

Janvier
2009

La valeur de la marque Aliments du Québec



Francine Rodier, M. Sc. Doctorante DBA
Université de Sherbrooke

Rapport préliminaire
15 janvier 2009



CHAIRE BOMBARDIER
de gestion de la marque

«La réalisation et le financement de cette étude ont été rendus possibles grâce au Programme pour l'avancement du secteur canadien de l'agriculture et de l'agroalimentaire (PASCAA) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), par l'intermédiaire du conseil régional d'adaptation, le Fonds de développement de la transformation alimentaire inc. (FDTA)».



Fonds de développement
de la transformation
alimentaire



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

Canada

Avant-propos

Le document suivant présente les résultats préliminaires d'une étude réalisée par Madame Francine Rodier dans le cadre de sa thèse de doctorat. Cette étude a été réalisée sous la supervision du professeur François Coderre, titulaire de la Chaire Bombardier de gestion de la marque et de la professeure Caroline Boivin, membre de la Chaire Bombardier.

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce à la contribution financière du Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ) - Aliments du Québec, le Conseil de Développement pour l'Agriculture du Québec (CDAQ), du Fonds de développement de la transformation alimentaire (FDTA), de la Chaire Bombardier de gestion de la marque et de la Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke.

Plusieurs personnes ont collaboré à la réalisation de cette étude. Nous tenons à remercier messieurs Florent Gravel et Pierre-Alexandre Blouin de l'Association des détaillants en alimentation (ADA), ainsi que messieurs Bruno Lambert, Raynald Giguère, Denis Poulin, Yves Giard, Pierre Brassard des Marchés Lambert et Frères Inc.

En terminant, nous tenons à remercier tout particulièrement Madame Lyne Gagné, directrice d'Aliments du Québec, pour sa passion et sa grande implication tout au long de ce projet de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos

INTRODUCTION 6

LA MISE EN MARCHÉ DES ALIMENTS DU QUÉBEC 7

IMPORTANCE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS 7

LES PARTICULARITES DU SECTEUR 7

Les plans conjoints 8

Le système de gestion de l'offre 8

Le syndicalisme agricole 9

Le coopératisme 9

La concertation 9

La concentration de la distribution 10

LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS

ALIMENTAIRES QUÉBÉCOIS SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR 10

Étiquetage de la provenance des aliments 11

Étiquetage obligatoire 11

Étiquetage volontaire 12

Les labels de provenance 13

Les termes valorisants 13

Les signes de qualité 14

Les signes d'origine 14

ALIMENTS DU QUÉBEC ET SES LOGOS 15

La notoriété assistée de la marque Aliments du Québec . 16

Les perceptions envers Aliments du Québec 16

La valeur du logo Aliments du Québec 17

CADRE CONCEPTUEL 18

LA VALEUR D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE 18

LES ÉTUDES SUR L'IMPACT DU LIEU D'ORIGINE 19

LES VARIABLES MODÉRATRICES 19

Le degré de différenciation des produits 20

La force de la marque 21

MÉTHODOLOGIE	23
L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	23
Le plan expérimental	24
La stratégie d'identification	24
Le choix des catégories de produits	25
Le choix des marques cibles	26
Le choix des magasins	27
La procédure de collecte des données	27
RÉSULTATS	28
L'ESTIMATION DES COURBES DE DEMANDE ET LA PRÉVISION DES PARTS DE MARCHÉ	28
L'estimation des courbes de demande	28
La mesure de la variable dépendante	29
La mesure de la variable indépendante	29
La prévision des parts de marché et le calcul des écarts	30
La méthode basée sur les estimations des modèles de régression	30
La méthode basée sur les prix relatifs fréquemment pratiqués	30
LES RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DES CATÉGORIES DE PRODUITS	31
Le test des hypothèses	33
CONCLUSION	35
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	36
ANNEXE 1	40
ANNEXE 2	42

INTRODUCTION

Plusieurs études confirment l'importance névralgique du secteur agroalimentaire comme moteur économique d'un pays ou d'une région. Au Québec, ce secteur est en voie de quasi-saturation. Ce phénomène s'explique en bonne partie par une importante évolution de la chaîne bioalimentaire au cours des vingt dernières années. En effet, les fournisseurs d'intrants, les producteurs agricoles, les entreprises de transformation et les distributeurs de produits alimentaires ont eu à s'ajuster aux demandes changeantes des consommateurs, à la technologie basée sur le savoir, à l'intégration nord-américaine et à la mondialisation (Dupuis et Doyon, 2007).

