

Profil des identifiants régionaux et facteurs de succès

Comité des identifiants régionaux
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Février 2014



Au comité des identifiants régionaux

Alexis Cadieux-Gagnon, conseiller en transformation alimentaire et en mise en marché
Direction régionale de l'Estrie, MAPAQ

Carmen St-Denis, conseillère en transformation alimentaire et adjointe au directeur
régional

Direction régionale de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, MAPAQ

Chedli Lakhal, conseiller en transformation alimentaire

Direction régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean, MAPAQ

Geneviève Colombani-Lachapelle, économiste agricole

Direction de l'appui au développement des entreprises et de l'aménagement du territoire,
MAPAQ

Lynn Bourassa, conseillère en transformation et en commercialisation

Direction régionale de la Montérégie-Est, MAPAQ

Marie-Michèle Genest, conseillère en promotion

Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé, MAPAQ

Mario Roy, conseiller en transformation alimentaire et en commercialisation

Direction régionale du Centre-du-Québec, MAPAQ

Serge Roy, directeur régional adjoint

Direction régionale de l'Estrie, MAPAQ

Sylvie Létourneau, conseillère aux dossiers stratégiques

Direction générale de la coordination des opérations régionales, MAPAQ

Aux gestionnaires des identifiants

Aux conseillers du MAPAQ interpellés par la démarche

À la Direction régionale de l'Estrie du MAPAQ pour l'édition du document

Christiane Bessette, conseillère en communication

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Février 2014

ISBN : 978-2-550-69996-5

14-0011

Photos : Éric Labonté et Marc Lajoie, MAPAQ, Archives de la Ville de Montréal

IDENTIFIANTS VISÉS PAR CETTE ÉTUDE

Région ou localité	Identifiant	Région ou localité	Identifiant
Bas-Saint-Laurent		Lanaudière	
Cantons-de-l'Est		Laurentides	
Centre-du-Québec		Laval	
Charlevoix		Lotbinière	
Gaspésie		Montérégie	
Île d'Orléans		Outaouais	
Îles-de-la-Madeleine <i>Le bon goût frais</i>		Portneuf	
Îles-de-la-Madeleine <i>Le savoir-faire</i>			

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	11
Mise en contexte.....	11
Objectifs de l'étude.....	12
Méthodologie.....	12
Limites de l'étude.....	14
Résultats et analyse	15
1. Profil des identifiants sélectionnés.....	15
1.1 Identifiants régionaux.....	15
1.2 Historique	16
1.3 Structure organisationnelle et opérations	19
1.4 Critères d'admissibilité et leur vérification	23
1.5 Liens avec Aliments du Québec	24
1.6 Financement	24
2. Facteurs de succès	28
2.1 Ressources financières	28
2.2 Ressources humaines.....	31
2.3 Planification	34
2.4 Adhésion du milieu	41
2.5 Rayonnement de l'identifiant et de son territoire	45
Recommandations.....	47
Recommandations pour favoriser la création d'un identifiant.....	47
Recommandations pour assurer la pérennité d'un identifiant.....	49
Recommandation aux autorités du Ministère concernant son intervention en matière d'identifiants	50
Annexe 1 – Création au fil du temps des identifiants étudiés	53

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1	
Catégorie d'identifiants en fonction du type d'utilisation	13
Tableau 2	
Fonction des personnes interrogées	13
Tableau 3	
Objectifs concernant la création de l'identifiant et ordre d'importance pour les gestionnaires de 1 à 10.....	18
Tableau 4	
Degré d'atteinte des trois objectifs prioritaires	18
Tableau 5	
Organismes responsables de la gestion des identifiants.....	19
Tableau 6	
Composition du groupe qui gère l'identifiant au sein de l'organisation responsable chez 14 répondants.....	19

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	
Marques homologuées par l'OPIC.....	15
Graphique 2	
Principales actions promotionnelles associées à l'identifiant	15
Graphique 3	
Organismes ayant participé financièrement ou techniquement à la création de l'identifiant	16
Graphique 4	
Éléments déclencheurs de la création de l'identifiant	17
Graphique 5	
Outils appuyant la création et le développement d'un identifiant.....	17
Graphique 6	
Système de membership associé à l'identifiant	20
Graphique 7	
Proportion des identifiants en fonction du nombre d'entreprises membres ou participantes.....	21
Graphique 8	
Nombre de ressources à temps plein et à temps partiel	22
Graphique 9	
Le recrutement des entreprises est une opération planifiée	23
Graphique 10	
Moyens pour vérifier l'utilisation des identifiants régionaux.....	23
Graphique 11	
Déclaration d'engagement à respecter les critères d'adhésion.....	24
Graphique 12	
Rigueur perçue des critères de l'identifiant par rapport à ceux d'Aliment du Québec	24
Graphique 13	
Dépenses totales de la mise en valeur de l'identifiant pour la dernière année financière	25
Graphique 14	
Moyenne de la part des dépenses totales pour la mise en valeur de l'identifiant durant la dernière année financière	25
Graphique 15	
Sources de financement pour le dernier exercice financier	26
Graphique 16	
Fonds publics par rapport aux fonds privés alloués à la mise en valeur de l'identifiant.....	26

Graphique 17	
Participation financière du MAPAQ.....	27
Graphique 18	
Les revenus comblent les dépenses du budget de l'identifiant.....	28
Graphique 19	
La viabilité de l'identifiant est assurée pour les trois prochaines années.....	28
Graphique 20	
L'identifiant s'autofinance adéquatement.....	29
Graphique 21	
Pourcentage des répondants qui ont un budget de fonctionnement supérieur ou inférieur à la médiane de 44 000 \$ en fonction des répondants qui déclarent leur identifiant comme étant performant ou moins performant.....	29
Graphique 22	
Identifiants bénéficiant d'un budget de fonctionnement supérieur à 44 000 \$ en fonction du nombre de ressources humaines.....	30
Graphique 23	
Relation entre les identifiants qui bénéficient d'un budget de fonctionnement supérieur à la médiane de 44 000 \$ selon le budget de promotion.....	30
Graphique 24	
Objectif cité au premier rang par les répondants ayant motivé la création de l'identifiant selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de l'identifiant.....	32
Graphique 25	
Outils utilisés pour créer l'identifiant ou en soutenir le développement selon l'importance des ressources affectées à son fonctionnement.....	32
Graphique 26	
Perception des répondants sur la similarité des critères appliqués à leur identifiant par rapport aux critères d'Aliment du Québec selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de leur identifiant.....	33
Graphique 27	
Activités promotionnelles associées à l'identifiant selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de l'identifiant.....	34
Graphique 28	
Statut de l'organisation responsable de la gestion de l'identifiant.....	35
Graphique 29	
Groupe qui gère l'identifiant selon le statut de l'organisation responsable de sa gestion.....	35
Graphique 30	
Pourcentage des répondants qui indiquent que leur identifiant est une marque homologuée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada selon l'importance des ressources affectées à son fonctionnement.....	36

Graphique 31	
Pourcentage des répondants qui déclarent appliquer de manière rigoureuse un système de contrôle des normes d'utilisation de leur identifiant selon qu'il s'agit d'une marque homologuée par l'OPIC.....	36
Graphique 32	
Un plan d'action est élaboré chaque mois.....	37
Graphique 33	
Un plan de commercialisation est établi ou révisé chaque année pour positionner l'identifiant en fonction de la clientèle.....	37
Graphique 34	
Le recrutement des entreprises participantes est planifié chaque année.....	37
Graphique 35	
Un système de vérification des normes d'utilisation est appliqué rigoureusement aux entreprises participantes.....	38
Graphique 36	
Fréquence en pourcentage de certaines activités ou ressources chez les répondants ayant déclaré élaborer ou non un plan d'action annuel.....	39
Graphique 37	
Pourcentage des répondants qui déclarent élaborer ou réviser un plan d'action annuel et indiquant si le succès de l'identifiant fait l'unanimité parmi leurs principaux partenaires...	40
Graphique 38	
Les objectifs prioritaires des répondants et l'évaluation de leur atteinte sur une échelle de 1 à 5 (1 étant <i>absolument par d'accord</i> et 5 étant <i>tout à fait d'accord</i>	41
Graphique 39	
Les entreprises renouvellent facilement leur participation chaque année.....	42
Graphique 40	
Pourcentage des répondants qui indiquent que les entreprises renouvellent facilement leur membership chaque année selon qu'elles sont soumises à une politique écrite leur permettant d'apposer le visuel de l'identifiant sur leurs produits.....	42
Graphique 41	
Les partenaires financiers renouvellent facilement leur contribution financière chaque année.....	43
Graphique 42	
Pourcentage des répondants qui indiquent que les partenaires renouvellent facilement leur contribution financière chaque année lorsque plus de 50 % des entreprises adhèrent à l'identifiant.....	43

Graphique 43	
Pourcentage des répondants qui déclarent l'existence d'un système de membership associé à leur identifiant selon qu'au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel sont affectées au fonctionnement de l'identifiant.....	44
Graphique 44	
Pourcentage des répondants qui déclarent que le MAPAQ est impliqué dans la mise en valeur de l'identifiant selon qu'il y a ou non un système de membership associé à l'identifiant.....	44
Graphique 45	
Pourcentage des répondants qui déclarent que les entreprises renouvellent facilement ou non leur adhésion à l'identifiant selon qu'il y a eu ou non un système de membership	45
Graphique 46	
La notoriété d'un identifiant dans sa région en fonction de l'appui donné par les maillons de la chaîne bioalimentaire	46
Graphique 47	
La notoriété au sein de la région en fonction du renouvellement financier des partenaires	46

Mise en contexte

Images de marque, logos, slogans, campagnes promotionnelles, identifiants régionaux, peu importe le terme utilisé par les promoteurs, les symboles pour identifier et distinguer les produits alimentaires québécois abondent.

La mise en place, en 2007, de la Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur, en partenariat avec l'organisme Aliments du Québec, a d'ailleurs accentué l'émergence de ces symboles.

Au Québec, plusieurs signes d'identification propres au secteur bioalimentaire ont pour objectifs d'aider le consommateur à décider quoi acheter. En effet, on trouve :

- des identifiants sectoriels (p. ex., « Agneau du Québec », « Veau de grain », « Porc du Québec », etc.);
- des labels de provenance (p. ex., « Aliments du Québec », « Saveurs du Bas-Saint-Laurent », « Goûtez Lotbinière! », etc.);
- des appellations réservées (p. ex., « Biologique » et « Agneau de Charlevoix »);
- des identifiants associés au bien-être animal (p. ex., « Animal Welfare Approved »);
- des labels religieux (p. ex., « Halal » et « Casher »);
- des labels de qualité (p. ex., « Pommes Qualité Québec »);
- des identifiants relatifs à la santé (p. ex., « Sans gluten », « Visez santé », « Signature santé », etc.);
- des labels environnementaux (p. ex., « Carbon Trust », « Rainforest Alliance », « Best Aquaculture Practices », etc.);
- des labels de commerce équitable (p. ex., « Certifié équitable »).

On constate qu'actuellement presque chaque région du Québec possède un identifiant qui lui permet de promouvoir ses produits alimentaires et ses entreprises. Certaines régions ont même plusieurs identifiants qui réfèrent à un territoire particulier.

Malgré tout, la définition d'« identifiant » demeure vague. Les critères de réussite et de pérennité ne sont pas établis ni même connus du personnel du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) qui doit accompagner les promoteurs qui désirent créer un identifiant de provenance. De plus, cette méconnaissance des facteurs clés à prendre en compte dans ce type de projet est une réalité qui rattrape les promoteurs.

En revanche, la campagne nationale de promotion des produits alimentaires du Québec qui, elle, arbore les logos créés par Aliments du Québec, est bien réelle et doit être tenue pour acquise.

En outre, en mai 2013, le MAPAQ a annoncé la mise en œuvre de la Politique de souveraineté alimentaire du Québec qui vise principalement trois grands objectifs, soit :

- assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé;
- accroître la proportion de l'alimentation des Québécois qui est satisfaite grâce aux aliments du Québec;
- développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois.

Ainsi, sur la base de ces quelques constatations et d'une réflexion amorcée par un groupe de travail ministériel, un sondage portant sur les identifiants collectifs et s'adressant aux responsables de la gestion de ces identifiants a été préparé. Ce document présente l'analyse des réponses obtenues.

Objectifs de l'étude

- Établir un profil des identifiants utilisés sur le territoire québécois.
- Établir les facteurs clés à prendre en compte lors de la mise en place d'un identifiant afin d'assurer sa réussite et surtout sa pérennité (objectifs, guide d'utilisation, budget, ressources humaines, etc.).
- Proposer des pistes d'orientation pour un maillage avec Aliments du Québec.
- Outiller les conseillers régionaux pour faciliter leur compréhension des identifiants et améliorer le processus d'accompagnement.
- Doter les conseillers régionaux du Ministère d'outils qui leur permettront de développer une expertise et un savoir-faire dans ce type de dossier.

Méthodologie

Dans le cadre de cette étude réalisée par un comité interne du MAPAQ formé de conseillers expérimentés, nous nous sommes arrêtés exclusivement aux identifiants de provenance, de nature collective, en place ou en devenir, et qui faisaient référence à un territoire local ou régional, comme nous l'avons formulé dans l'objectif. Le sondage a porté sur dix identifiants régionaux et sur quatre identifiants locaux. Ces 14 identifiants peuvent être divisés en deux principales catégories, soit les identifiants utilisés à des fins exclusivement promotionnelles et ceux qui sont destinés à identifier les produits d'un territoire donné. Dans notre échantillon, cinq identifiants appartiennent à la première catégorie et neuf à la deuxième.

Tableau 1 | Catégorie d'identifiants en fonction du type d'utilisation

	Utilisés à des fins exclusivement promotionnelles	Destinés à identifier les produits d'un territoire
Identifiants régionaux	Le Centre-du-Québec, goutez-y!	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est
	Laurentides j'en mange	Croquez l'Outaouais!
	Saveurs de Laval	Gaspésie Gourmande
		Goûtez Lanaudière!
		Le bon goût frais des Îles de la Madeleine
		Montérégie, garde-manger du Québec
		Saveurs du Bas-Saint-Laurent
Identifiants locaux	Goûtez Lotbinière!	Culture de saveurs, Portneuf
	Les Saveurs de Charlevoix	Savoir-faire île d'Orléans

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons choisi de sonder la personne responsable de la gestion de l'identifiant afin d'obtenir l'information la plus juste possible. Les questionnaires ont été remplis par les gestionnaires des identifiants en présence d'un conseiller du MAPAQ pour s'assurer de la meilleure compréhension possible des questions.

Le tableau suivant présente les fonctions des personnes qui ont été interrogées dans le cadre de cette étude.

Tableau 2 | Fonction des personnes interrogées

Titre	Pourcentage
Directeur ou coordonnateur d'une table de concertation agroalimentaire régionale	50 %
Directeur de l'organisme responsable	36 %
Agent de développement au CLD	14 %
Total	100 %

Le questionnaire utilisé pour sonder les responsables des identifiants comportait trois blocs :

1. Profil de l'identifiant et de son organisation

Ce bloc comportait six sections, soit : l'identifiant, les critères d'admissibilité, la structure organisationnelle, l'implication des partenaires, le budget et les identifiants antérieurs. Ce bloc était composé de 33 questions ouvertes et fermées axées sur des faits et des aspects quantitatifs.

2. Évaluation de l'identifiant

Ce bloc était composé de 42 questions faisant appel à la perception des responsables à propos de la gestion de leur identifiant et du contexte dans lequel celui-ci évolue. Les questions à choix multiples ont suscité des réponses beaucoup plus subjectives.

3. Facteurs de succès de la mise en valeur d'un identifiant

Comportant trois questions majoritairement ouvertes, ce bloc était axé sur les facteurs de succès d'un identifiant.

