manière indifférenciée en adoptant le logo « *Aliments du Québec* » comme un repère inclusif de leurs dispositions à consommer à la fois locale (ex. « fait au Québec ») et régionale (ex. « fait en Gaspésie »).

Par ailleurs, les consommateurs ne perçoivent pas nécessairement la nécessité d'une différenciation objective entre les échelles d'intervention provinciale et régionale d'autant plus que très peu de territoires au Québec ont réussi, à travers leurs marques, à asseoir des attributs régionaux distinctifs, clairement perçus et valorisés. Il y a donc un réel besoin exprimé des citoyens à s'identifier à leurs régions respectives à travers l'identification de représentations, d'associations et de symboles qui leurs sont propres et qui pourraient être, éventuellement, déclinées à travers des expériences bioalimentaires régionales.

Finalement, une nécessité de centralisation des informations en lien avec l'achat local et régional afin de faciliter l'éducation des consommateurs. En effet, il existe sur le marché une pluralité de sources d'informations qui donnent lieu à une variété d'interprétations (ex. comment définit-on un achat local ? ou encore l'achat local est-il toujours bon pour l'environnement ?), rendant ainsi difficile l'acquisition, par les consommateurs, d'une bonne littératie en matière d'achat local. Les consommateurs ont, de ce fait, besoin de se faire accompagner ou rediriger vers un nombre restreint de plateformes informationnelles autour desquelles devra s'organiser une stratégie de communication globale afin de développer plus efficacement leurs connaissances et compétences tout en facilitant leur intérêt à passer à l'acte d'achat.

Plus concrètement, ces observations font susciter les réflexions suivantes :

- **la nécessité d'identifier des métaphores et associations** à la fois puissantes et représentatives, selon les résidents, de l'identité culturelle, géographique, climatique et historique de leurs régions respectives (ex. le concept de fraîcheur pour la région de la Côte-Nord; les cantons pour la région de l'Estrie ou encore les mines pour l'Abitibi-Témiscamingue), et voir dans quelle mesure celles-ci pourraient se décliner en des concepts évocateurs (ex. images, textes, sons, etc.) de sens qu'on pourrait relier à des expériences bioalimentaires uniques, distinctives, perceptibles et valorisées (ex. « la fraîcheur dans votre assiette » pour la région de la Côte-Nord ou encore les « mines de saveurs » pour la région de l'Abitibi-Témiscamingue);

- **évaluer la possibilité de développer une stratégie de marque globale autour de l'achat local** permettant de relier la promotion des marques régionales à la notoriété et à la maturité déjà établies de l'identifiant provincial Aliments du Québec. Il s'agit, plus concrètement, d'une nouvelle stratégie de marquage et positionnement visant à mettre, premièrement, en avant le logo Aliments du Québec (à défaut de retenir la stratégie Produits du Québec) avec des déclinaisons régionales comme sous-signatures. Par exemple, « Aliments du Québec – Saveurs des Cantons »; « Aliments du Québec – Gaspésie Gourmande » ou encore « Aliments du Québec – Goûtez Lanaudière ». Ces sous-signatures seraient exclusives pour les régions ayant démontré l'existence d'un potentiel bioalimentaire avéré et potentiellement valorisables par les consommateurs. Pour les régions ne disposant pas d'attributs véritablement distinctifs, les produits régionaux pourraient être simplement commercialisés sous le label Aliments du Québec;
- **rendre tangible les retombées concrètes de l'achat des marques régionales sur le développement économique et social des collectivités territoriales.** En d'autres termes, les gestionnaires de marque, dans leurs stratégies de communication, doivent s'atteler à rendre visibles les indicateurs de mesure de performance (ex. nombre d'emplois créés dans la région par les commerçants promus par la marque territoriale; nombre de visiteurs étrangers (ou hors région) attirés dans la région; nombre de commerçants associés aux démarches de certification régionale; taux d'exode rural des jeunes en âge de travailler, etc.) permettant aux consommateurs de s'assurer que leurs dollars investis contribuent réellement et efficacement au développement des régions;
- **la mutualisation des efforts de promotion locale entre Aliments du Québec et d'autres plateformes** dont le développement est supporté financièrement en totalité (ex. Québec.ca) ou partiellement par les pouvoirs publics (ex. Panier Bleu). Dans une optique d'éviter la démultiplication des sources d'informations, parfois contradictoires, sur le local, la stratégie de communication pourrait consister à diriger les citoyens vers un écosystème réduit de plateformes (ex. Québec.ca, Aliments du Québec, Panier Bleu, etc.) de sensibilisation et d'éducation en matière d'achat local afin de démystifier les mauvaises croyances, justifier les raisons d'acheter local (ex. en mettant en évidence des indicateurs concrets) et stimuler le comportement d'achat. À ce propos, le Panier Bleu pourrait, par exemple, servir de tribune pour répertorier, à l'échelle des détaillants et commerçants québécois, les rabais et autres offres promotionnelles disponibles sur les produits locaux et/ou régionaux.