À ces éléments s'ajoutent d'importants défis démographiques. En effet, la croissance démographique, l'un des moteurs essentiels à l'expansion, ralentit et ne joue plus qu'un rôle marginal dans l'accroissement du marché (Aurier et Sirieix, 2004).

Reconnaissant l'importance de promouvoir les produits québécois sur le marché interne, les intervenants du milieu agroalimentaire ont créé l'organisme Aliments du Québec. Parmi les stratégies de l'organisme pour accroître les parts de marché des produits québécois figure l'identification des produits à l'aide de la marque de provenance Aliments du Québec.

Actuellement, les dirigeants d'Aliments du Québec ne connaissent pas la valeur de leur marque aux yeux des consommateurs. Or, la connaissance de cette valeur, si elle s'avère positive, faciliterait l'adoption de la marque Aliments du Québec par les transformateurs et les producteurs du Québec. L'objectif de la présente recherche est donc de mesurer la valeur de la marque de provenance « Aliments du Québec » du point de vue des consommateurs.

Afin de répondre à cette question, nous dressons d'abord un bref portrait de la mise en marché des aliments du Québec. Par la suite, nous présentons le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche, puis nous décrivons la méthodologie utilisée pour tester ces dernières. Enfin, nous présenterons les résultats de l'étude et concluons avec une discussion des résultats et des limites de la recherche.

LA MISE EN MARCHÉ DES ALIMENTS DU QUÉBEC

Dans cette section, nous dressons un portrait de la mise en marché des aliments québécois en nous intéressant premièrement à l'importance du secteur agroalimentaire, puis à quelques particularités de celui-ci. Par la suite, nous exposons les stratégies de commercialisation adoptées pour la promotion des aliments du Québec sur le marché intérieur et nous distinguons les différentes formes d'étiquetage de la provenance des aliments. Enfin, nous présentons Aliments du Québec et ses logos.

IMPORTANCE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

Le secteur agroalimentaire englobe les secteurs de l'agriculture, de la transformation alimentaire, du commerce de gros, du commerce de détail et de la restauration. Il représente la plus importante activité du secteur primaire, tant du point de vue économique que de l'emploi. Comme les produits qui sont issus de l'agriculture ne sont généralement pas vendus directement aux consommateurs et passent plutôt par un processus de transformation et de distribution, le secteur génère encore plus d'emplois et de revenus dans l'économie québécoise.

En 2005, le secteur agroalimentaire québécois représentait quelque 449 762 emplois ou 12 % de l'emploi total et une contribution d'environ 6,6 % au produit intérieur brut de l'économie québécoise (MAPAQ, 2007b; UPA, 2005).

L'agriculture primaire procure de l'emploi à près de 56 000 personnes (6,21 milliards de dollars en ventes de produits), la transformation alimentaire à 72 416 personnes (19,5 milliards de dollars), le commerce de gros à 27 156 personnes, le commerce de détail à 126 728 personnes (17,7 milliards de dollars) et la restauration à 167 462 personnes (8 milliards de dollars) (UPA, 2005).

LES PARTICULARITES DU SECTEUR

Plusieurs éléments caractérisent le secteur agroalimentaire québécois, notamment la présence de plans conjoints, le système de gestion de l'offre, le syndicalisme agricole, le coopératisme, la concertation et la concentration de la distribution.