Les résultats analysés dans ce document sont présentés sous deux formes, soit :

- par la réalisation d'un profil de l'identifiant et de son organisation associé aux réponses du bloc 1 du questionnaire;
- par la détermination des facteurs de succès, détermination basée sur l'analyse des réponses du bloc 2 en discriminant en fonction de la question 34, soit :
« Globalement, nous pouvons affirmer que notre identifiant est très performant ».

Limites de l'étude

Les résultats obtenus dans cette étude doivent être considérés avec une certaine réserve pour les raisons suivantes :

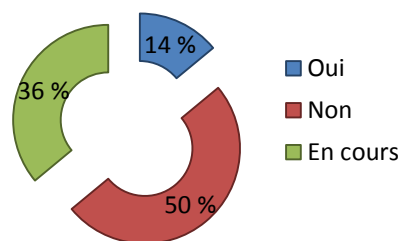
- ce sont les responsables de la gestion de l'identifiant qui ont répondu aux questionnaires en procédant à une autoévaluation de leur identifiant. Plusieurs questions restent du domaine de la perception et les réponses doivent être interprétées avec prudence;
- la collecte des données a été réalisée par les conseillers du MAPAQ en région. L'uniformité de la compréhension des questions ou des concepts peut différer d'un gestionnaire d'identifiant à l'autre;
- comme le nombre d'identifiants au Québec est restreint, nous avons davantage réussi à dégager des mesures qualitatives plutôt que quantitatives et à détecter des tendances;
- chaque région présente des particularités qui lui sont propres; par conséquent, l'interprétation des données doit être faite avec discernement.

1. Profil des identifiants sélectionnés

1.1 Identifiants régionaux

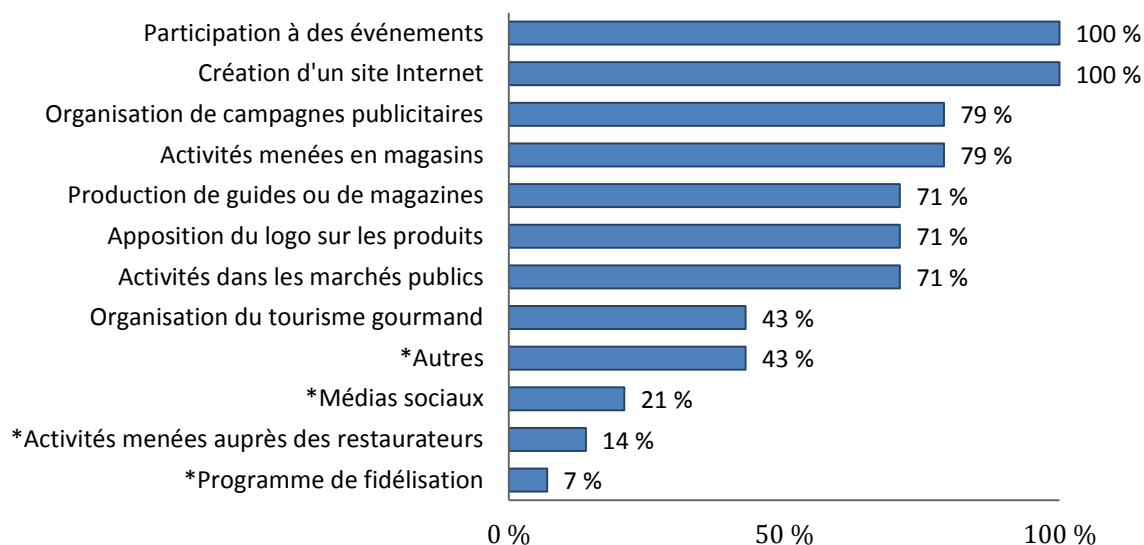
Comme l'indique le graphique 1, des 14 identifiants utilisés pour le sondage, 50 % ne sont pas enregistrés comme marque homologuée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, 36 % sont en cours d'homologation et 14 % sont homologués.

Graphique 1 | Marques homologuées par l'OPIC



Le graphique 2 présente les principales actions de promotion associées à l'identifiant. On constate que la création d'un site Internet, la participation à des événements, l'organisation de campagnes publicitaires et les activités menées en magasin figurent parmi les actions promotionnelles les plus populaires. Une majorité d'identifiants sont également utilisés pour distinguer des produits, pour organiser des activités dans les marchés publics ou pour produire des guides ou des magazines.

Graphique 2 | Principales actions promotionnelles associées à l'identifiant



Les identifiants sont en outre utilisés pour favoriser le tourisme gourmand grâce aux médias sociaux, à des activités avec les restaurateurs et à des programmes de fidélisation des clientèles.

1.2 Historique

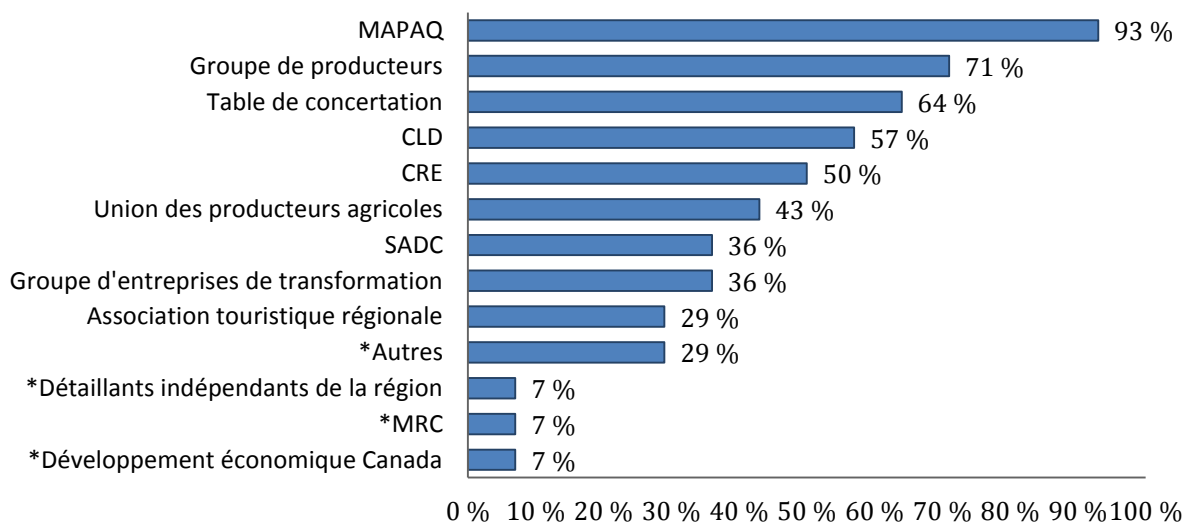
Apparition des identifiants

Les premiers identifiants régionaux répertoriés au Québec sont apparus dans les années 1990 avec le précurseur de Gaspésie Gourmande : le Bon goût frais de la Gaspésie (annexe 1). La majorité des identifiants actuels ont été créés au cours des cinq dernières années (57 %), soit parallèlement au lancement des campagnes de promotion, Aliments du Québec (Mettez le Québec dans votre assiette! [2008-2011] et Aliments du Québec, toujours le bon choix! [2011-]). En analysant l'annexe 1, on remarque que quatre régions et une localité ont vu leur identifiant modifié en cours de route (logo ou slogan).

Les organismes ayant participé financièrement ou techniquement à la création de l'identifiant

Le MAPAQ, les regroupements de producteurs agricoles, les tables de concertation régionale et les centres locaux de développement (CLD) figurent parmi les organisations qui se démarquent par leur appui financier et technique à la démarche de création des identifiants (graphique 3). Le MAPAQ est impliqué dans 93 % des cas et le seul identifiant n'ayant pas bénéficié de son aide en est actuellement à l'étape de la conception.

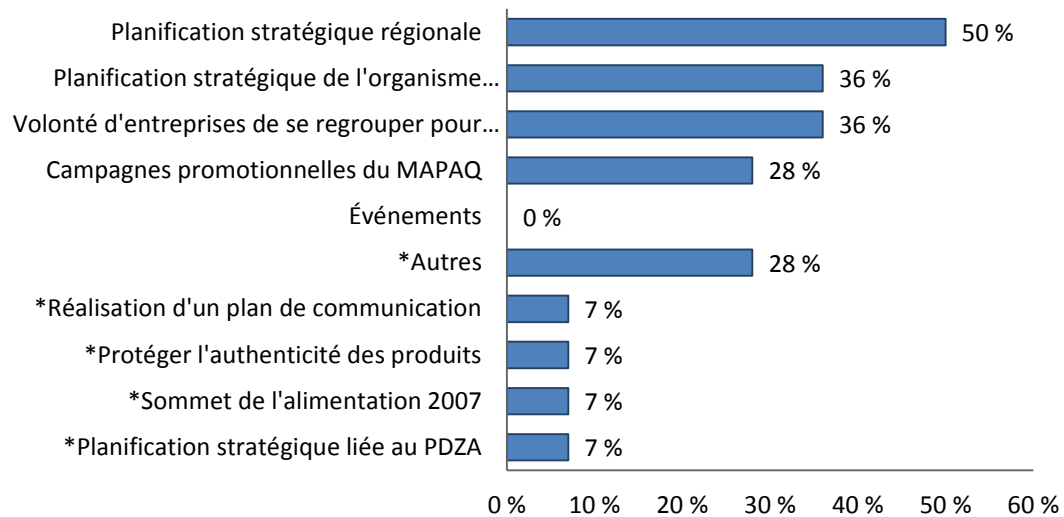
Graphique 3 | Organismes ayant participé financièrement ou techniquement à la création de l'identifiant



Les éléments déclencheurs de la démarche de création de l'identifiant

En ce qui a trait aux 14 identifiants utilisés pour le sondage, 50 % des répondants estiment que la planification stratégique régionale du secteur bioalimentaire est l'élément déclencheur de la démarche de création de l'identifiant. Parmi les autres éléments déclencheurs, on compte la volonté des entreprises de se regrouper pour se positionner sur les marchés (36 % des identifiants), la planification stratégique de l'organisme responsable (36 % des identifiants) et les campagnes promotionnelles du MAPAQ (28 % des identifiants).

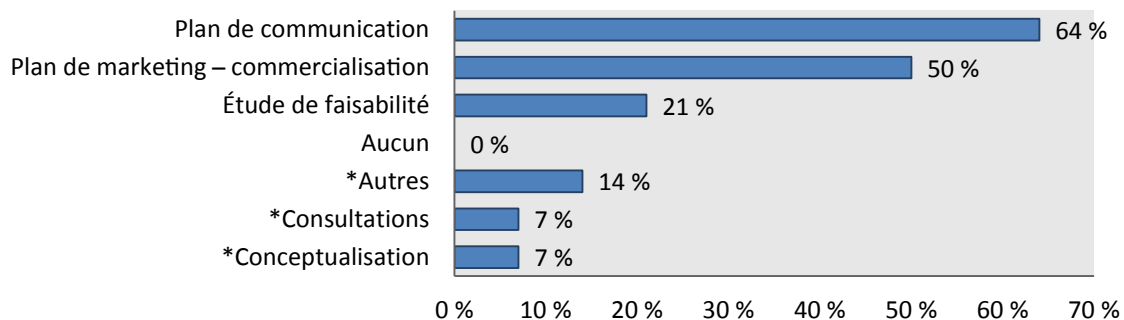
Graphique 4 | Éléments déclencheurs de la création de l'identifiant



Les outils appuyant la création et le développement d'un identifiant

Parmi les outils utilisés pour créer un identifiant ou pour en soutenir le développement, il y a, en ordre d'importance, le plan de communication pour 64 % des identifiants et le plan de marketing pour 50 % des identifiants.

Graphique 5 | Outils appuyant la création et le développement d'un identifiant



Les objectifs motivant la création de l'identifiant et leur degré d'atteinte

Lorsqu'on questionne les gestionnaires des identifiants sur ce que seraient, selon eux, les principaux objectifs qui ont motivé la création de l'identifiant, ils indiquent que ce sont l'identification de la provenance des produits ou des entreprises ainsi que la mise en valeur des produits et l'augmentation du volume d'affaires des entreprises qui priment.

Tableau 3 | Objectifs concernant la création de l'identifiant et ordre d'importance pour les gestionnaires de 1 à 10

Objectifs	Objectifs motivant la création de l'identifiant par ordre d'importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Déterminer la provenance des produits ou des entreprises	7	4	1	0	0	0	0	0	0	0
Mettre les produits en valeur	2	8	2	2	0	0	0	0	0	0
Favoriser la concertation du milieu	0	0	0	3	3	4	2	0	1	0
Offrir un gage de qualité aux consommateurs	0	0	1	2	2	1	3	0	0	2
Favoriser le contact entre les producteurs ou les transformateurs et les consommateurs	0	1	3	2	1	3	1	1	0	0
Favoriser le maillage entre entreprises	0	0	0	2	4	2	4	1	0	0
Augmenter le volume d'affaires des entreprises	3	1	7	1	1	0	0	0	0	0
Autres	2	0	0	2	2	1	1	0	0	0

Selon les gestionnaires interrogés, le degré d'atteinte de leurs objectifs prioritaires semble intéressant à propos de l'identification de la provenance ainsi que la mise en valeur des produits (tableau 4). Toutefois, pour ce qui est du volume d'affaires des entreprises utilisant l'identifiant, l'atteinte semble difficilement mesurable.

Tableau 4 | Degré d'atteinte des trois objectifs prioritaires

Objectifs	Fréquence				
	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Absolument pas d'accord
Déterminer la provenance des produits ou des entreprises	8	2	2	0	0
Mettre les produits en valeur	8	1	3	0	0
Favoriser la concertation du milieu	0	0	0	0	0
Offrir un gage de qualité aux consommateurs	1	0	0	0	0
Favoriser le contact entre producteurs-transformateurs et consommateurs	3	1	0	0	0
Favoriser le maillage entre entreprises	0	0	0	0	0
Augmenter le volume d'affaires des entreprises	0	3	7	2	0

1.3 Structure organisationnelle et opérations

Les organismes gestionnaires

Comme l'illustre le tableau 5, parmi les organismes responsables de la gestion des identifiants, la prédominance est attribuée aux tables de concertation agroalimentaire (50 %), suivies par les organismes privés de promotion (36 %) puis par les CLD (14 %).

Tableau 5 | Organismes responsables de la gestion des identifiants

Organisme responsable	Pourcentage
Table de concertation agroalimentaire régionale	50 %
Organisme privé de promotion	36 %
CLD	14 %
Total	100 %

Si l'on examine de plus près les groupes décisionnels responsables de la gestion des identifiants, on voit que, dans 50 % des cas, la gestion de l'identifiant est placée sous la responsabilité du conseil d'administration de l'organisation. Dans le cas contraire, l'identifiant est géré par un comité de travail rattaché à l'organisme (29 %), par un comité de travail régional (14 %) ou par une autre forme de groupes décisionnels (7 %).

Ces groupes décisionnels sont composés des acteurs de la filière : producteurs et transformateurs (11), restaurateurs (4), détaillants (4), organismes régionaux de développement économique (MAPAQ [10], CLD [7], table de concertation [7], UPA [6], CRE [2]) ainsi que d'autres partenaires associés à la démarche de promotion (SADC [2], ATR [1], DEC [1], CINTECH [1], MRC [1], table agrotouristique [1]).