## La gestion stratégique

La majorité des marques territoriales au Québec présentent des insuffisances dans leurs mécanismes d'évaluation des attentes. Les approches d'audit de la performance très peu structurées et souvent informelles, reposant sur des critères parfois inadaptés et peu pertinents au contexte d'évaluation de la marque territoriale (ex. nombre d'accès aux pages Facebook, nombre de rencontres du comité de gestion de la marque, etc.), et selon des périodicités non nécessairement prédéfinies, rendent difficile la gestion stratégique et opérationnelle de la marque territoriale. Par ailleurs, la sélection des catégories de produits autour desquelles se construit la marque territoriale ne procèdent, dans la majorité des cas,

d'aucun diagnostic préalable d'opportunités, mais plutôt basée sur l'existant des produits déjà vendus par les commerçants regroupés sous la certification.

Ces constatations font émerger certaines pistes de réflexions se déclinant comme suit :

- **la nécessité d'une exigence d'imputabilité et de reddition de compte** imposées aux gestionnaires des marques territoriales relativement à leur performance sur des indicateurs de suivi/contrôle et des périodicités précises et définies;
- **l'intégration d'une logique beaucoup plus stratégique** dans l'identification, au regard des préférences (en termes de tendances d'achat de produits locaux) déclarées des consommateurs, des niches (ex. les noix pour la région de l'Outaouais) ou créneaux (ex. les produits laitiers et le porc pour la région du Centre-du-Québec) 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.

## Conclusion

L'objectif de la présente étude était de mener une analyse globale de la présence des marques territoriales à l'échelle du Québec afin d'évaluer d'une part, leur pertinence et retombées réelles pour les collectivités territoriales et d'autre part, sur les préférences et comportements des consommateurs sur le développement des régions et collectivités. Des constatations intéressantes ont pu être établies mettant en évidence l'importance stratégique de ces marques territoriales pour certaines régions où leur application a été, à ce jour, une réussite. Par contre, pour une majorité d'autres régions, dont les marques régionales sont confrontées à des problématiques de communication, de formation de leurs ressources humaines et de maîtrise des outils indispensables à la gestion stratégique de la marque, les performances restent encore mitigées.

Ces insuffisances ont fait l'objet de proposition de recommandations dans le cadre de ce rapport qui permettront aux gestionnaires de marques, aux élus locaux et à tout autre intervenant impliqué dans le développement local des territoires de disposer d'un guide de travail permettant d'amorcer, pour leurs régions respectives, les réflexions nécessaires en vue du positionnement et de la communication des avantages régionaux distinctifs du territoire.

Le recours à une méthodologie de travail structurée (en trois étapes) et détaillée a permis de valider, transversalement, les conclusions découlant des différentes phases du projet, permettant ainsi une robustesse des recommandations qui en découlent. Bien que certains manquements observés durant la réalisation du projet n'entravent pas substantiellement la qualité des analyses, il est tout de même important d'en relever les plus saillants.

En effet, la pandémie a mobilisé les différents acteurs du milieu sur de nouveaux enjeux prioritaires. Il était donc difficile pour certains d'entre eux d'être disponibles notamment pour la revue documentaire et les entrevues individuelles. Il a été aussi compliqué de documenter certaines marques territoriales en raison d'une insuffisance des informations et/ou de la non mise à jour des données sur leurs sites Web officiels. Finalement, certains gestionnaires de marques territoriales ont simplement décliné l'offre de participer, formellement ou informellement, aux différentes étapes de l'étude en raison de motifs laissant croire qu'ils ne souhaiteraient pas divulguer des informations en lien avec le développement de leur marque régionale.