Les plans conjoints

Depuis plus de 50 ans, le secteur agroalimentaire du Québec est balisé par la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche (L.R.Q., chapitre M-35.1). Adoptée en 1956 (modifiée en 1963, 1974 et 1990), celle-ci favorise la mise en marché efficace et ordonnée, le développement de relations harmonieuses entre les différents intervenants et la résolution des conflits en tenant compte des intérêts des consommateurs et de la protection de l'intérêt public (UPA, 2005).

Avec la mise en marché collective, les agriculteurs dans une production donnée peuvent se regrouper et se donner un plan conjoint. Celui-ci permet d'établir les conditions de production et de mise en marché des produits. Les producteurs en assument collectivement et démocratiquement la gestion. Son financement est assuré par les contributions versées par tous les agriculteurs concernés, car l'ensemble des producteurs du secteur y est par la suite assujéti.

Plus de 85 % de la production agricole québécoise utilise la mise en marché collective (UPA, 2005; CAAAQ, 2008). Il existe actuellement trois plans conjoints dans le secteur des pêches maritimes et 15 en agriculture, touchant respectivement le lait, le porc, les bovins, la volaille, les œufs de consommation, les œufs d'incubation, les ovins (agneau et mouton), la chèvre, le lapin, les céréales, la pomme, la pomme de terre, les légumes destinés à la transformation, l'acéricole, le bleuets du Saguenay-Lac-Saint-Jean (CAAAQ, 2008).

Le système de gestion de l'offre

La gestion de l'offre a été mise en place au Canada au début des années 1970 dans cinq productions animales, soit le lait, le dindon, le poulet, l'œuf en coquille et l'œuf d'incubation (CAAAQ, 2008). À cette époque, le gouvernement constatait qu'en l'absence de discipline de production, le marché canadien se retrouvait régulièrement avec une surabondance de produits agricoles, ce qui provoquait des baisses marquées des prix payés aux producteurs (GO5, 2007). Pour assurer la survie des entreprises, le gouvernement était alors contraint de racheter les surplus, entraînant des coûts importants pour les finances publiques.

Le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les producteurs agricoles ont donc convenu de mettre en place un système de gestion de l'offre. Il s'agit d'un modèle agricole basé sur la mise en marché collective et la planification de la production qui permet d'ajuster la production (offre et revenu) aux besoins du marché canadien et ainsi éviter les surplus ou pénuries (GO5, 2007). Le système repose sur trois piliers, soit la gestion de la production

(contrôle), le contrôle des importations et une politique de prix couvrant les coûts de production (GO5, 2007; CAAAQ, 2008).

La gestion de l'offre a eu des répercussions importantes puisqu'en juin 2007, les secteurs sous gestion de l'offre représentaient environ 2,5 milliards de dollars de recettes agricoles, soit quelque 40 % du total québécois avec 75 000 emplois aux retombées économiques de plusieurs milliards de dollars (MAPAQ, 2007b). Les produits qui en sont issus sont destinés au marché intérieur en priorité.

Le syndicalisme agricole

L'Union des Producteurs Agricoles (UPA) est le seul syndicat légalement reconnu par le MAPAQ pour parler au nom de tous les agriculteurs du Québec. Ils y sont donc tous assujettis. L'UPA représente 44 000 producteurs, 155 syndicats de base, 16 fédérations régionales, 222 syndicats et 25 groupes spécialisés (UPA, 2007c).

Le coopératisme

Le Québec est caractérisé par une importante présence de coopératives agroalimentaires. Des centaines d'entre elles ont vu le jour dans les années 1930 en réaction à la crise économique du temps et aux conditions du marché qui étouffaient les producteurs. Plusieurs sont disparues depuis, mais il subsiste des exemples à succès comme Agropur (1938) et la Coop Fédérée (1922) qui sont devenues des intervenantes majeures et incontournables de l'agroalimentaire québécois et canadien.