Tableau 6 | Composition du groupe qui gère l'identifiant au sein de l'organisation responsable chez 14 répondants

Groupe qui gère l'identifiant		Fréquence
Producteurs ou transformateurs		11
Restaurateurs		4
Détaillants		4
Organismes	MAPAQ	10
	CLD	7
	Table de concertation	7
	UPA	6
	CRE	2
Autres	SADC	2
	ATR	1

Groupe qui gère l'identifiant		Fréquence
	DEC	1
	CINTECH	1
	MRC	1
	Table agrotouristique	1
	DBCQ	1

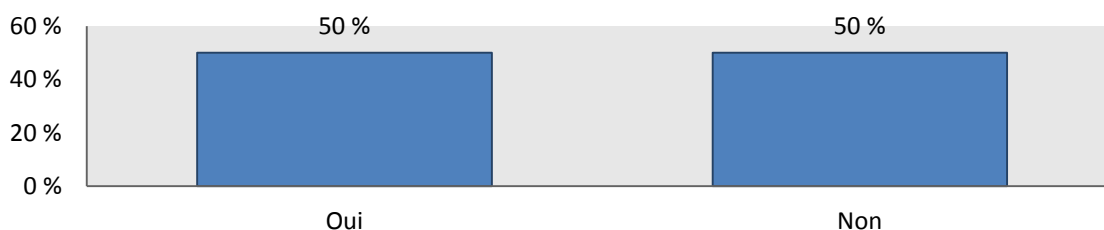
Ces comités, qui réunissent à la fois des entrepreneurs de la filière bioalimentaire ainsi que des acteurs et des partenaires de développement économique régional, permettent une représentativité du secteur et assurent une certaine objectivité dans le processus décisionnel au sein des organisations.

Le membership

Un système de membership des adhérents à l'identifiant existe dans 50 % des cas. Pour les identifiants qui ne bénéficient pas d'un tel système, on constate que, souvent, ces identifiants sont liés à des campagnes de promotion gérées localement par des intervenants impliqués dans le développement régional.

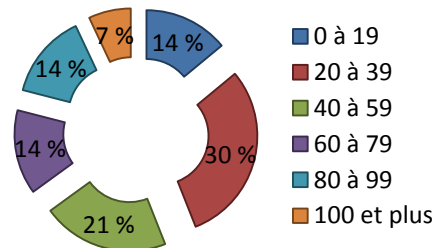
Dans le cas des identifiants qui bénéficient d'un système de membership, les membres sont des producteurs, des transformateurs, des détaillants, des restaurateurs, mais aussi, parfois, des marchés publics, des distributeurs ou des institutions associées. Les frais d'adhésion des membres sont exigibles annuellement. Ces frais peuvent varier en fonction de la catégorie de membre, mais également en fonction du nombre d'employés ou du chiffre d'affaires de l'entreprise membre.

Graphique 6 | Système de membership associé à l'identifiant



Comme l'illustre le graphique 7, pour 51 % des identifiants, le nombre d'entreprises adhérentes est composé de 20 à 59 entreprises de production ou de transformation (30 % de 20 à 39 et 21 % de 40 à 59). Seulement 14 % des identifiants comptent moins de 19 entreprises tandis que, dans 35 % des cas, le nombre d'entreprises participantes se situe à plus de 60 (14 % de 60 à 79, 14 % de 80 à 99 et 7 % de 100 et plus).

Graphique 7 | Proportion d'entreprises membres ou participantes



Les politiques écrites

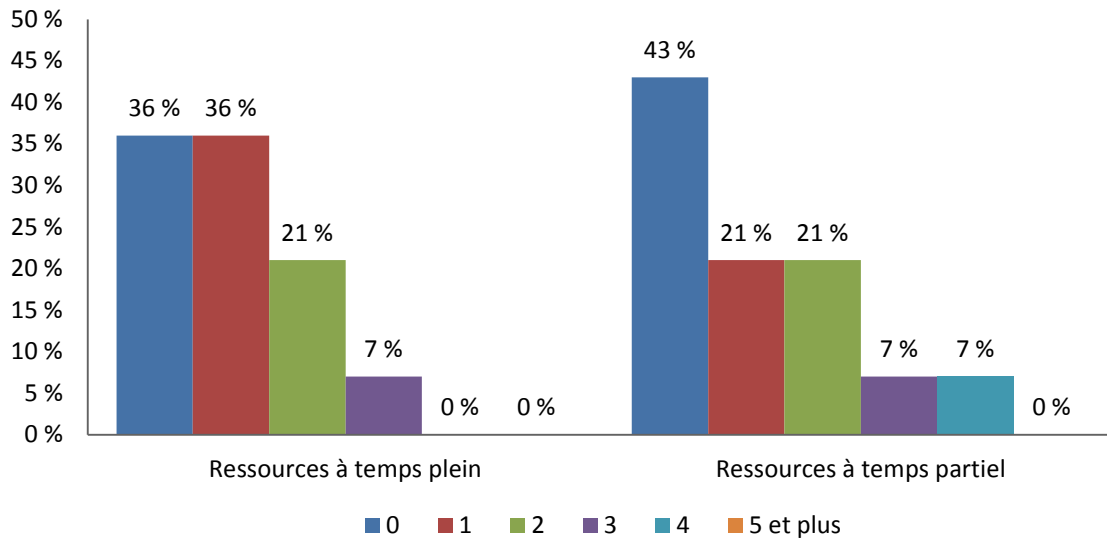
Lorsque nous avons sondé les répondants pour établir le profil des identifiants, 64 % ont affirmé que les adhérents étaient soumis à une politique écrite permettant aux entreprises membres d'apposer l'identifiant sur leurs produits.

Les ressources humaines

Au cours du dernier exercice financier de l'organisme responsable, une seule ressource était affectée à temps plein à la gestion de l'identifiant, et ce, pour plus du tiers des identifiants (36 %). Dans 21 % des cas, deux ressources y étaient affectées, tandis que, dans 7 % des cas, trois y étaient employées. Par ailleurs, le besoin en ressources était comblé par une personne à temps partiel pour 21 % des identifiants, par deux ressources à temps partiel dans 21 % des cas, par trois ressources à temps partiel dans 7 % des cas tandis que, dans 7 % des cas, on en comptait quatre.

En analysant les réponses des gestionnaires des identifiants, on remarque que les identifiants qui semblent en meilleure santé sont généralement appuyés par plus de deux ressources à temps plein ou l'équivalent, soit environ trois ressources à temps partiel.

Graphique 8 | Nombre de ressources à temps plein et à temps partiel



Implication du MAPAQ

D'après les gestionnaires des identifiants, le MAPAQ serait impliqué dans la mise en valeur de l'identifiant dans la très grande majorité des cas, soit 86 %. Cette implication serait même de 100 % lorsque l'identifiant a une portée régionale. En effet, deux situations n'impliquent pas le MAPAQ et il s'agit de projets à portée locale. Cette implication se manifeste par l'attribution d'aide financière dans 92 % des cas. Cependant, l'aide du MAPAQ se traduit aussi par du soutien technique, de l'accompagnement de la part de conseillers en transformation alimentaire, en commercialisation ou en développement régional. Dans tous les cas d'identifiant régional, une ressource du Ministère siège au conseil d'administration ou au comité technique responsable de l'identifiant de l'organisme qui en est le gestionnaire.

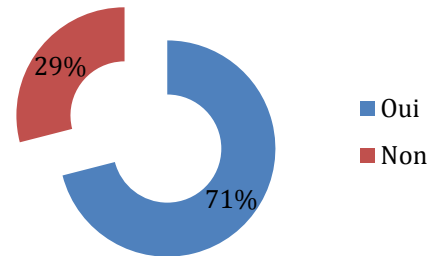
Les partenaires

Pour près de 65 % des identifiants, les partenaires des organismes gestionnaires sont le MAPAQ, les tables de concertation agroalimentaire, les CRE et les CLD. S'ajoutent, dans 35 % des cas, d'autres organismes de développement économique comme les sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC), les associations touristiques régionales, l'Union des producteurs agricoles (UPA) et Emploi-Québec. D'autres ministères collaborent aussi quoiqu'à plus petite échelle, dont le ministère des Finances et de l'Économie et le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire. Des institutions financières privées, des MRC et des agences de santé et de services sociaux, Développement économique Canada, des technopoles et d'autres organismes du milieu sont aussi des partenaires. Ces organismes contribuent financièrement ou techniquement et ils interviennent de façon récurrente ou ponctuelle.

Le recrutement

Le recrutement des entreprises est une activité planifiée pour 71 % des organismes responsables de gérer les identifiants. Ce pourcentage atteint 100 % lorsqu'il s'agit d'identifiants à portée régionale.

Graphique 9 | Le recrutement des entreprises est une opération planifiée



1.4 Critères d'admissibilité et leur vérification

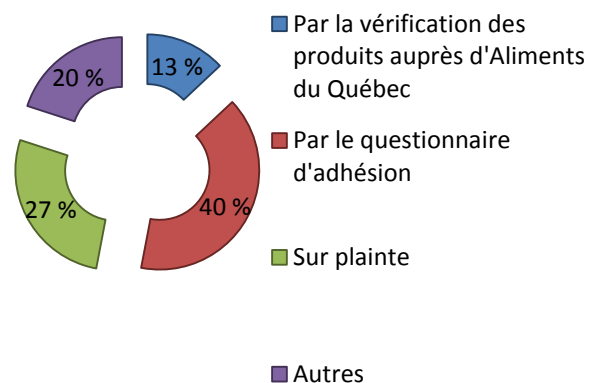
Description des critères d'admissibilité

Parmi les 14 répondants, soulignons que 50 % ont établi leurs critères d'admissibilité sur la provenance de l'entreprise, 14 % sur les ingrédients constituant les aliments produits par l'entreprise et, enfin, 36 % ont mentionné appliquer ces deux critères.

La vérification des critères d'admissibilité

Pour éviter que les utilisations soient trompeuses, 64 % des organisations responsables d'identifiants régionaux assurent directement le respect des critères d'admissibilité. Parmi les moyens qu'elles utilisent, soulignons le questionnaire d'adhésion (40 %), les plaintes reçues (27 %) et la vérification des produits en fonction de la certification d'Aliments du Québec (13 %).

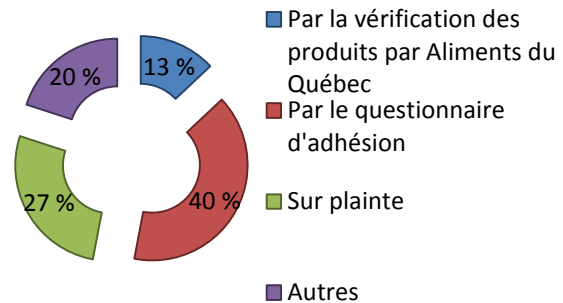
Graphique 10 | Moyens pour vérifier l'utilisation des identifiants régionaux



L'engagement des entreprises en regard des critères d'adhésion

Pour s'assurer que les entreprises respectent les critères d'adhésion, dix organismes qui gèrent des identifiants régionaux demandent aux entreprises de s'engager par écrit (7) ou verbalement (3). Il est intéressant de souligner que les cinq identifiants affichant le plus grand nombre d'adhérents, soit de 60 à 100 entreprises et plus, bénéficient tous d'un système visant à susciter le respect des critères d'adhésion.

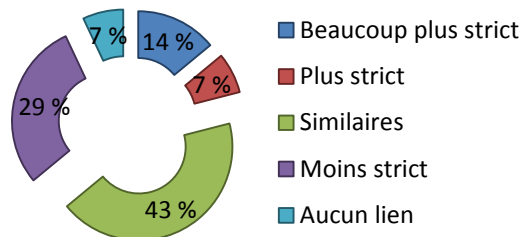
Graphique 11 | Déclaration d'engagement à respecter les critères d'adhésion



1.5 Liens avec Aliments du Québec

Les résultats obtenus montrent que 64 % des gestionnaires d'identifiants régionaux utilisent des critères qui sont similaires aux exigences de certification d'Aliments du Québec. Parmi ceux qui n'utilisent pas de critères analogues à ceux d'Aliments du Québec, 14 % perçoivent leur degré de rigueur comme étant beaucoup plus strict et 29 % comme étant moins strict.

Graphique 12 | Rigueur perçue des critères de l'identifiant par rapport à ceux d'Aliment du Québec

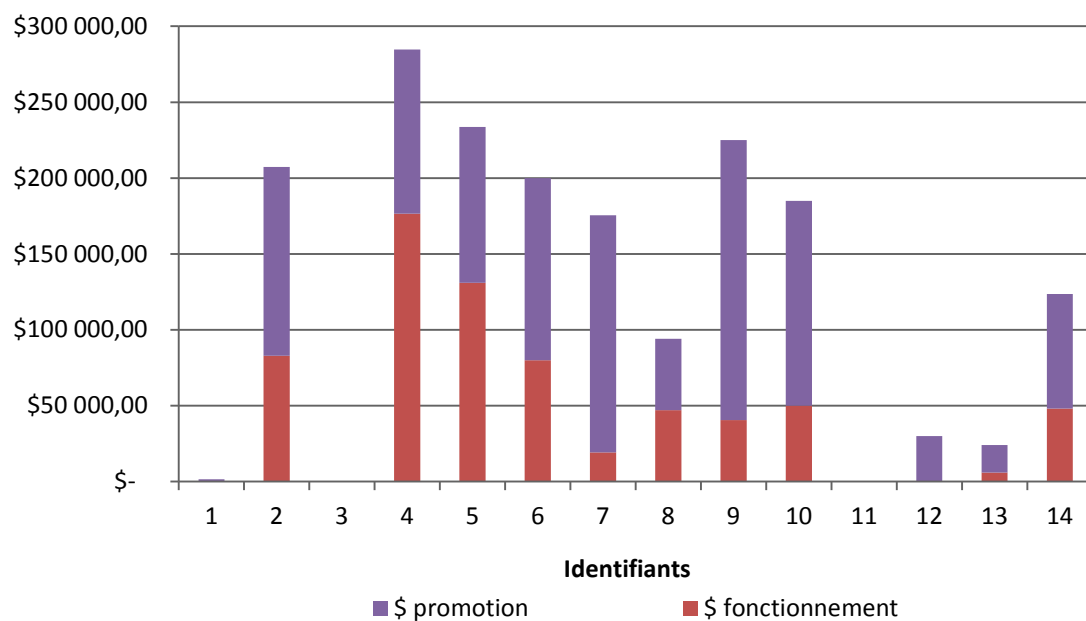


1.6 Financement

Budgets

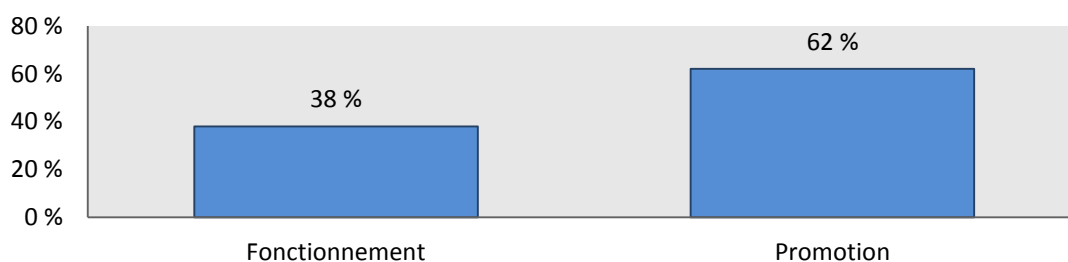
En tenant compte des budgets affectés à chaque identifiant au cours de la dernière année financière des organismes gestionnaires, on remarque que plus de 200 000 \$ lui ont été consacrés dans 36 % des cas. Il est important de considérer que deux organismes ne pouvaient pas fournir de données relatives à leur budget en raison de leur récente création.

Graphique 13 | Dépenses totales de la mise en valeur de l'identifiant pour la dernière année financière



De plus, en observant le graphique 14, il appert que la portion du budget associé à la promotion représente environ les deux tiers du budget total accordé à la gestion de tous les identifiants confondus.