## Bibliographie

- Aliments du Québec (2021). Savourez le Québec, dans toutes les occasions <https://www.alimentsduquebec.com/fr/>
- Albertini, T., Bereni, D., & Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, 54(2), 41-60.
- Bendahmane, M. (2017). La marque territoriale. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2(17), 342-356.
- Brun, J. (2017). Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire. *Gestion et management public*, 61(3), 25-39.
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236-253.
- Cloutier, J., & Roy, M. C. (2021). Réduction du gaspillage alimentaire des consommateurs Québécois (No. 2021rp-24). CIRANO.
- Cloutier, J., Roy, M. C., & Roy, A. (2020). COVID-19 et les changements dans les pratiques alimentaires des ménages1. *PERSPECTIVES*, 2020, 45.
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (2017). From geographical indications to collective place branding in France and Morocco. In *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 173-196). Springer, Cham.
- Feunekes, G. I., Gortemaker, I. A., Willems, A. A., Lion, R., & Van Den Kommer, M. (2008). Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite*, 50(1), 57-70.
- Frayssignes, J. (2011). Marques territoriales et développement rural: lecture critique pour la construction d'un programme de recherche. In *Colloque international & interdisciplinaire: Labellisation et " Mise en Marque" des Territoires*, CERAMAC-MSH (No. 34, pp. 51-69). Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Gouvernement du Québec (2022). Industrie agricole au Québec. Portraits régionaux de l'agriculture. <https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/agriculture/industrie-agricole-au-quebec/portraits-regionaux-agriculture/>
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkors: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior research methods*, 48(1), 400-407.
- Ilbert, H. & Rastoin, J.L. (2010). Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euro-méditerranéen. Les Notes d'analyse du CIHE AM N°60-Septembre 2010. <http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/NAN60.pdf>

- Khalid, R. (2019). Le marketing territorial et image de marque : cas de la province marocaine de Taroudant. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), Juillet-Septembre.
- Korai, B., & Bocoum, I. (2022). Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec (No. 2022rp-02). CIRANO.
- Lanaudière (2020). Présentation de la marque Vivez Lanaudière. <https://marque.vivezlanaudiere.ca/presentation-de-la-marque/>
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 497-530.
- Malone, T., & Lusk, J. L. (2018). Consequences of participant inattention with an application to carbon taxes for meat products. *Ecological Economics*, 145, 218-230.
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) (2010). Organisation territoriale <https://www.mamh.gouv.qc.ca/organisationmunicipale/organisationterritoriale/regions-administratives/centre-du-quebec/>
- MAPAQ (2021). Reconnaître les aliments québécois. Mettre les aliments québécois dans son panier <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Consommation/savourez/Pages/savourez.aspx>
- MAPAQ (2021). Achat local et tourisme gourmand <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Consommation/savourez/Pages/savourez.aspx>
- Morestin, F., Hogue, M. C., Jacques, M., & Benoit, F. (2011). Public Policies on Nutrition Labelling: Effects and Implementation Issues: a Knowledge Synthesis. Highlights. Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé, *Institut national de santé publique Québec*.
- Moussalim, S. & Zaim, O. (2018). Les facteurs de succès du marketing des territoires, étude comparée entre l'Europe, les USA et le Maroc. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), 600-617.
- MRC de Drummond (2020) Notre Centre-du-Québec, goûtez-y. Lancement de la campagne en épicerie. <https://www.mrcdrummond.qc.ca/nouvelle/notre-centre-du-quebec-goutez-y-lancement-de-la-campagne-en-epicerie/>
- MRC de Drummond (2021). Favorisez l'achat local et soutenez les producteurs et transformateurs centricois, dès aujourd'hui ! <https://goutezy.com/>
- MRC Les Moulins (2021). La MRC Les Moulins invite les entreprises agricoles de Terrebonne et de Mascouche à s'inscrire à son répertoire « Les produits moulinois, j'en mange! ». <https://www.mrclesmoulins.ca/amenagement-du-territoire/la-mrc-les-moulins-invite-les-entreprises-agricoles-de-terrebonne-et-de-mascouche-a-sinscrire-a-son-repertoire-les-produits-moulinois-jen-mange/>