Alors qu'Agropur est un joueur majeur dans l'industrie laitière du Canada (3939 producteurs, 4 000 emplois, 21 usines, 2,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires au Canada) (Agropur, 2007), la Coop Fédérée (100 coopératives affiliées, 51 000 membres, 14 000 emplois, plus de 5 milliards de dollars de chiffres d'affaires) s'intéresse surtout aux intrants et à la transformation des aliments (Coop Fédérée, 2007). Ces deux intervenants majeurs sont fortement impliqués dans la concertation.

La concertation

Depuis le début des années 1990, tous les acteurs de l'industrie agroalimentaire du Québec (production, transformation, distribution, services à l'industrie et gouvernement) ont mis en place une nouvelle méthode de travail, soit «l'approche filière». Par celle-ci, les producteurs de chaque secteur, dont le porc, le lait et les cultures commerciales, travaillent de concert autour de tables filières pour consolider les liens d'affaires et augmenter la capacité concurrentielle de l'industrie (UPA, 2007d).

La coordination des différentes tables est assurée par *La Filière agroalimentaire*, une instance décisionnelle qui s'assure de la réalisation d'un plan d'action portant sur les objectifs de croissance, le développement des marchés et la mise en marché collective ainsi que les politiques d'achat (UPA, 2007d). *La Filière agroalimentaire* est composée de l'UPA, de la Coop fédérée, du Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation (CTAC), du Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA), de l'Association des détaillants en alimentation du Québec (ADA), des Tables de concertation agroalimentaire régionales et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) (UPA, 2007d). Plusieurs de ces intervenants prônent l'autosuffisance alimentaire du Québec.

La concentration de la distribution

Dans le secteur de la distribution alimentaire, on assiste à une concentration accrue des activités (MAPAQ, 2007a). En 2006, les cinq plus importants détaillants en alimentation du Canada généraient environ 60 % des ventes alimentaires nationales, contre 50 % il y a dix ans. La situation est encore plus préoccupante au Québec où plus de 90 % de la distribution des produits dans les magasins d'alimentation est contrôlée par seulement trois grandes entreprises (CAAAQ, 2008).

Cette forte concentration incite de plus en plus les distributeurs à recourir à des fournisseurs privilégiés, à une gestion par catégorie (plutôt que par marque) plus favorable aux marques privées ou nationales, à la facturation de frais de référencement aux fournisseurs pour accéder aux tablettes, au remplacement d'entrepôts régionaux par des entrepôts nationaux et à des centres spécialisés d'emballage et de conditionnement (Bourgault, 2007). Ces facteurs font en sorte qu'il est devenu très difficile pour les produits québécois d'accéder aux tablettes des grandes chaînes d'alimentation. Certains participants aux audiences du CAAAQ (2008) ont réclamé une intervention réglementaire du gouvernement afin d'assurer un pourcentage déterminé de produits québécois dans les commerces de détail et une politique préférentielle d'achat de produits québécois par ses institutions (écoles, hôpitaux, centres de la petite enfance, centres d'hébergement ou centres de détention) (CAAAQ, 2008).

LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES QUÉBÉCOIS SUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

À plusieurs occasions, les principaux intervenants de l'industrie bioalimentaire du Québec ont reconnu l'importance d'accroître les parts de marché des produits alimentaires québécois sur le marché intérieur, que ce soit lors de la Conférence sur l'Agriculture et l'Agroalimentaire de 1998, lors du Rendez-vous des décideurs du printemps 1999 ou, plus récemment, lors des audiences de la

Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois qui se sont tenues en 2007 (CAAAQ, 2008).

Faisant écho à la volonté des intervenants du secteur, le 12 décembre 2007, le gouvernement du Québec annonçait un investissement de 14 millions de dollars sur trois ans pour favoriser l'achat de produits alimentaires québécois (Le Soleil, 2007). Selon le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Laurent Lessard, « Si chaque consommateur mange 30\$ de plus par année de produits québécois, sur cinq ans, ça crée des recettes de 1 milliard de dollars ». Un accroissement de 1 % des ventes de produits alimentaires québécois aurait pour effet de créer 1800 emplois directs et indirects.