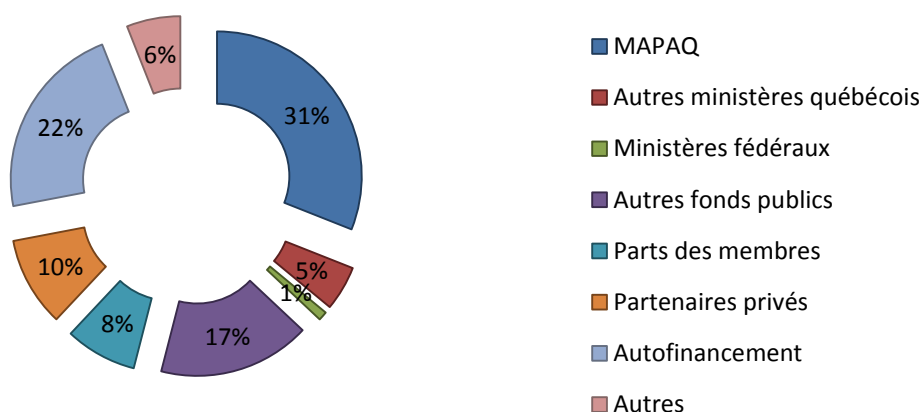
Graphique 14 | Moyenne de la part des dépenses totales pour la mise en valeur de l'identifiant durant la dernière année financière



Sources de financement

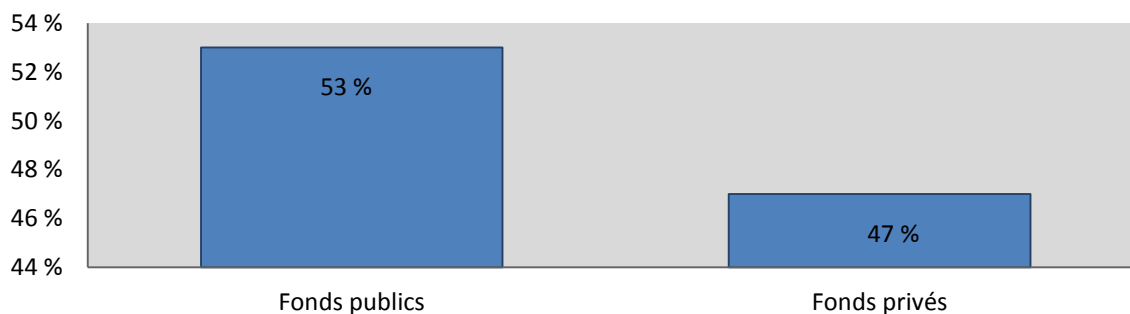
Comme le démontre le graphique 15, les principales sources de financement sont, dans l'ordre : le MAPAQ (31 %), l'autofinancement de l'identifiant par les activités réalisées (22 %) et les autres fonds publics (17 %).

Graphique 15 | Sources de financement pour le dernier exercice financier



Dans le graphique 16, lorsqu'on regarde la part de fonds publics par rapport à celle provenant du secteur privé, on remarque qu'elle représente 53 % des fonds alloués à la mise en valeur de l'identifiant par rapport à 47 % sur un total de 1 759 073 \$. *A priori*, on pourrait s'interroger sur le fait que le pourcentage dépasse 50 % de fonds publics, car la majorité des programmes du MAPAQ ne permettent pas un montage financier où la portion de l'aide gouvernementale dépasse 50 %. Toutefois, les directions régionales du MAPAQ peuvent, pour le soutien à la concertation, accorder une aide gouvernementale maximale de 70 %, ce qui explique que le total des fonds publics alloués à la mise en valeur des identifiants atteint 53 %.

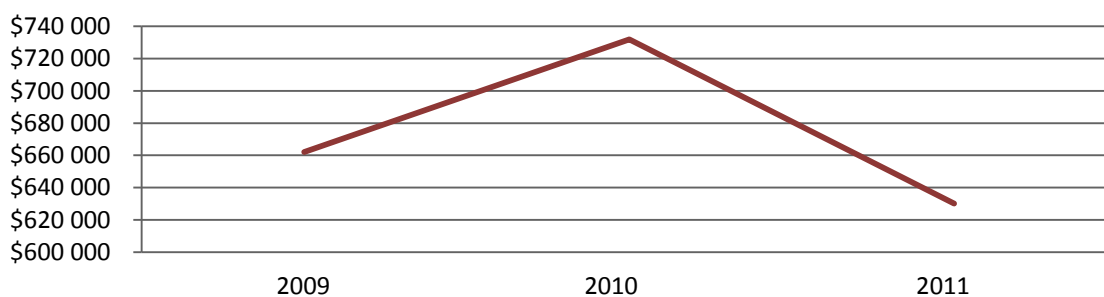
Graphique 16 | Fonds publics par rapport aux fonds privés alloués à la mise en valeur de l'identifiant



Participation financière du MAPAQ

La participation financière du MAPAQ s'élève à plus de 2 millions de dollars lorsqu'on calcule le total alloué pour les années 2009, 2010 et 2011. En 2009, le MAPAQ a contribué financièrement pour 662 000 \$ comparativement à 732 000 \$ en 2010 et 630 000 \$ en 2011. La presque totalité de ce montant provient des campagnes « Mettez le Québec dans votre assiette! » et « Aliments du Québec, toujours le bon choix! ».

Graphique 17 | Participation financière du MAPAQ



2. Facteurs de succès

Cette section a été préparée à partir d'une analyse croisée de différents paramètres pour mettre en évidence les facteurs de succès : les ressources financières, les ressources humaines, la planification, l'adhésion du milieu, le rayonnement de l'identifiant et de son territoire.

2.1 Ressources financières

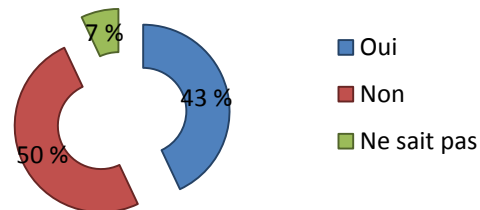
Afin d'analyser plus en détail la question des ressources financières, regardons d'abord les réponses aux questions posées relativement à ce facteur de succès. En analysant les résultats liés au budget de fonctionnement de la dernière année des organismes gestionnaires, on note une médiane de 44 000 \$. En ce qui concerne le budget de promotion, la médiane est de 89 000 \$.

Des neuf identifiants pour lesquels le budget de fonctionnement ou de promotion était supérieur à la médiane, cinq affichent un budget total supérieur à la médiane de 150 000 \$.

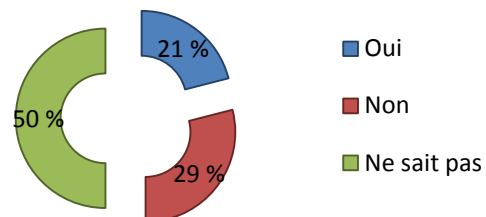
Comme l'indique le graphique 18, 50 % des gestionnaires sondés ont répondu que les revenus générés comblaient les dépenses, alors que 43 % ont mentionné que ce n'était pas le cas et que 7 % ne le savaient pas.

Le graphique 19 montre que seuls 21 % des répondants affirment que la viabilité de leur identifiant est assurée pour les trois prochaines années, alors que 29 % considèrent qu'elle ne l'est pas. De plus, 50 % des répondants ne savent pas si la viabilité de leur identifiant est assurée. Nous constatons ici qu'une grande insécurité prévaut quant à la viabilité de l'identifiant.

Graphique 18 | Les revenus comblent les dépenses du budget de l'identifiant

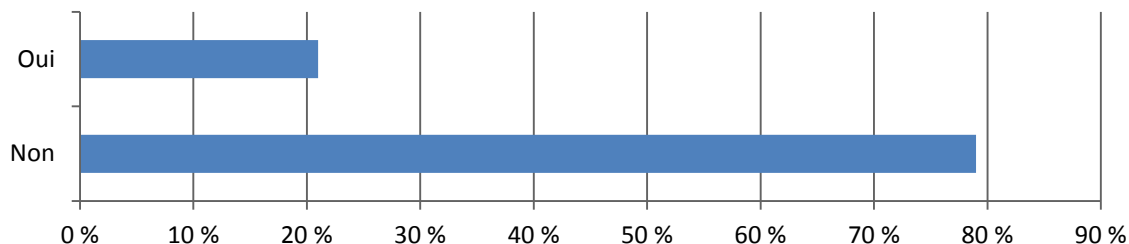


Graphique 19 | La viabilité de l'identifiant est assurée pour les trois prochaines années



Selon le graphique 20, 79 % des gestionnaires considèrent que l'identifiant ne s'autofinance pas adéquatement alors que 21 % considèrent que oui..

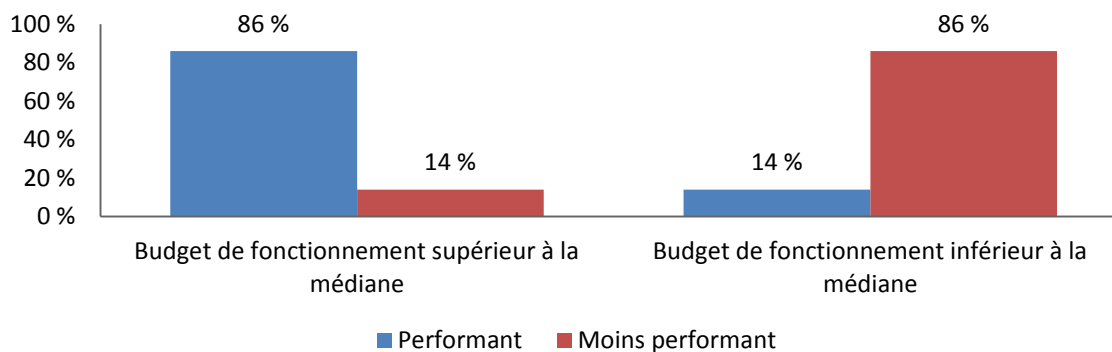
Graphique 20 | L'identifiant s'autofinance adéquatement



Selon les répondants, on peut voir, en analysant les graphiques 18, 19 et 20, que l'autofinancement et la viabilité semblent étroitement liés.

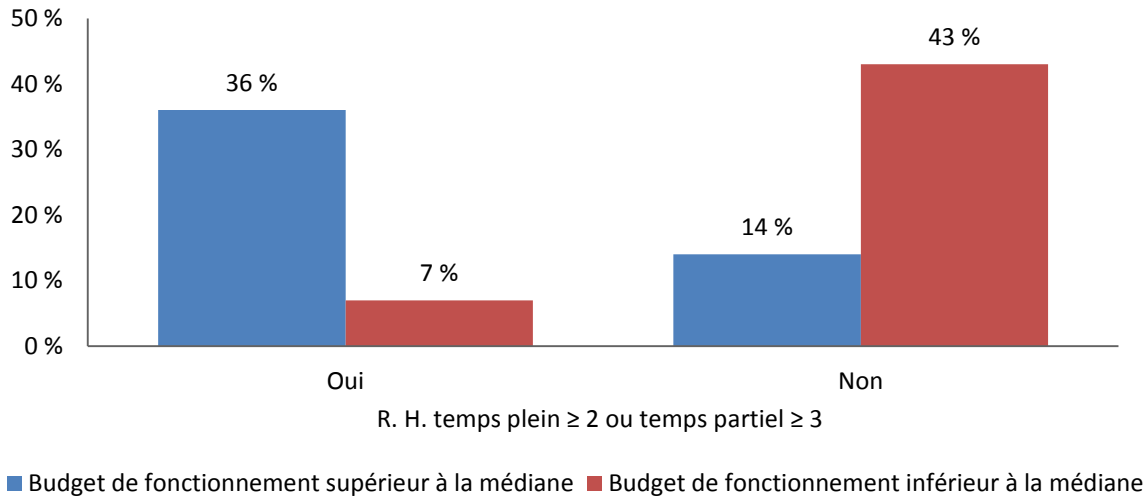
En analysant les réponses des gestionnaires des identifiants aux questions liées à la perception, on remarque, dans le graphique 21, que sur les sept répondants qui ont affirmé que leur identifiant était performant, 86 % ont répondu qu'il disposait d'un budget de fonctionnement supérieur à la médiane de 44 000 \$, comparativement à 14 % pour les moins performants.

Graphique 21 | Pourcentage des répondants qui ont un budget de fonctionnement supérieur ou inférieur à la médiane de 44 000 \$ en fonction des répondants qui déclarent leur identifiant comme étant performant ou moins performant



En croisant les résultats relatifs au budget de fonctionnement d'un identifiant, on note l'étroite relation qui existe entre les budgets de fonctionnement et les ressources humaines. En effet, comme l'illustre le graphique 22, cinq des sept identifiants (71 %) qui bénéficient d'un budget de fonctionnement supérieur à la médiane bénéficient également de deux ressources à temps plein ou plus ou de trois ressources à temps partiel ou plus.

Graphique 22 | Identifiants bénéficiant d'un budget de fonctionnement supérieur à 44 000 \$ en fonction du nombre de ressources humaines

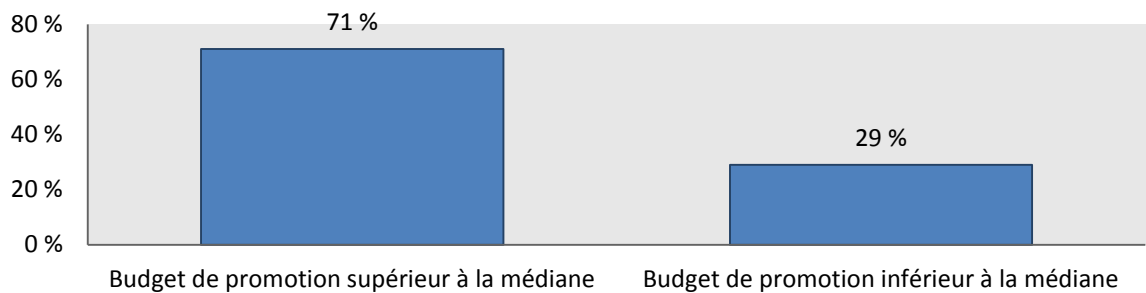


Les données des graphiques 21 et 22 permettent de dégager l'importance réelle que représentent les ressources financières de fonctionnement pour l'embauche de ressources humaines. Ces dernières ont une influence notable sur la performance et la pérennité d'un identifiant grâce au dynamisme qu'elles confèrent aux activités de promotion.

Chez le groupe dont le budget de fonctionnement est supérieur à la médiane, 71 % ont aussi un budget de promotion supérieur à la médiane.

On peut donc dire que les identifiants qui disposent d'un budget plus important sont considérés comme étant plus performants puisqu'ils bénéficient de plus de moyens pour planifier des actions et organiser des activités de promotion.

Graphique 23 | Relation entre les identifiants qui bénéficient d'un budget de fonctionnement supérieur à la médiane de 44 000 \$ selon le budget de promotion



En comparant les données qui concernent la capacité des organismes gestionnaires d'identifiants à s'autofinancer et les données qui assurent une viabilité pour les trois prochaines années, on remarque que 67 % des organismes qui ont répondu avoir une viabilité assurée s'autofinancent.