- MRC Portneuf (2017). Enracinés dans la fraîcheur. Des recettes aux saveurs portneuvoises. <https://portneuf.ca/culture-de-saveurs/>
- Paus M. & Révion, S. (2010). Mesure de l'impact territorial d'initiatives agroalimentaires. Enseignement de deux cas suisses. *Économie rurale*, Volume 315, 28-45.
- Raynaud, E., & Sauvé, L. (2000). Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance. *Économie rurale*, 258(1), 101-112.
- Rothman, R. L., Housam, R., Weiss, H., Davis, D., Gregory, R., Gebretsadik, T., ... & Elasy, T. A. (2006). Patient understanding of food labels: the role of literacy and numeracy. *American journal of preventive medicine*, 31(5), 391-398.
- TCBQ (2020). Des marques de certification locales pour vous guider dans vos achats <https://www.defijemangelocal.ca/des-marques-de-certification-locales-pour-vous-guider-dans-vos-achats/>
- TCBQ (2020). Des identifiants régionaux auxquels adhèrent plus de 1 600 entreprises des régions du Québec! <https://tcbq.org/>
- Vuignier, R. (2017). La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise. *Gestion et management public*, 6(3), 59-75.

## Annexe I

La littérature soulève plusieurs facteurs de succès, mais aussi d'échec pour expliquer la performance des marques territoriales. La plupart du temps les auteurs parlent de facteurs de succès, mais certains parlent aussi de facteurs d'échec. Ces facteurs sont les suivants :

### Facteurs de succès

- L'efficacité dans les structures organisationnelles afin de minimiser les coûts d'organisation
- La construction d'une gouvernance inclusive et collective impliquant tous les acteurs pour favoriser le développement et l'adhésion autour de la marque
- La coopération et de la bonne coordination dans la mise en place d'une stratégie de marque territoriale
- Des marques territoriales bien positionnées et fortement localisées obtiennent de très bonnes performances
- La cohérence entre leur promesse marketing et les attributs des territoires
- Une stratégie de vente efficace basée sur un partenariat avec la grande distribution
- Avant toute initiative de marque, s'assurer une bonne connaissance du territoire, de ses valeurs, de ses concurrents, de ses habitants et des investisseurs
- La réalisation d'un diagnostic approfondi intégrant des enquêtes sur l'ensemble des principales cibles du territoire (portrait des opportunités)
- La démarche de réflexion ne devrait pas exclure les acteurs publics (ex. universités) et privés (ex. entreprises) ainsi que les citoyens dont le rôle s'avère crucial dans la stratégie de promotion de la marque et du territoire en général
- Une « structure de gestion et de management territorial flexible, efficace et inclusive regroupant tous les acteurs ».

### Facteurs d'échec

- La multiplicité des acteurs potentiels impliqués dans le cadre d'une stratégie de différenciation, leur comportement souvent individualiste
- La faiblesse de leurs financiers et les capacités managériales
- L'inexistence ou les défaillances des dispositifs institutionnels et/ou professionnels
- Les problèmes de communication ne permettant pas suffisamment de distinguer les produits locaux de ceux importés
- Le manque de réflexion stratégique en amont aboutissant parfois à des démarches peu pertinentes en raison des faibles potentialités réelles des territoires visés
- Le risque de banalisation ou de surinformation causé par une concurrence entre marques territoriales voisines ou imbriquées
- La fragilité intrinsèque due notamment au caractère non contraignant des initiatives (ex. absence d'une réglementation)

- La relative absence d'outils permettant l'évaluation de l'impact de ces marques sur les territoires qu'elles sont censées mettre en valeur et finalement le manque de coordination des acteurs.

## Annexe II

N	Zones administratives	Nom de l'identifiant	Lieu de création	Année de création	Spécificités des identifiants
1	Province de Québec	Aliments du Québec	Québec		La certification Aliments du Québec et ses déclinaisons sont utilisées par les entreprises de façon individuelle et de façon stratégique. Elle n'est ni obligatoire ni imposée.
2		Aliments du Québec Bio	Québec		
3		Aliments Préparés au Québec	Québec		
4		Aliments Préparés au Québec Bio	Québec		
5		Aliments du Québec au Menu	Québec		
6	Cote-Nord et Nord-du-Québec	Le Goût de la Côte-Nord		2019	Marque récente, mais qui fait ses preuves dans la région. Certains producteurs y adhèrent en vue d'accéder également aux certifications