La stratégie mise de l'avant par le MAPAQ comporte cinq mesures : faire connaître les produits québécois et leurs qualités aux consommateurs, assurer l'identification des produits québécois, identifier les tendances du marché intérieur et les faire connaître aux entrepreneurs, appuyer les entreprises dans le développement des fonctions marketing et d'innovation et aider les entreprises à accéder aux réseaux de distribution appropriés. L'étiquetage de la provenance des produits constitue un élément majeur de cette stratégie alors que 1,94 millions de \$ seront consacrés sur trois ans à l'identification des produits québécois.

Étiquetage de la provenance des aliments

L'étiquetage de provenance est un élément crucial des stratégies de commercialisation des produits alimentaires sur les marchés intérieurs. Compte tenu de son importance, nous précisons quelles sont les exigences gouvernementales canadiennes et québécoises en matière d'étiquetage obligatoire de la provenance, puis nous décrivons les formes d'étiquetage volontaire.

Étiquetage obligatoire

Dans le secteur agroalimentaire, le gouvernement du Canada régit l'étiquetage via Santé Canada (*Loi sur les aliments et drogues: santé, salubrité, qualité nutritionnelles*) et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) qui est chargé du respect des lois (*Loi sur les produits agricoles au Canada, Loi sur l'inspection des viandes, Loi sur l'inspection du poisson, Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, Loi et règlements sur les aliments et drogues, Règles d'étiquetage de la provenance des produits*) (Brisebois, 2007).

Le gouvernement fédéral a mandaté le gouvernement du Québec (MAPAQ) de s'assurer de la conformité de l'étiquetage sur son territoire. Les exigences du Québec s'ajoutent ainsi aux précédentes via le Ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation (MAPAQ) (*Loi sur les produits alimentaires: règlement sur les fruits et légumes frais, liste obligatoire des ingrédients sur tous*

les produits préparés, transformés et emballés en magasin, etc.) et l'Office de la protection du consommateur (OPC) (normes d'étiquetage: description du produit, indication et exactitude du prix, etc.).

En regard spécifiquement à la provenance des produits alimentaires, le gouvernement fédéral, par l'intermédiaire de l'ACIA, veille aux règles d'étiquetage selon trois cas de figure, soit les denrées entièrement produites au Canada, les produits indigènes et les produits importés.

Dans le cas de l'étiquetage des denrées entièrement produites au Canada, il est permis, sans être obligatoire, d'utiliser une identification « Produit du Canada » jumelée à une identification obligatoire du fournisseur. Dans le cas des produits indigènes - c'est-à-dire dont la matière première est originaire d'un autre pays, mais dont la transformation en sol canadien implique au moins 51% des coûts directs de production ou de fabrication (produits indigènes)- il est permis d'utiliser l'identification « Produit du Canada ». Enfin, dans le cas des produits importés, il est obligatoire d'indiquer leur provenance.

En plus des normes fédérales, le gouvernement du Québec a le pouvoir de régir son commerce local (commerce interprovincial) et l'étiquetage de provenance des produits agroalimentaires via le MAPAQ. Pour se faire, il a recours à la Loi sur les produits alimentaires et à ses règlements. Le Québec ajoute ainsi des exigences d'étiquetage de la provenance par le biais de l'article 18 du Règlement sur les fruits et légumes frais. Cet article exige d'indiquer sur tous les fruits et légumes, l'expression « Produit du Québec » ou « le pays d'origine » ou le mot « Canada » ou encore le « nom de la province d'origine » lorsqu'il s'agit d'une province canadienne.

Outre les droits et obligations d'étiquetage de provenance imposés par les deux paliers de gouvernement, chaque entreprise a le droit de procéder à un étiquetage volontaire.