Constatations

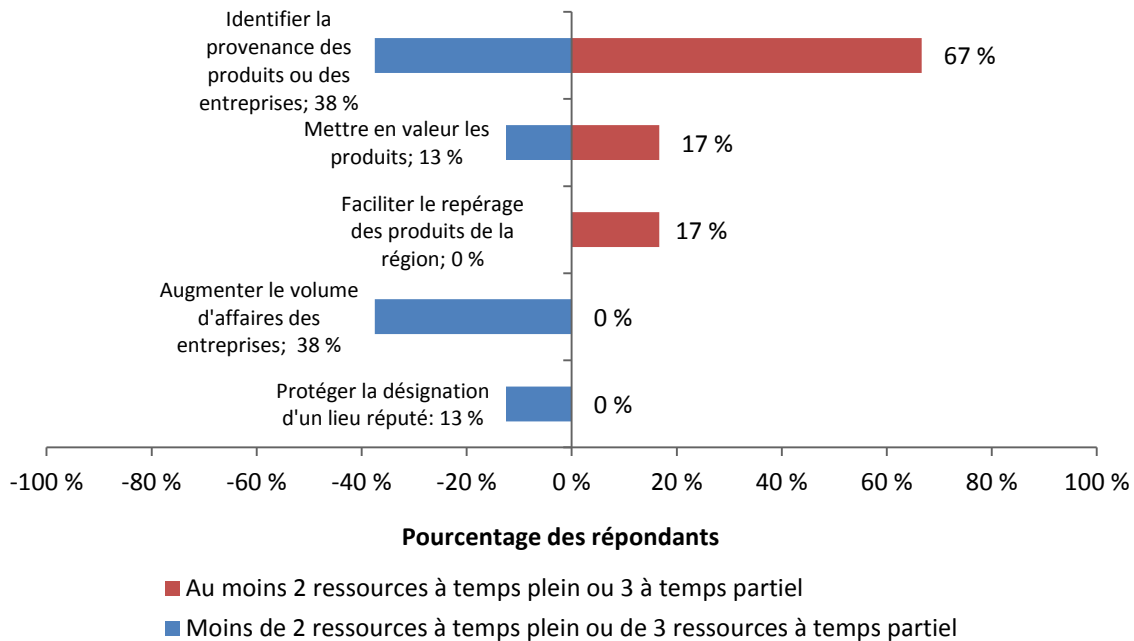
- Sans aide gouvernementale, les organismes ne peuvent pas assurer leur financement et sécuriser leur fonctionnement.
- Les identifiants qui disposent d'un budget plus important sont considérés comme étant plus performants puisqu'ils bénéficient de plus de moyens pour planifier des actions et organiser des activités de promotion.
- Le financement public est important pour la création d'un identifiant, puisque viabilité et autofinancement semblent étroitement liés.

2.2 Ressources humaines

Nombre de ressources et gestion de l'identifiant

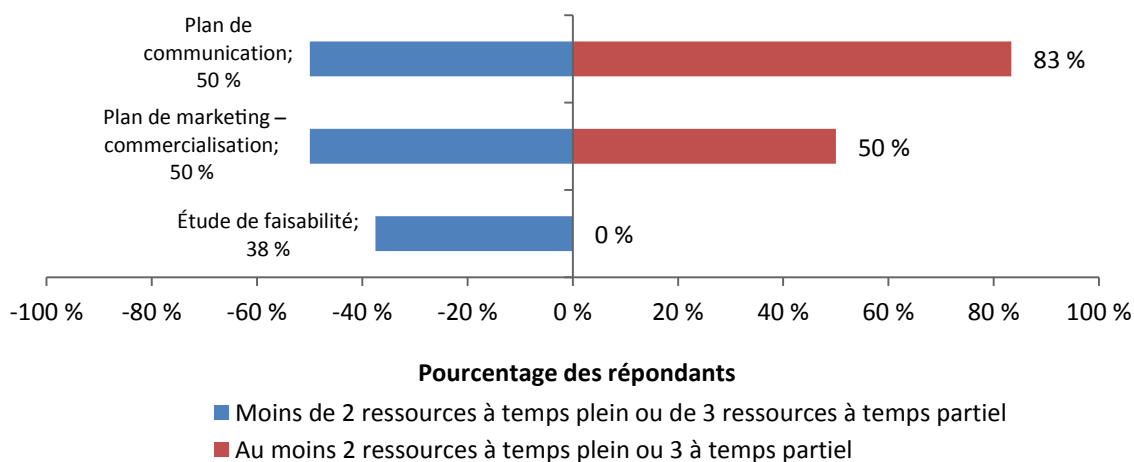
Les répondants employant au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel, soit 43 % de l'échantillon, placent au premier rang de leurs objectifs prioritaires l'identification de la provenance des produits ou des entreprises (67 %). Elles placent à un rang inférieur la mise en valeur des produits et la facilitation de repérage des produits de la région (17 %) (graphique 24). Quand les répondants déclarent moins de ressources, l'identification de la provenance des produits ou des entreprises (38 %) partage le premier rang des priorités avec l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises (38 %). Ces répondants mentionnent aussi poursuivre comme premier objectif la mise en valeur des produits (13 %) et la protection de la désignation d'un lieu réputé (13 %). Selon cette tendance, l'objectif occupant le premier rang est lié plus souvent à des priorités en communication dans le cas du groupe doté de plus de ressources, tandis que, dans le second groupe, il serait associé à des orientations plus économiques.

Graphique 24 | Objectif cité au premier rang par les répondants ayant motivé la création de l'identifiant selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de l'identifiant



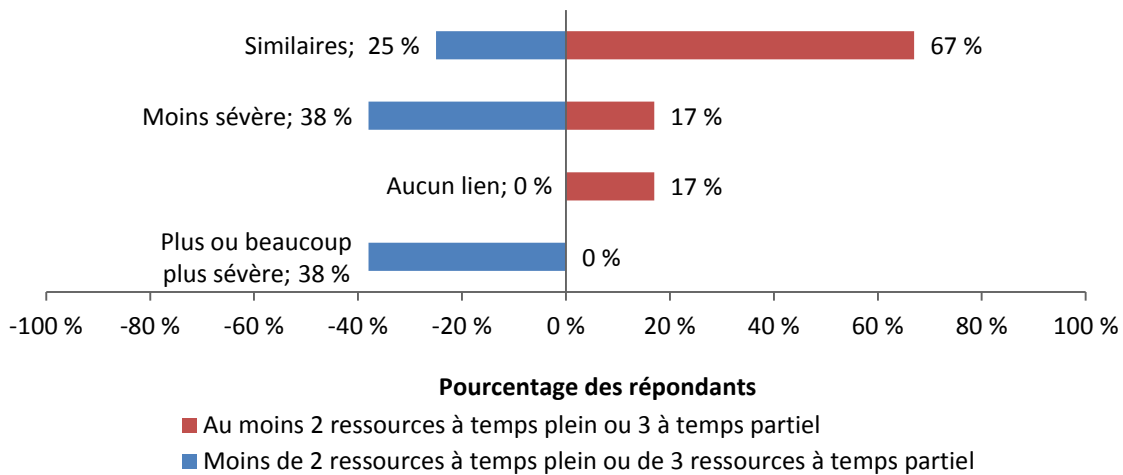
Dans cette perspective, nous observons que le plan de communication apparaît comme l'outil le plus utilisé par les répondants qui emploient au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel pour créer l'identifiant ou en soutenir le développement (83 %) (graphique 25). En revanche, l'étude de faisabilité a été davantage utilisée par les répondants (38 %) employant moins de deux ressources à temps plein ou de trois à temps partiel. Le plan de marketing ou de commercialisation a été autant utilisé par les deux groupes (50 % des répondants chacun).

Graphique 25 | Outils utilisés pour créer l'identifiant ou en soutenir le développement selon l'importance des ressources affectées à son fonctionnement



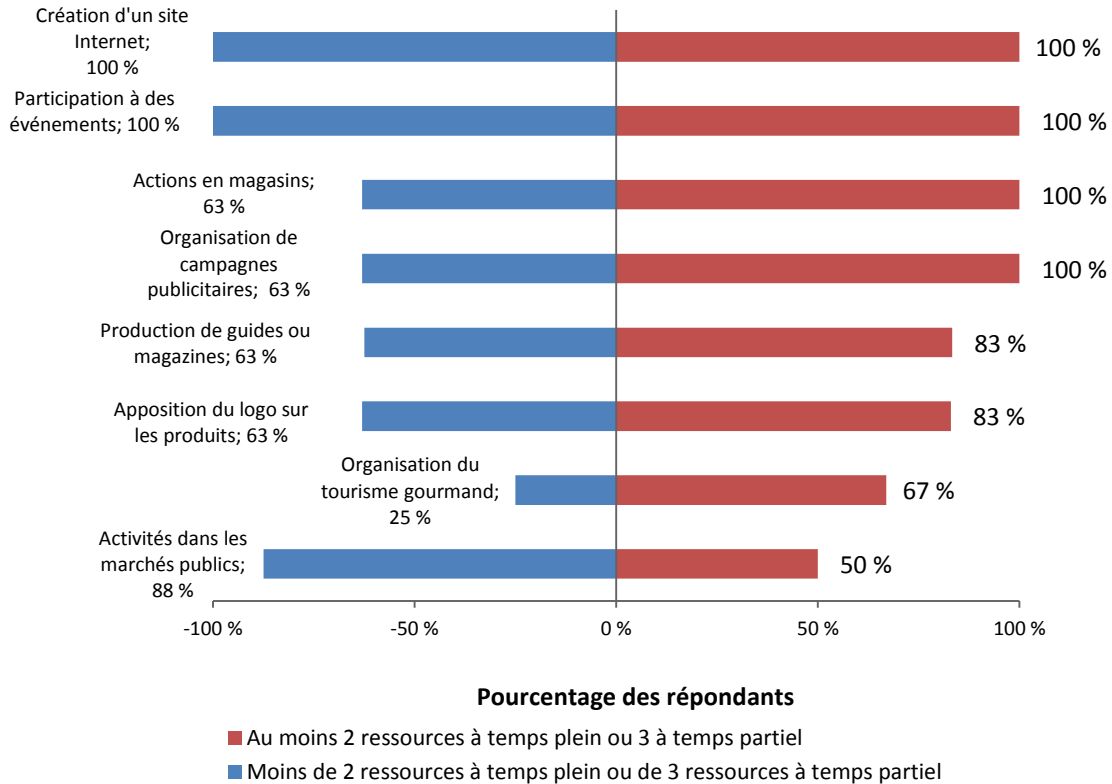
De plus, il appert que les répondants du groupe employant au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel appliquent plus souvent des critères similaires à ceux d'Aliments du Québec (67 % contre 25 %) ou n'ayant aucun lien avec ces critères (17 %), alors que les répondants du second groupe recourent à des normes plus strictes ou moins strictes (38 % des répondants dans les deux cas).

Graphique 26 Perception des répondants sur la similarité des critères appliqués à leur identifiant par rapport aux critères d'Aliment du Québec selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de leur identifiant



Enfin, tous les répondants organisent des activités promotionnelles par Internet et participent à des événements (graphique 27). Cependant, le groupe de répondants ayant au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel a tendance à accomplir plus souvent des actions en magasin, à orchestrer des campagnes publicitaires ou à organiser des activités de tourisme gourmand. En revanche, l'organisation d'activités dans les marchés publics est plus souvent observée chez les répondants ayant moins de deux ressources à temps plein ou de trois ressources à temps partiel (88 % de ces répondants).

Graphique 27 | Activités promotionnelles associées à l'identifiant selon l'importance des ressources affectées au fonctionnement de l'identifiant



Constatation

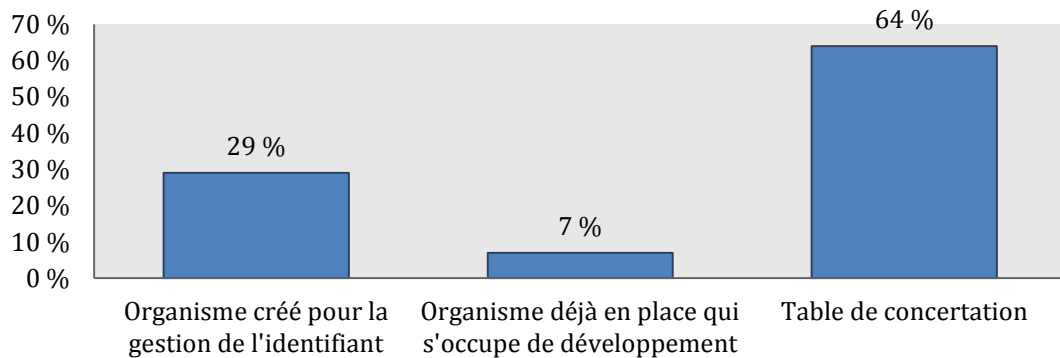
Pour la majorité des organismes gestionnaires d'identifiants, bien que le nombre d'heures à temps partiel ne soit pas dénombré précisément, il apparaît que dans près de la moitié des cas, deux ressources équivalant à du temps plein sont nécessaires à la bonne conduite des activités de fonctionnement et de promotion.

2.3 Planification

Les acteurs de la planification

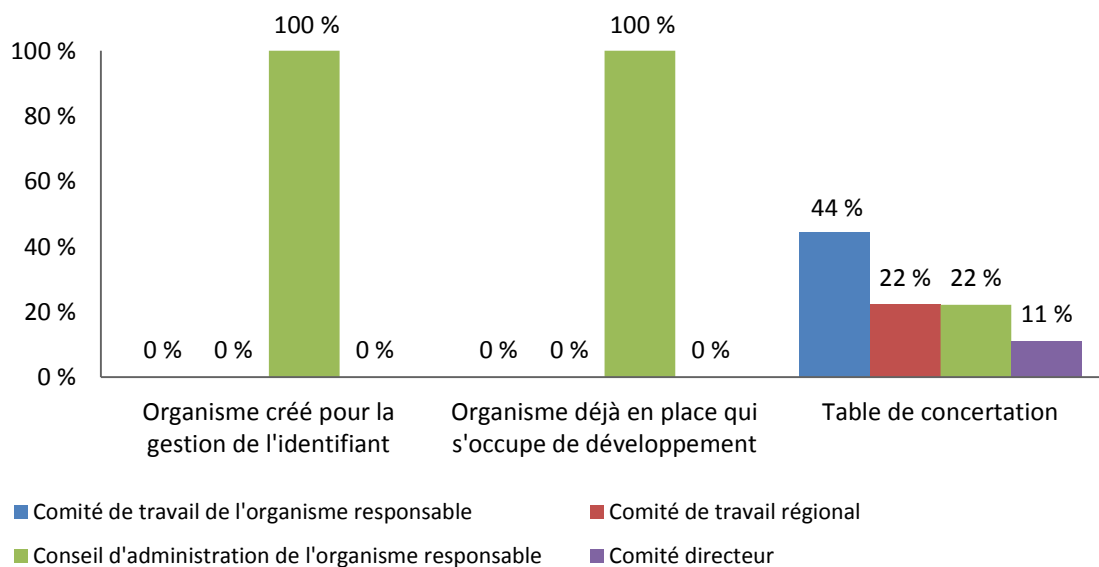
Les tables de concertation regroupent à elles seules presque les deux tiers des organismes responsables de la gestion de l'identifiant (graphique 28). Quelques 29 % des répondants affirment pour leur part que leur organisme a été créé pour gérer l'identifiant alors que 7 % ont mentionné que leur organisme était déjà en place au moment de prendre en charge la gestion de l'identifiant.

Graphique 28 Statut de l'organisation responsable de la gestion de l'identifiant



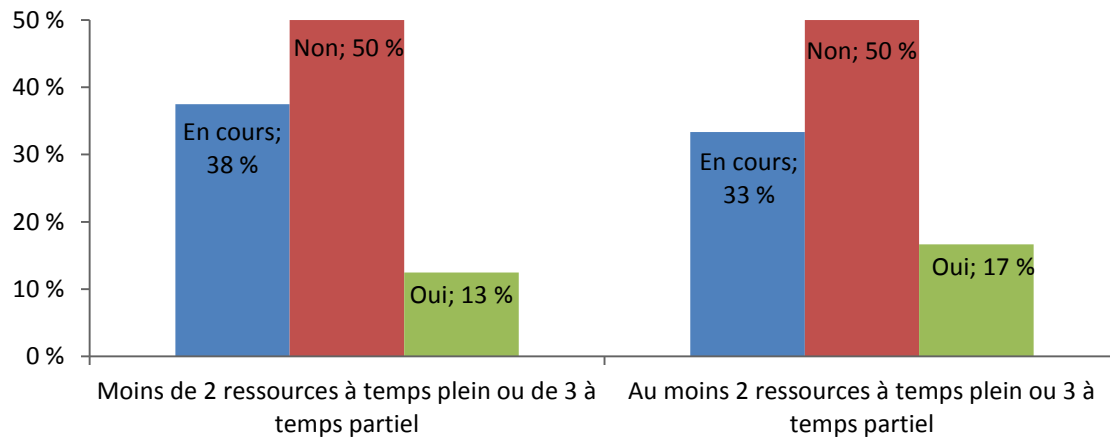
Habituellement, le conseil d'administration gère l'identifiant au sein de l'organisme responsable, sauf dans le cas des tables de concertation (graphique 29). En effet, seulement 22 % des tables s'en remettent à leur conseil d'administration pour gérer l'identifiant. Elles privilégient plutôt la mise en place d'un comité de travail (44 %) ou font appel quelquefois à un comité de travail régional (22 %) ou encore à leur comité directeur (11 %).