					des marques provinciales; ce, compte tenu de leurs politiques marketing internes.
7	Régions de la Gaspésie et des Îles de la Madeleine	Gaspésie Gourmande	Gaspésie	2006	L'une des plus anciennes marques territoriales existant au Québec.
8		Le Bon goût des Îles-de-la-Madeleine		2006	
9		Symbiosis		1999	
10		Boeuf Gaspésie			Très fort sentiment d'appartenance des consommateurs gaspésiens à leurs marques territoriales locales.
11		Agneau Nourri aux algues			
12		Fourchette Bleue (Programme Exploramer pour la mise en valeur des produits marins)	MRC Saint-Laurent	2009	
13	Région de la Chaudière-Appalaches	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches			

14		Goûtez Lotbinière	MRC de Lotbinière	2000 puis officiel en 2008	
15	Région de l'Abitibi-Témiscamingue	Goûtez Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	2016/17 puis relance en 2020 grâce à la COVID-19	Marque gérée par les Sociétés d'aide au développement des collectivités de l'Abitibi-Témiscamingue (SADC). Région caractérisée par l'absence de table bioalimentaire.
16	Région de l'Outaouais	Croquez l'Outaouais	Outaouais	2009	La marque Croquez l'Outaouais ne jouit pas d'une très forte notoriété auprès des consommateurs de la région. Plusieurs initiatives de promotion très authentiques comme des
17		Parcours Outaouais Gourmet	Outaouais		
18		Saveurs du Pontiac	MRC Pontiac		
19		Les saveurs de la vallée	MRC de la Vallée-de-la-Gatineau	2016 puis requinqué en 2018	

					parcours (circuits), des vitrines, foires et marchés agricoles
20	Région du Centre-du-Québec	Goûtez y (développé avec une campagne de promotion en épicerie)	Québec	2019-2020	
21	Région du Bas-Saint-Laurent	Saveurs du Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent	1998	
22	Région de Lanaudière	Goûtez Lanaudière	Lanaudière	2008	Goûtez Lanaudière jouit d'une excellente notoriété, avec une présence dans les médias sociaux et sur le territoire.  <i>Vivez Lanaudière</i> qui promeut la région globalement, crée un défi d'arrimage des deux marques. Risque de confusion et perte de la notoriété de
23		Vivez Lanaudière	Lanaudière		
24		Les produits moulinois j'en mange	MRC Les Moulins	2020	

					Goutez Lanaudière.
2 5	Région de Montérégie	Le garde-manger du Québec	Montérégie	2004	Faible développement du sentiment d'appartenance à cause de la proximité avec la région de Montréal. Des territoires appartenant à la région administrative n'appartiennent pas à la même région écotouristique. D'où le faible sentiment de fierté.
2 6	Région de Laurentides	Laurentides J'en mange	Laurentides	Vers 2009	La marque se porte bien à cause de la vague d'achat local générée par la pandémie de coronavirus.  Manque de financement structurant et récurrent pour mener la

					mission de promotion de la marque.
27	Région de la Mauricie	MIAM (Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie)	Mauricie	2014	Fort sentiment d'appartenance au MIAM. Ils sont fiers de pouvoir se diversifier au travers de la valorisation de leurs produits locaux.  L'implication de l'UPA dans la gestion de l'identifiant est une force, car le lien avec les producteurs et transformateurs est beaucoup plus fort.
28		Mauricie Gourmande	Mauricie		
29		Gala des Terres et saveurs de la Mauricie			
30		Le Panier Bleu			
31		L'Achat Local	MRC Chenaux		
32		Mangeons Plus que jamais Local			
33	Région de Saguenay Lac-Saint-Jean	AgroBoréal		2012	Zone boréale en synergie avec la table bioalimentaire et le créneau Agroboraal initiative

					<p>permet également d'accroître la visibilité des entreprises agroalimentaires et le repérage des produits et aussi d'augmenter la demande des produits alimentaires. Fort sentiment d'appartenance de consommateurs de la région.</p>
3 4	Région de Laval	Saveurs de Laval			<p>Gérée par le service du Développement économique de la ville avec les membres de la Table de développement agroalimentaire de Laval</p>
3 5	Région de l'Estrie	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est		2010	<p>Fort sentiment d'appartenance à la région et fort</p>