Étiquetage volontaire

Chaque entreprise a le droit de faire usage d'un étiquetage volontaire pour différencier ses produits des produits courants (*Brisebois, 2007*). Selon la définition du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants du Québec (*CARTV, 2007*), les produits agroalimentaires sont dits « courants » s'ils sont conformes aux exigences minimales de la réglementation en vigueur, conformes aux usages obligatoires de loyauté des ventes et que leur étiquetage de provenance obéit aux règles d'étiquetage de l'ACIA. Ces produits résultent généralement d'une agriculture de masse.

Selon le CARTV, il est possible de distinguer quatre types d'identification volontaire selon le degré de territorialité du produit (lieu de production ou de

préparation d'un produit) (provincial, régional, local) et sa phase de vie (nouveaux, existants depuis plusieurs années ou traditionnels (sur le marché depuis au moins une génération), soit les labels de provenance, les termes valorisants, les signes de qualité et les signes d'origine.

Les labels de provenance

Les produits courants peuvent afficher leur provenance à l'aide de labels de provenance. Leur obtention nécessite le respect de conditions qui s'ajoutent à celles prescrites par l'ACIA et par le gouvernement du Québec. Ces labels ne sont pas couverts par une réglementation particulière, mais pour les arborer il est nécessaire de les enregistrer en tant que marques de commerce canadiennes. La loi fédérale sur les marques de commerce prévoit 3 types de marques, soit la marque de commerce ordinaire, la marque de certification (détenue par le regroupement) ou la marque officielle attribuable à tout organisme reconnu comme autorité publique.

L'usage de labels de provenance est très répandu. Dans de nombreux pays, les gouvernements en collaboration avec les différents intervenants du secteur agroalimentaire ont mis sur pied des programmes visant à augmenter la présence et la visibilité des produits locaux sur les marchés intérieurs en ayant recours à ce type de label. Ainsi, la majorité des provinces canadiennes et presque tous les états américains ont créé des labels de provenance pour faire la promotion des produits alimentaires provenant de leur région respective (*Chaire Bombardier, 2003*). Le logo Aliments du Québec s'inscrit dans ce type d'identification.

Les termes valorisants

L'usage de termes valorisants suppose un niveau plus intense de caractérisation des produits comprenant une démarche collective vers un cahier des charges léger et l'obtention d'une certification. Les principaux termes valorisants prévus sont les termes fermier, artisanal et terroir.

Le terme « fermier » (prévu à moyen terme) peut être associé par exemple à un fromage (fromage fermier), le terme « artisanal » (prévu à moyen terme) s'associe à des produits comme du pain (pain artisanal). Le terme « terroir », pour sa part, est davantage associé aux produits existants depuis un certain nombre d'années et qui sont produits ou transformés en grande partie dans une région donnée.

Les signes de qualité

Deux types de signes de qualité sont prévus dans la Loi sur les appellations réservées (A-20.02). Il s'agit de l'attestation de spécificité qualité supérieure et du mode de production.

L'attestation de spécificité qualité supérieure est confirmée par des tests de dégustation et des analyses sensorielles. Cette qualité peut être liée à la composition traditionnelle du produit ou à son mode de production traditionnel. À cet égard, ce sont surtout les notions de qualité, de mode de production traditionnel ou des caractéristiques propres de fabrication traditionnelle (exemple: pain cuit « sur feu de bois », huile d'olive « de première pression à froid ») qui vont déterminer l'attribution de l'appellation. Ces spécificités sont codifiées et respectées afin de préserver les spécificités à long terme.

Le mode de production peut, quant à lui, être associé tout autant à des produits nouveaux qu'à des produits traditionnels. Pour l'obtenir, le produit doit respecter un cahier des charges qui est issu d'une démarche collective de certification des produits. De plus, les produits admissibles se doivent d'être conformes aux normes du « *codex alimentarius* », les normes alimentaires internationales en vigueur. Le mode de production le plus célèbre est probablement le mode de production « biologique ».

Les signes d'origine

Les signes d'origine prévus dans la Loi sur les appellations réservées (A-20.02), comme dans la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants (A-20.03), sont l'indication géographique protégée (IGP) et l'appellation d'origine (AO).