Graphique 29 Groupe qui gère l'identifiant selon le statut de l'organisation responsable de sa gestion



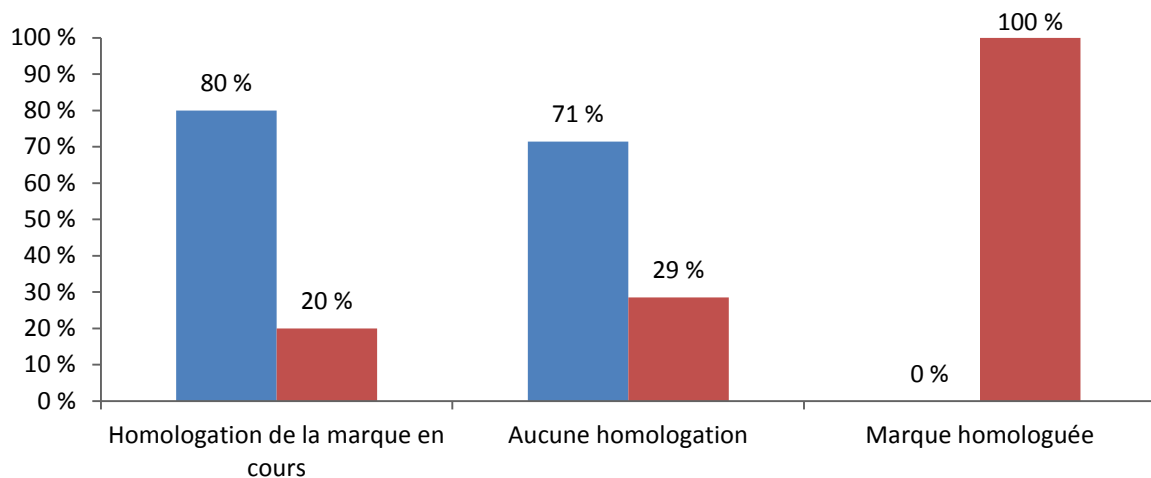
Il est à noter que peu importe les ressources affectées à la gestion de l'identifiant, seulement la moitié des répondants déclare qu'ils détiennent une marque homologuée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada ou qu'ils sont en voie d'en obtenir une.

Graphique 30 Répondants dont l'identifiant est une marque homologuée par l'OPIC selon l'importance des ressources affectées à son fonctionnement



Un système de contrôle des normes d'utilisation de l'identifiant est appliqué avec rigueur aux entreprises participantes dont l'identifiant est une marque homologuée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (graphique 31). Chez les répondants dont l'identifiant n'est pas homologué, ce pourcentage n'atteint que 29 % et 20 % chez ceux dont l'homologation est en cours. L'homologation semble donc influencer sur l'application d'un système de contrôle rigoureux des normes d'application de l'identifiant.

Graphique 31 Répondants qui appliquent rigoureusement un système de contrôle des normes d'utilisation de leur identifiant selon qu'il s'agit d'une marque homologuée par l'OPIC

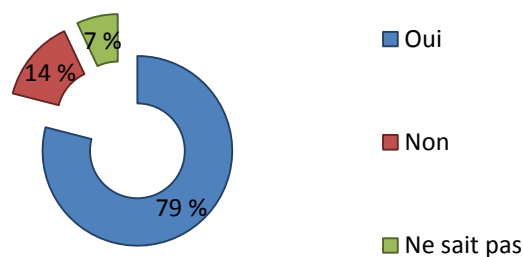


- Aucun système de contrôle des normes d'utilisation de l'identifiant n'est appliqué de manière rigoureuse
- Un système de contrôle des normes d'utilisation de l'identifiant est appliqué de manière rigoureuse

Les composantes de la planification

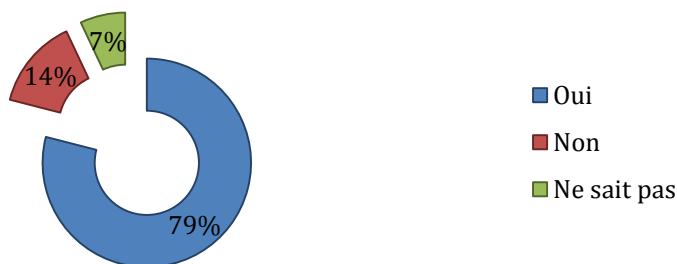
Comme l'indique le graphique 32, 79 % des répondants affirment qu'un plan d'action est élaboré chaque année.

Graphique 32 | Un plan d'action est élaboré chaque année



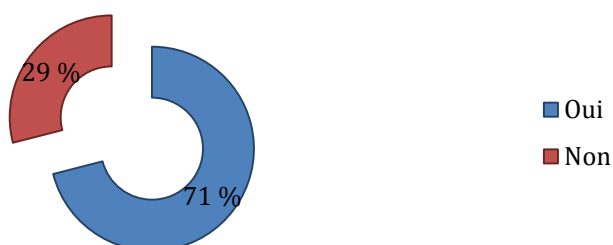
De même, 79 % des répondants indiquent qu'un plan de communication est établi ou révisé chaque année pour positionner l'identifiant en fonction de la clientèle.

Graphique 33 | Un plan de commercialisation est établi ou révisé chaque année pour positionner l'identifiant en fonction de la clientèle



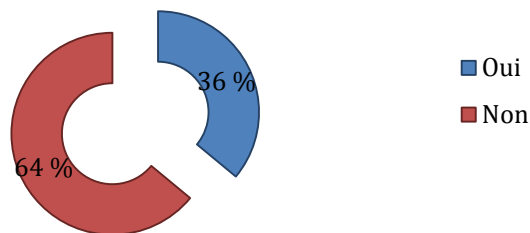
Le recrutement des entreprises est planifié chaque année chez plus des deux tiers des participants.

Graphique 34 | Le recrutement des entreprises participantes est planifié chaque année



Enfin, un système de vérification des normes d'utilisation de l'identifiant est appliqué rigoureusement aux entreprises participantes par seulement 36 % des répondants, alors qu'une majorité de 64 % n'en fait pas mention.

Graphique 35 | **Un système de vérification des normes d'utilisation est appliqué rigoureusement aux entreprises participantes**



Activités et ressources associées à un plan d'action

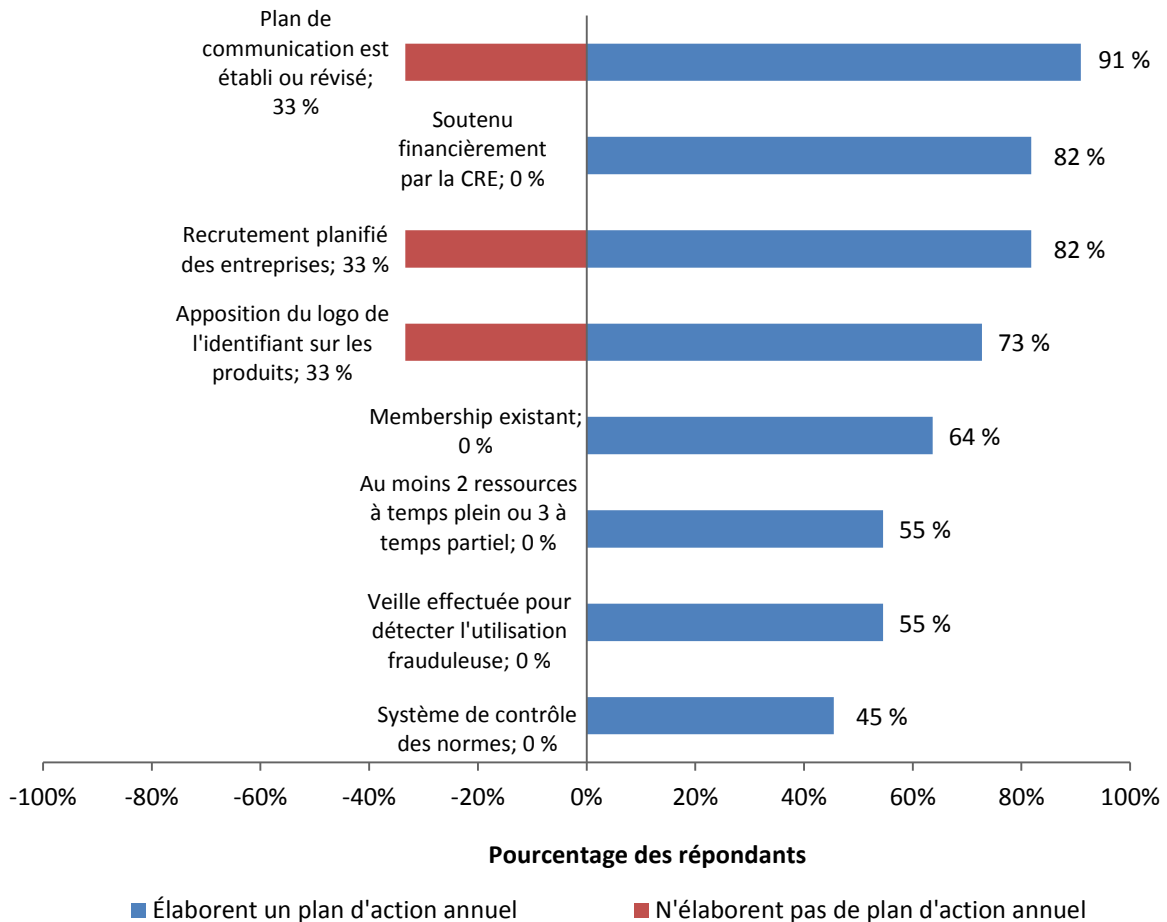
Chez les répondants qui élaborent un plan d'action annuel, 91 % établissent ou révisent aussi un plan de communication annuellement, alors que ce taux n'atteint que 33 % chez les répondants qui n'ont pas de plan d'action (graphique 36).

Quelque 82 % des répondants qui élaborent un plan d'action annuel affirment qu'ils sont soutenus financièrement par la CRE de leur région, et nos données démontrent qu'aucun des répondants n'a obtenu de contribution financière de la CRE en l'absence d'un plan d'action. On peut ainsi considérer que l'existence d'un plan d'action est nécessaire pour que la CRE contribue au financement d'un identifiant.

De même, 82 % des répondants qui déclarent adopter un plan d'action annuel indiquent planifier aussi chaque année le recrutement d'entreprises, contre seulement 33 % pour les autres répondants. Toujours chez ces répondants, seulement 45 % de ceux qui rédigent un plan d'action annuel ont mis en place un système de contrôle rigoureux des normes d'utilisation de l'identifiant. Il semble que les répondants auraient avantage à exercer un meilleur contrôle sur ces normes, notamment lorsque les règles qu'ils appliquent font directement référence à Aliments du Québec.

Enfin, 73 % des répondants qui rédigent un plan d'action annuel soumettent leurs membres à une politique écrite leur permettant d'apposer le visuel de l'identifiant sur leurs produits. Seulement le tiers des répondants qui n'ont pas de plan d'action annuel détient une telle politique écrite. Par ailleurs, 64 % des répondants qui adoptent un plan d'action annuel appliquent un système de membership lié à l'identifiant (contre aucun des répondants sans plan d'action). De plus, 55 % affectent au moins deux personnes à temps plein ou trois à temps partiel au fonctionnement de l'identifiant (contre aucun des répondants sans plan d'action) et une veille est effectuée par 55 % des répondants pour détecter l'utilisation frauduleuse de l'identifiant (contre aucun des répondants sans plan d'action).

Graphique 36 | Fréquence en pourcentage de certaines activités ou ressources chez les répondants ayant déclaré élaborer ou non un plan d'action annuel

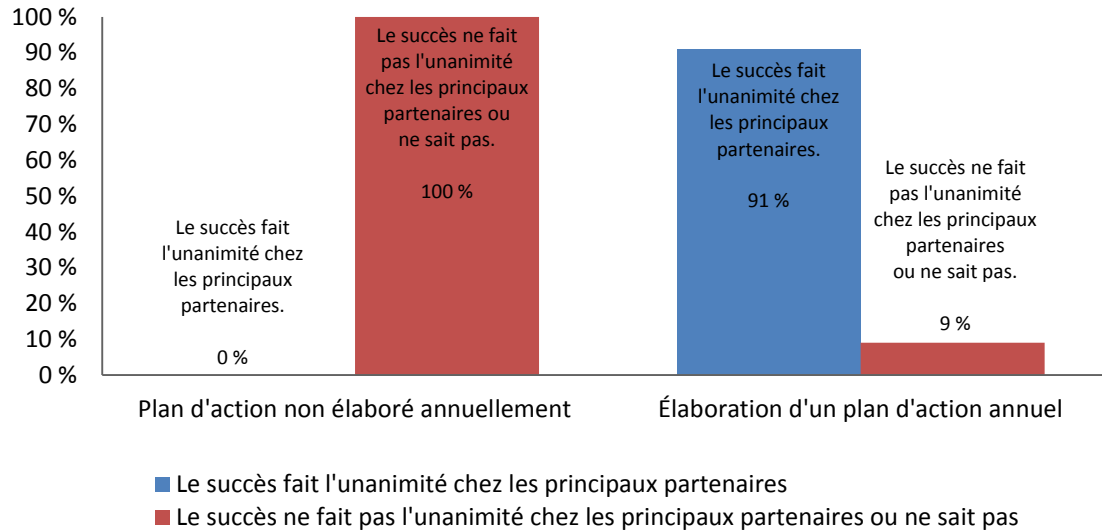


La planification serait donc un instrument fort pertinent pour une gestion structurée des activités et des ressources associées à l'identifiant.

Planification et partenariat

Il est à noter qu'une proportion importante de 91 % des répondants qui élaborent un plan d'action annuel estiment que le succès de leur identifiant fait l'unanimité parmi les principaux partenaires de leur région (graphique 37). Seulement 9 % des répondants affirment le contraire. En revanche, les répondants qui ne possèdent pas de plan d'action annuel estiment qu'ils ne peuvent pas déclarer que le succès de leur identifiant fait l'unanimité parmi leurs principaux partenaires (ou ne savent pas si cela a une influence). Ces résultats semblent confirmer l'importance de produire un plan d'action annuel pour persuader les partenaires régionaux du succès éventuel de l'identifiant.