					<p>engouement pour les produits québécois favorisé par la COVID-19. L'identifiant est très bien connu par les consommateurs.</p> <p>Difficultés à recruter des restaurateurs respectant les cahiers des charges de la marque.</p>
36	Région de la Capitale nationale	Québec, région gourmande	Québec		
37		La route des saveurs Charlevoix	MRC de Charlevoix	2011	
38		Agneau de Charlevoix (indication géographique protégée)	MRC de Charlevoix	2009	
39		Savoir-faire île d'Orléans	MRC ds l'île d'Orléans	2005	Savoir-faire île d'Orléans ne fonctionne plus
40		Culture de saveurs Portneuf	MRC de Portneuf	2010	

4 1		Mais sucré de Neuille	MRC de Portneuf (Village de Neuille)	2016- 2017	Le nom de l'IGP est souvent usurpé par d'autres localités.
4 2	Région de Montréal	N/D			

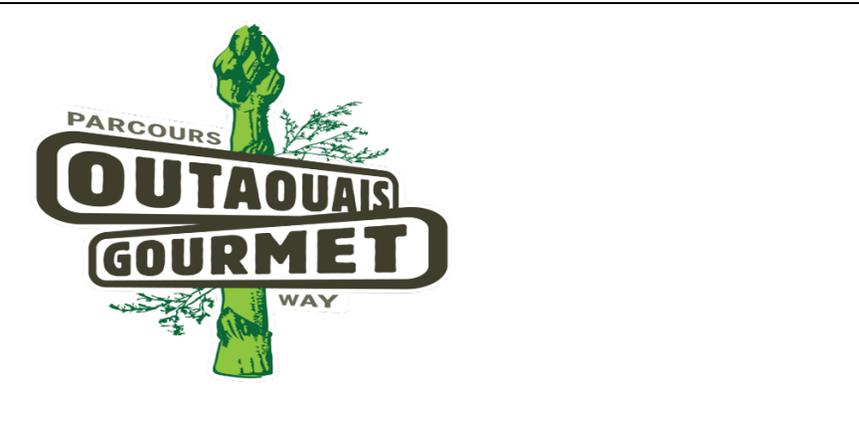
## Annexe III

### Logos des marques identifiées

	Zones administratives	Nom de l'identifiant	Logo
1	Province de Québec	Aliments du Québec	

2	Cote-Nord et Nord-du-Québec	Le Goût de la côte Nord	 <p>le <b>Goût</b> de la <b>CÔTE-NORD</b></p>
3	Régions de la Gaspésie et des îles-de-la-madeleine	Gaspésie Gourmande	 <p><b>Gaspésie</b> Gourmande</p>
		Le bon goût des îles-de-la-Madeleine	

4	Région de la Chaudière-Appalaches	Les Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches	
		Goûtez Lotbinière	 <b>GOÛTEZ LOTBINIÈRE</b> <i>Au fil des saisons...</i>
5	Région de l'Abiti-Témiscamingue	Goûtez Abiti-Témiscamingue	

6	Région de l'Outaouais	Croquez l'Outaouais	
		Parcours Outaouais Gourmet	
7	Région du Centre-du-Québec	Goûtez y (développée avec une campagne de promotion en épicerie)	

8	Région du Bas-Saint-Laurent	Saveurs du Bas-Saint-Laurent	
8	Région de Lanaudière	Goûtez Lanaudière	
9	Région de Montérégie	Le garde-manger du Québec	

10	Région de Laurentides	Laurentides J'en mange	
11	Région de la Mauricie	MIAM (Le Meilleur de l'Industrie Agroalimentaire de la Mauricie)	
		Mauricie Gourmande	

12	Région de Saguenay Lac-Saint-Jean	Agro Boréal	 <p>Agro Boréal</p> <hr/> <p>SAGUENAY LAC-SAIN-T-JEAN</p> <hr/> <p>ZONE BORÉALE</p>
----	-----------------------------------	-------------	--

13	Région de Laval	Saveurs de Laval	
14	Région de l'Estrie	Créateurs de saveurs Cantons de l'Est	
15	Région de la Capitale nationale	Québec, région gourmande	

		<p>La route des saveurs Charlevoix</p>	
		<p>Savoir-faire île d'Orléans</p>	

		Culture de saveurs Portneuf	
--	--	-----------------------------	---