Les indications géographiques protégées (IGP) sont des dénominations qui reconnaissent que des produits tirent leurs caractéristiques du terroir d'origine (facteurs humains avec les usages et le savoir-faire, exprimé à travers le produit). L'appellation d'origine (AO), quant à elle, identifie un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté. Cette dernière implique un lien étroit entre le produit et le terroir non-reproductible sur un autre terroir.

L'usage des signes d'origine résulte d'une démarche collective, ayant trait à l'élaboration et au respect d'un cahier des charges plus élaboré. L'usage de l'appellation est conditionnel à la certification du produit par un organisme accrédité (CARTV, 2007). Mentionnons qu'à ce jour, aucun produit ne fait usage de signes d'origine au Québec.

Comme nous venons de le voir, la marque Aliments du Québec est un label de provenance qui se distingue des termes valorisants, des signes de qualité et des signes d'origine. La prochaine section présente Aliments du Québec et ses logos.

ALIMENTS DU QUÉBEC ET SES LOGOS

Aliments du Québec a été créé en 1996 sous l'égide du Centre de promotion de l'industrie agricole et alimentaire du Québec (CPIAAQ). Il s'agit d'un organisme sans but lucratif voué à la promotion de l'agroalimentaire québécois. Les membres fondateurs de l'organisme sont le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles (UPA) et le Conseil de l'alimentation du Québec (CAQ) qui regroupait alors le Conseil canadien de la distribution alimentaire (CCDA), l'Association des détaillants en alimentation (ADA) et l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ) (CPAQ, 2007).

Aujourd'hui, Aliments du Québec est géré par le Conseil de promotion de l'agroalimentaire québécois (CPAQ), nouvelle dénomination du CPIAAQ. Son conseil d'administration regroupe les partenaires membres de la Filière agroalimentaire québécoise qui chapeaute l'ensemble de l'industrie agroalimentaire du Québec. L'organisme s'est vu confié le mandat de contribuer, par des activités d'identification, de sensibilisation et de promotion, à l'accroissement des parts de marché des produits du Québec sur le marché domestique. Pour y parvenir, sa stratégie consiste notamment à apposer la marque de provenance Aliments du Québec sur les produits d'ici.

Le logo Aliments du Québec se décline en deux versions, soit Aliments du Québec et Aliments préparés au Québec. Un « Aliments du Québec » est un produit entièrement québécois ou dont les principaux ingrédients sont d'origine québécoise et pour lequel toutes les activités de transformation et d'emballage sont réalisées au Québec.

De son côté, un « Aliments préparés au Québec » est un produit dont au moins 50% des ingrédients sont d'origine québécoise et dont au moins 80% des frais liés à la fabrication ainsi qu'aux activités de transformation et d'emballage sont encourus au Québec. Si la matière première du produit n'est pas disponible en quantité ou en qualité adéquate au Québec elle peut provenir d'ailleurs. Dans ce cas 100% des activités de transformation et d'emballage doivent être réalisées au Québec.

Comme nous pouvons le constater ci-dessous, la marque Aliments du Québec semble jouir d'une bonne notoriété et d'une perception précise auprès des consommateurs québécois.

La notoriété assistée de la marque Aliments du Québec

La notoriété assistée de la marque Aliments du Québec a considérablement augmentée au cours des dernières années. Selon des sondages effectués en 2001 et 2002 par Léger Marketing, en 2003 par la Chaire Bombardier de gestion de la marque et par Descaries & Complices en 2004, celle-ci aurait progressée de 31 % pour atteindre 69 % en 2004 (voir le Tableau 1).