Graphique 37 | Pourcentage des répondants qui déclarent élaborer ou réviser un plan d'action annuel et indiquant si le succès de l'identifiant fait l'unanimité parmi leurs principaux partenaires

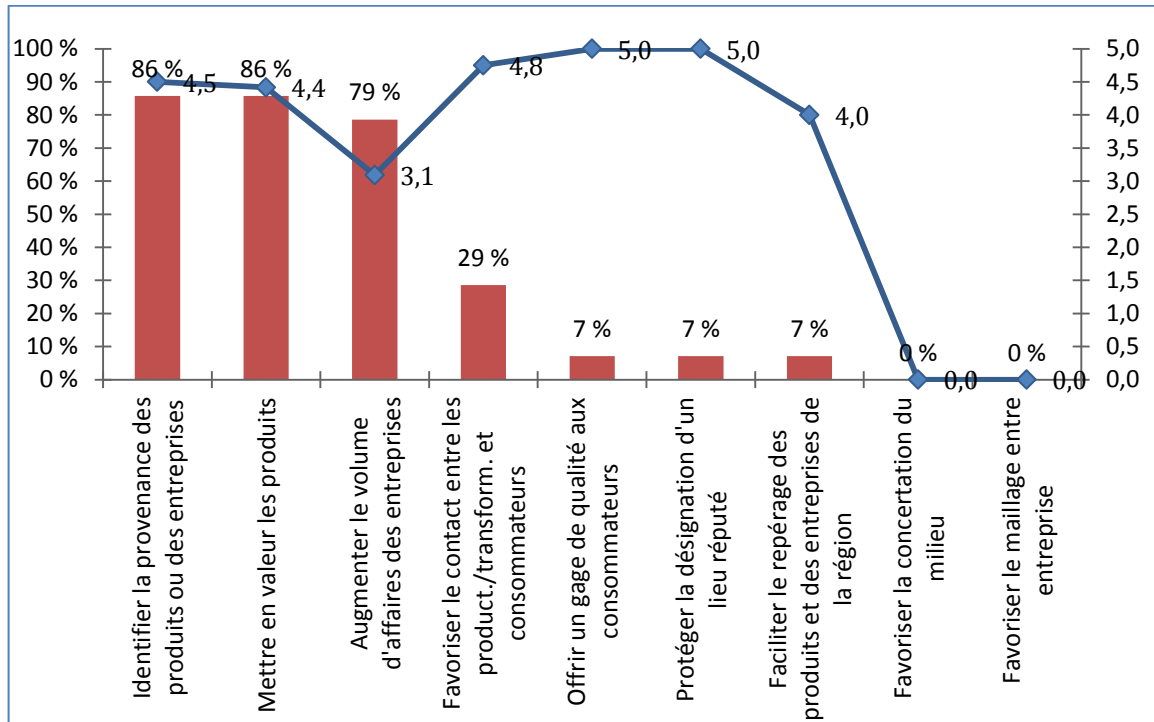


Objectifs prioritaires de la planification

Comme le montre le graphique 38, la détermination de la provenance des produits et leur mise en valeur semblent des objectifs relativement bien atteints avec des cotes moyennes de 4,5 et 4,4 chez 86 % des répondants qui les ont classés parmi les trois objectifs prioritaires (5 étant la cote *tout à fait d'accord* et 1, *absolument pas d'accord*).

Toutefois, l'objectif d'augmenter les volumes d'affaires des entreprises, relativement populaire chez les répondants (79 % d'entre eux), obtient une note plus faible, soit 3,1. Il est possible que cet objectif apparaisse plus difficile à quantifier par les répondants. Enfin, plus les objectifs sont propres à certains organismes, plus il semble qu'ils soient considérés comme atteints. Il faut souligner que les objectifs relatifs à la concertation du milieu et au maillage entre entreprises ne figurent sur la liste des trois premiers objectifs chez aucun des répondants.

Graphique 38 | Les objectifs prioritaires des répondants et l'évaluation de leur atteinte sur une échelle de 1 à 5 (1 étant *absolument par d'accord* et 5 étant tout à fait d'accord)



Constatation

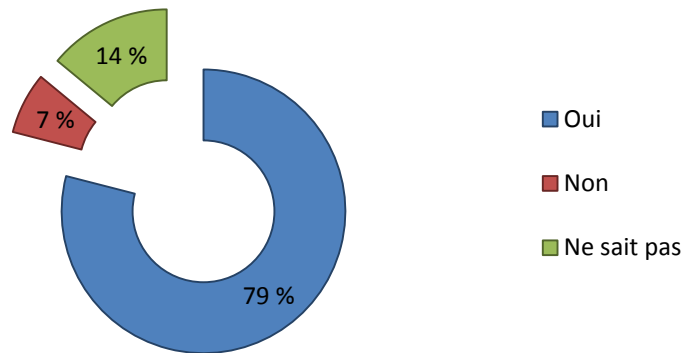
À la lumière des résultats concernant la planification, on remarque que les répondants qui ont qualifié leur identifiant de performant élaborent un plan d'action annuel, qu'il est accompagné d'un plan de communication, qu'il facilite l'implication des partenaires financiers et qu'un système de vérification des critères d'utilisation de l'identifiant est appliqué.

2.4 Adhésion du milieu

Adhésion des entreprises

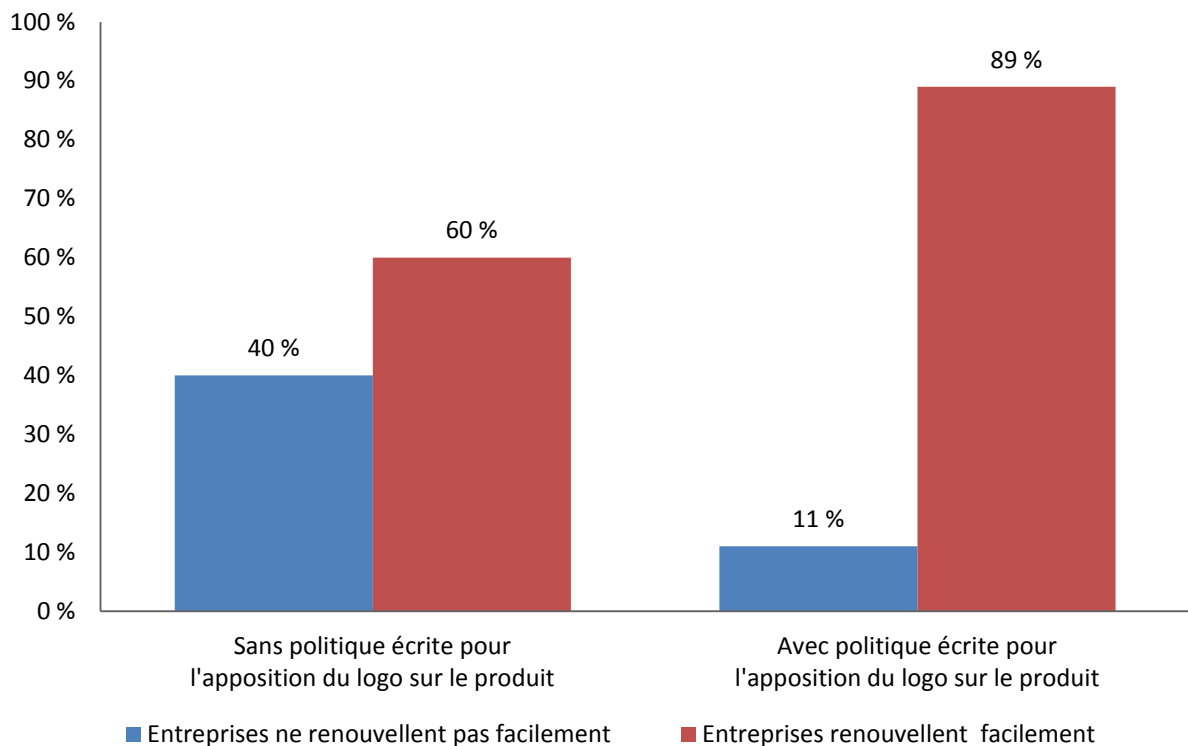
Le nombre médian d'entreprises associées à un identifiant est de 47 participants. Dans 79 % des cas, les entreprises associées à l'identifiant renouvellent facilement leur participation chaque année (graphique 39).

Graphique 39 | Les entreprises renouvellent facilement leur participation chaque année



Chez les répondants indiquant que les entreprises renouvellent facilement leur membership, une politique écrite régit l'utilisation de l'identifiant sur les produits (graphique 40).

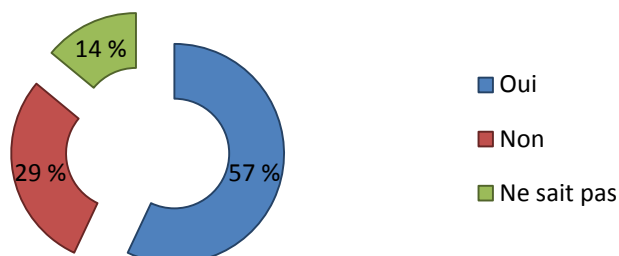
Graphique 40 | Répondants indiquant que les entreprises renouvellent facilement leur membership chaque année selon qu'elles sont soumises à une politique écrite leur permettant d'apposer le visuel de l'identifiant sur leurs produits



Adhésion des partenaires

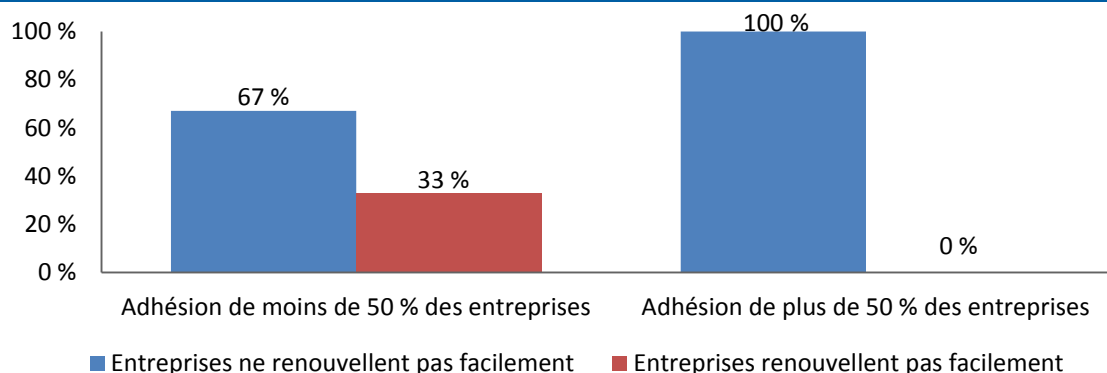
En tout, 57 % des répondants sont d'avis que leurs partenaires financiers renouvellent facilement leur contribution financière chaque année (graphique 41).

Graphique 41 | Les partenaires financiers renouvellent facilement leur contribution financière chaque année



Toutefois, lorsque plus de 50 % des entreprises de la région, producteurs ou transformateurs responsables de leur mise en marché, adhèrent à l'identifiant, ce sont 100 % des partenaires financiers qui renouvellent facilement leur contribution financière chaque année. Sinon, seulement le tiers des partenaires renouvelle facilement sa contribution.

Graphique 42 | Pourcentage des répondants qui indiquent que les partenaires renouvellent facilement leur contribution financière chaque année lorsque plus de 50 % des entreprises adhèrent à l'identifiant

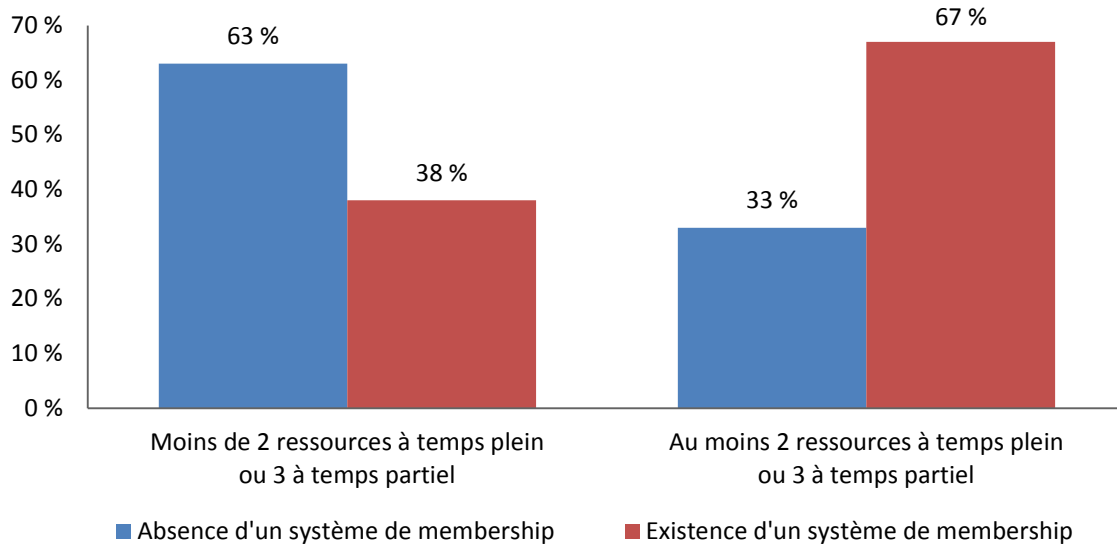


L'adhésion d'un nombre important d'entreprises semble donc tenir une place de premier plan dans la volonté des partenaires de s'impliquer financièrement.

Existence d'un système de membership

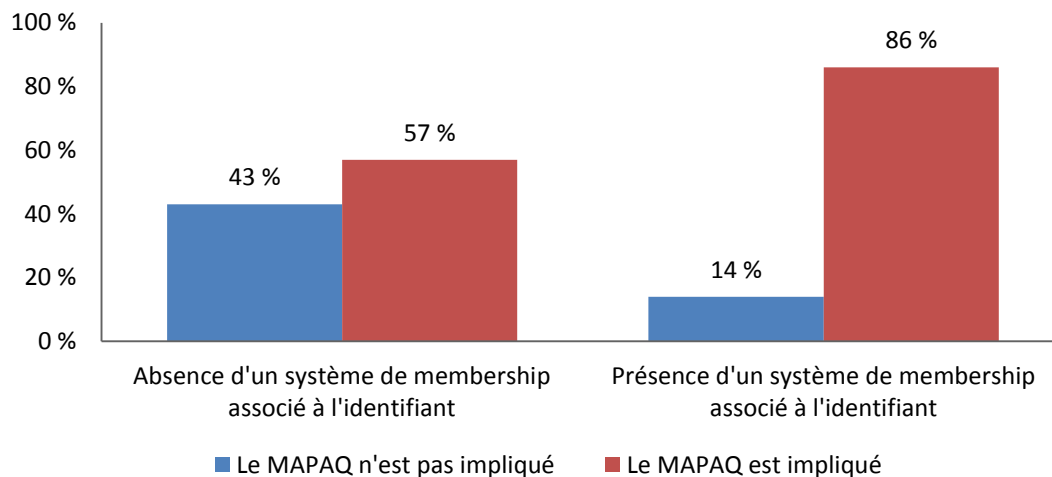
Un système de membership est plus souvent implanté lorsqu'au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel sont affectées au fonctionnement de l'identifiant (67 % des répondants contre 38 %) (graphique 43).

Graphique 43 | **Pourcentage des répondants qui déclarent un système de membership associé à leur identifiant selon qu'au moins deux ressources à temps plein ou trois à temps partiel sont affectées au fonctionnement de l'identifiant**



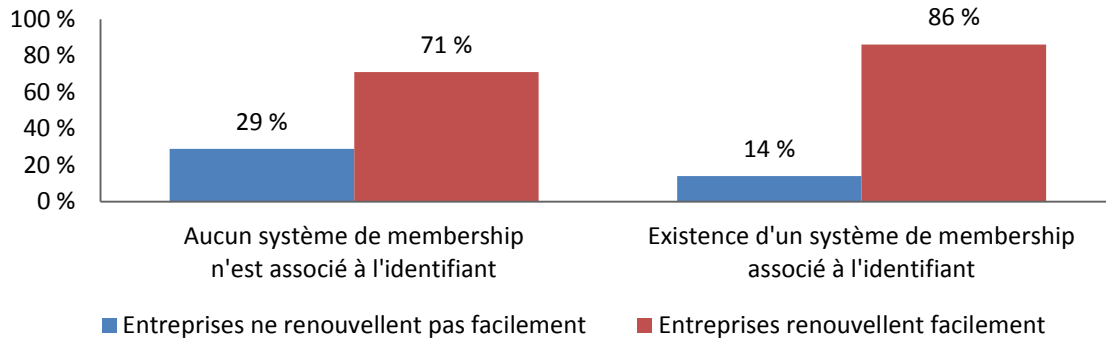
De même, on observe que le MAPAQ est impliqué à 86 % dans la mise en valeur de l'identifiant chez les répondants qui gèrent un système de membership contre 57 % des répondants lorsqu'il n'y a pas de système de membership (graphique 44).

Graphique 44 | **Pourcentage des répondants qui déclarent que le MAPAQ est impliqué dans la mise en valeur de l'identifiant selon qu'il y a ou non un système de membership associé à l'identifiant**



Quand un système de membership est lié à l'identifiant, plus de répondants, soit 86 % d'entre eux, affirment que les entreprises renouvellent facilement leur participation chaque année, par rapport à 71 % dans le cas contraire (graphique 45).

Graphique 45 | **Pourcentage des répondants qui déclarent que les entreprises renouvellent facilement ou non leur adhésion à l'identifiant selon qu'il y a eu ou non un système de membership**



Le membership jouerait donc un rôle important dans l'adhésion des entreprises et des partenaires financiers contribuant à l'identifiant.

Constatation

- Lorsque l'identifiant est régi par une politique écrite des critères d'utilisation, 89 % de entreprises membres renouvellent facilement leur participation.
- De plus, 100 % des partenaires financiers renouvellent facilement leur contribution financière chaque année lorsque plus de 50 % des entreprises de leur région (producteurs ou transformateurs), responsables de leur mise en marché, adhèrent à leur identifiant. Sinon, seulement le tiers des partenaires renouvelle facilement sa contribution.

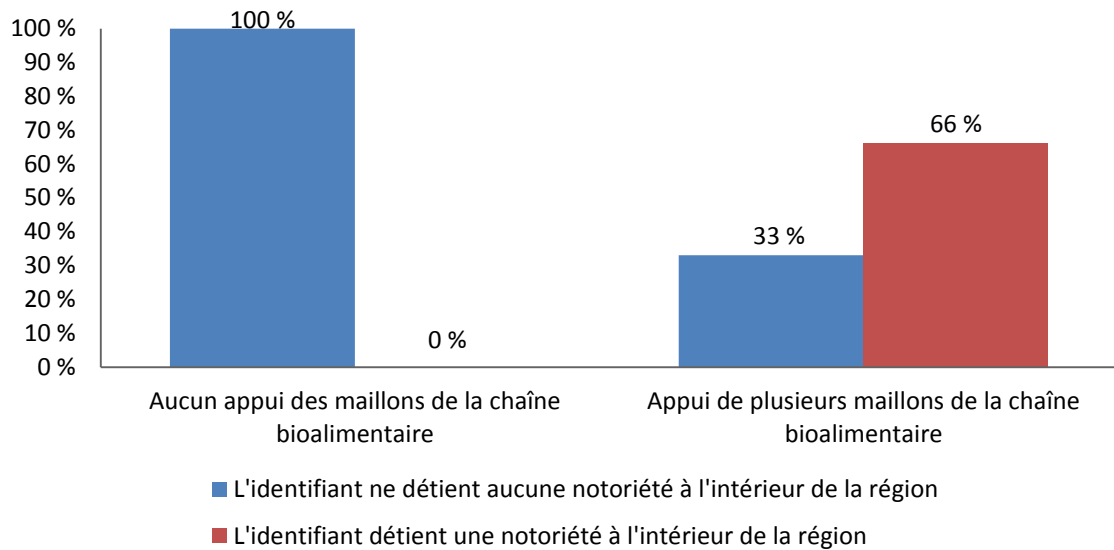
2.5 Rayonnement de l'identifiant et de son territoire

Nous verrons maintenant que l'appui des maillons de la chaîne bioalimentaire de la région est important pour la notoriété d'un identifiant et que cette notoriété facilite le renouvellement de l'appui financier des partenaires.

L'appui des maillons de la chaîne bioalimentaire de la région

Les identifiants détenant l'appui de plusieurs maillons de la chaîne bioalimentaire régionale possèdent une notoriété interne (66 %). Il y a lieu de croire que l'appui d'une chaîne bioalimentaire permet de faire connaître davantage à la population et à l'industrie les logos régionaux et les initiatives promotionnelles qui en découlent. Toutefois, l'effet de cet appui semble limité à un seul territoire, car il ne garantit pas que l'identifiant obtienne une notoriété à l'extérieur à la région. En effet, seulement 25 % des identifiants soutenus par une chaîne sont connus à l'extérieur de leur région.

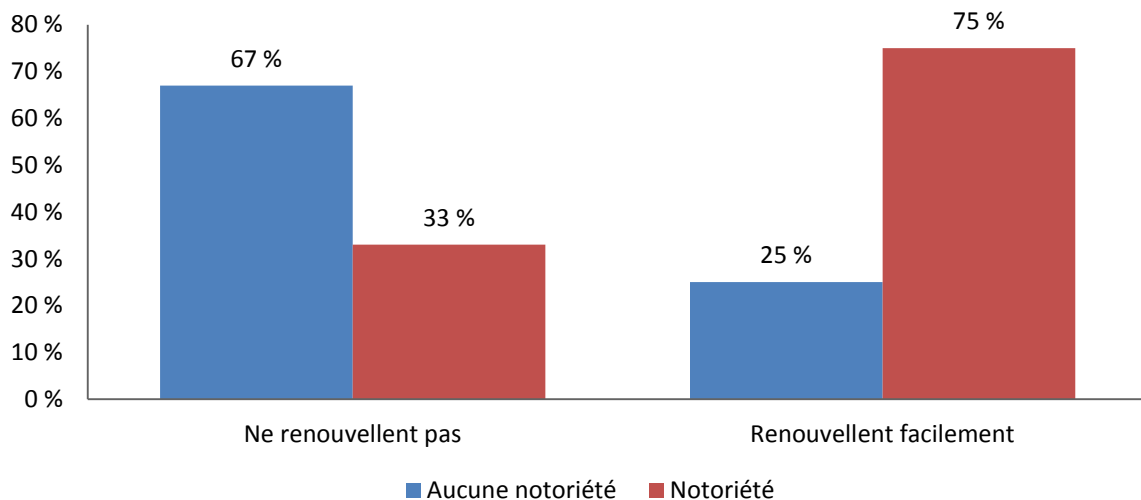
Graphique 46 | La notoriété d'un identifiant dans sa région en fonction de l'appui donné par les maillons de la chaîne bioalimentaire



Le renouvellement financier des partenaires

À la lecture des résultats obtenus, la notoriété incite 75 % des partenaires à renouveler facilement leur implication financière relativement à un identifiant régional. Cette situation pourrait notamment s'expliquer par le fait que les promoteurs du visuel de l'identifiant ont démontré leur expertise pour promouvoir les aliments produits sur leur territoire.

Graphique 47 | La notoriété au sein de la région en fonction du renouvellement financier des partenaires



Les recommandations du Comité s'appuient sur les résultats présentés dans ce rapport, mais aussi sur les réponses des gestionnaires d'identifiants à des questions ouvertes non quantifiables. Les membres du Comité ont analysé ces réponses dans lesquelles les gestionnaires ont abordé divers aspects de la gestion d'un identifiant, et les ont interprétées à la lumière de leurs connaissances et de leur expérience.

- Dans le cas des identifiants qui ne bénéficient pas d'un système de membership, on constate qu'ils sont souvent liés à des campagnes de promotion gérées localement par les intervenants impliqués dans le développement régional.
- Sans fonds publics, les organismes ne peuvent pas assurer leur financement et sécuriser leur fonctionnement. Les identifiants qui bénéficient d'un budget important sont considérés comme plus performants puisqu'ils disposent de plus de moyens pour planifier des actions et organiser des activités de promotion. Selon nous, le financement public serait important durant les premières années suivant la création des organismes responsables des identifiants.
- La viabilité de l'identifiant et son autofinancement sont étroitement liés.
- Pour la majorité des organismes gestionnaires d'identifiant, bien que le nombre d'heures à temps partiel ne soit pas dénombré précisément, il semblerait que pour être performants, les organismes doivent employer deux ressources équivalant à du temps plein ou trois à temps partiel travaillant à la bonne conduite du fonctionnement et de la promotion.
- Les organismes qui procèdent à une planification considèrent que les identifiants sont performants et les partenaires le reconnaissent.
- De fait, 100 % des partenaires financiers renouvellent facilement leur contribution financière chaque année lorsque plus de 50 % des entreprises (producteurs ou transformateurs), responsables de leur mise en marché, adhèrent à l'identifiant de leur région. Sinon, seulement le tiers des partenaires renouvelle facilement sa contribution.
- À la lumière des résultats observés dans l'étude, l'organisme gestionnaire de l'identifiant doit prévoir un budget promotion minimal de 90 000 \$ (médiane observée), un budget de fonctionnement supérieur à 44 000 \$ (médiane observée) et un budget total minimal de 150 000 \$ (médiane observée).

Recommandations pour favoriser la création d'un identifiant

Planification et gestion

Le projet de créer un identifiant :

- est issu d'une planification stratégique sectorielle régionale;
- s'appuie sur une étude de faisabilité;

- poursuit au moins les trois objectifs suivants : déterminer la provenance des produits ou des entreprises, mettre en valeur les produits et augmenter le volume d'affaires des entreprises;
- possède une portée régionale, sauf dans les cas où un territoire possède une identité bien définie et présente des possibilités de marché démontrées;
- précise le type de gouvernance de l'organisme;
- s'accompagne d'un plan d'action annuel possédant des indicateurs de résultats;
- s'appuie sur un plan de communication;
- possède un plan de recrutement et un système de membership;
- est soumis à un contrôle rigoureux des normes d'utilisation de l'identifiant;
- applique des critères d'admissibilité arrimés à ceux d'Aliments du Québec;
- possède une charte d'engagement qui précise, entre autres, que les entreprises respectent les lois et les règlements en vigueur dans leur secteur d'activité;
- est homologué par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

Adhésion du milieu

L'identifiant doit :

- répondre à un besoin défini par les partenaires du milieu;
- susciter l'adhésion des partenaires du milieu;
- avoir un noyau suffisant d'entreprises au départ pour l'étude de faisabilité;
- entraîner l'adhésion des entreprises bioalimentaires de la région au projet et, plus particulièrement, des chefs de file régionaux;
- recueillir l'adhésion des différents maillons de la chaîne bioalimentaire appropriés (p. ex., producteurs, transformateurs, détaillants, distributeurs, etc.);
- mettre en relations d'affaires l'organisme gestionnaire et Aliments du Québec.

Ressources humaines

L'organisme gestionnaire doit :

- avoir une démarche structurée de recrutement des ressources humaines;
- avoir au moins une ressource qualifiée à temps plein ou l'équivalent affecté au démarrage de l'identifiant.

Ressources financières

L'organisme gestionnaire doit :

- élaborer une planification financière qui couvre au moins trois ans;

- disposer d'un budget qui lui permet d'assurer son fonctionnement et de la promotion qui tienne compte des recommandations du présent rapport;
- prévoir un budget pour les études préalables et l'implantation de l'identifiant (p. ex., conception de l'image de marque, conception d'outils promotionnels, site Web, médias sociaux, etc.).

Rayonnement

- Il importe de cibler au moins un indicateur pour évaluer la notoriété de l'identifiant chez les consommateurs et les entreprises de la région.

Recommandations pour assurer la pérennité d'un identifiant

Planification et gestion

L'organisme gestionnaire doit :

- avoir un plan d'action accompagné d'un plan de communication révisés annuellement et comprenant notamment un programme d'activités promotionnelles et des services aux membres;
- déterminer des indicateurs de résultats mesurables adaptés au cycle de vie de l'identifiant;
- cibler au moins un indicateur pour évaluer la notoriété de l'identifiant chez les consommateurs et les entreprises de la région;
- mesurer et réviser les indicateurs de résultats (p. ex., notoriété de l'identifiant, nombre d'adhérents, analyse des écarts budgétaires, etc.);
- arrimer les critères d'utilisation de l'identifiant à ceux d'Aliments du Québec;
- s'assurer que la marque de l'identifiant est homologuée par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada;
- s'assurer que, dans les chartes d'engagement, une mention précise que les entreprises respectent les lois et les règlements en vigueur dans leur secteur d'activité.

Adhésion du milieu

L'organisme gestionnaire doit :

- mettre en place un système de membership pour favoriser l'adhésion des partenaires financiers;
- prévoir un renouvellement annuel du membership des membres pour assurer une forme de fidélisation à l'identifiant de la part des entreprises;
- dynamiser la vie associative chez les entreprises membres;
- tendre à ce que plus de 50 % des entreprises, responsables de leur mise en marché, adhèrent à l'identifiant;
- maintenir des relations avec Aliments du Québec;

- maintenir des relations avec les partenaires du milieu;
- s'assurer de l'adhésion de différents maillons de la chaîne bioalimentaire appropriés aux projets (p. ex., producteurs, transformateurs, détaillants, distributeurs, etc.).

Ressources humaines

L'organisme gestionnaire doit :

- avoir une stratégie structurée de recrutement et de gestion des ressources humaines;
- employer deux ressources qualifiées à temps plein ou trois ressources qualifiées à temps partiel.

Ressources financières

L'organisme gestionnaire doit :

- assurer une planification financière qui couvre trois ans;
- disposer d'un budget qui lui permet d'assurer son fonctionnement et des activités de promotion qui tiennent compte des recommandations du présent rapport;
- augmenter sa part des revenus autonomes pour favoriser une stabilité financière, notamment par la livraison de services facturés.

Rayonnement

L'organisme gestionnaire doit :

- s'assurer que la notoriété de l'identifiant auprès des consommateurs et des entreprises de la région s'accroît ou se consolide.

Recommandation aux autorités du Ministère concernant son intervention en matière d'identifiants

Nous recommandons que le MAPAQ accompagne techniquement et financièrement les gestionnaires des identifiants régionaux afin qu'ils adoptent les recommandations présentées dans ce rapport, car les identifiants régionaux :













- renforcent la campagne d'Aliments du Québec dans les régions;
- permettent au consommateur régional de reconnaître la provenance des produits;
- développent ou suscitent le sentiment d'appartenance des consommateurs à leur région;
- sont des outils de développement régional;

- facilitent la concertation et la mobilisation régionale;
- permettent le maillage entre les entreprises bioalimentaires;
- favorisent l'amélioration des compétences en commercialisation des entreprises bioalimentaires;
- encouragent l'économie locale;
- valorisent le savoir-faire des entreprises bioalimentaires;
- favorisent l'augmentation du volume d'affaires des entreprises;
- permettent de regrouper les produits d'une région pour les positionner dans les points de vente;
- contribuent au développement et au regroupement d'une offre de produits alimentaires en tourisme gourmand;
- rapprochent l'ensemble des acteurs de la chaîne bioalimentaire du consommateur.

Pistes d'orientation pour un maillage avec Aliments du Québec

- Inciter les organismes gestionnaires d'identifiant à convaincre les entreprises voulant distribuer leurs produits à l'extérieur de la région de s'adresser à Aliments du Québec.
- Promouvoir chez les entreprises les avantages liés à l'inscription à Aliments du Québec.
- Encourager Aliments du Québec à faciliter l'arrimage de ses outils promotionnels à ceux des identifiants régionaux.
- Sensibiliser Aliments du Québec à l'importance de poursuivre ses partenariats d'affaires avec les gestionnaires d'identifiants afin qu'il puisse se faire connaître d'eux et ainsi augmenter le nombre de produits certifiés Aliments du Québec.

ANNEXE 1 - CRÉATION AU FIL DU TEMPS DES IDENTIFIANTS ÉTUDIÉS

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1993	1991
Bas-Saint-Laurent	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑				
Capitale nationale	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑				
Estrie	↑																		
Gaspésie	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	
Îles-de-la-Madeleine	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	
Outaouais	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Laval	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Chaudières-Appalaches	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Laurentides	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Montérégie	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Centre-du-Québec	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 