Tableau 1 : Notoriété assistée d'Aliments du Québec

Période	Août 2001	Avril 2002	Septembre 2003	Août 2004
Taux de notoriété	31 %	46 %	66 % (80 % si responsable des achats)	69 %
Source	Léger Marketing	Léger Marketing	Chaire Bombardier	Décaries & Complices
Type de sondage	Téléphonique	Téléphonique	Postal	Téléphonique
Échantillon	n = 1000	n = 753	n = 567	n = 507
Marge d'erreur (niveau de confiance 95 %)		3,6 %	4,0 %	4,4 %

Sources des données : Léger Marketing, 2002; Aliments du Québec, 2002; Chaire Bombardier, 2002 et 2003; Actualité Alimentaire, 2004.

La notoriété assistée de la marque Aliments du Québec se compare également avantageusement aux autres certifications du secteur agroalimentaire. Selon une enquête réalisée par Descaries & complices sur diverses certifications de produits alimentaires (Actualité Alimentaire, 2004), le logo Aliments du Québec se classait 2^e en termes de notoriété assistée (69 %), juste derrière la certification « certifié bio » (75 %), et en avant des certifications « bœuf approuvé Canada » (67 %), « visez santé » (45 %) et « cachère » (42 %).

Les perceptions envers Aliments du Québec

Les consommateurs québécois semblent avoir une bonne connaissance du rôle d'Aliments du Québec. Comme on peut le constater au tableau 2, un sondage effectué par la firme Léger Marketing en 2001 révélait que parmi les consommateurs ayant une connaissance d'Aliments du Québec, 30 % mentionnaient que le rôle de l'organisme était de promouvoir les produits du Québec alors que 28 % mentionnait que le rôle de l'organisme était de contrôler la qualité des produits du Québec. Or, suite à une campagne publicitaire intitulée « Ça c'est à mon goût », un second sondage effectué en 2002 par la même firme montrait que 57 % des consommateurs croyaient que le rôle de l'organisme était la promotion des produits québécois comparativement à seulement 5 % qui croyaient que le rôle était de contrôler la qualité des produits québécois.

Tableau 2 : Perception du rôle d'Aliments du Québec

Chez les québécois qui connaissent AQ Selon vous, quel est le rôle d'Aliments du Québec ?	Août 2001 n = 310	Avril 2002 n= 344
Promouvoir les produits québécois	30 %	57 %
Contrôler la qualité des produits québécois	28 %	5 %
Fabriquer des produits québécois	5 %	3 %
Inciter les consommateurs à acheter québécois	4 %	6 %
Distribuer des produits québécois/exporter	3 %	1 %
Un producteur / fabricant	3 %	1 %
Regroupement de compagnies québécoises	3 %	1 %
Créer des emplois / croissance de l'économie	1 %	-
Publier des informations sur les consommateurs	1 %	-
Autres	5 %	7 %
Ne sais pas	19 %	20 %

Source: Léger Marketing (2001 ; 2002).

La valeur du logo Aliments du Québec

Bien qu'aucune étude empirique n'ait été effectuée par Aliments du Québec pour déterminer la valeur de son logo, plusieurs sondages indiquent que la provenance québécoise des aliments est un critère de choix important lors de l'achat d'un produit alimentaire. Ainsi, en 2007, 72% des québécois affirmaient vérifier (occasionnellement, toujours ou souvent) si le produit est d'origine québécoise lorsqu'ils achètent un produit à l'épicerie (6% de plus qu'en 2004) (*Léger Marketing, 2007*). De plus, à qualité équivalente, 73% des Québécois (11% de plus qu'en 2004) se disent même disposés à payer 10% de plus pour un produit du Québec (*Léger Marketing, 2007*).

Dans cette première partie du rapport nous avons établi l'importance de promouvoir les produits québécois sur le marché intérieur. Malgré les avantages économiques découlant de l'achat local, par manque de preuves scientifiques, l'organisme Aliments du Québec n'est pas en mesure de justifier quantitativement les investissements requis pour des démarches d'identification. L'objectif de la présente étude est de pallier à cette lacune en estimant la valeur monétaire de la marque Aliments du Québec auprès des responsables des achats alimentaires, et ce, dans un contexte d'achat réel.

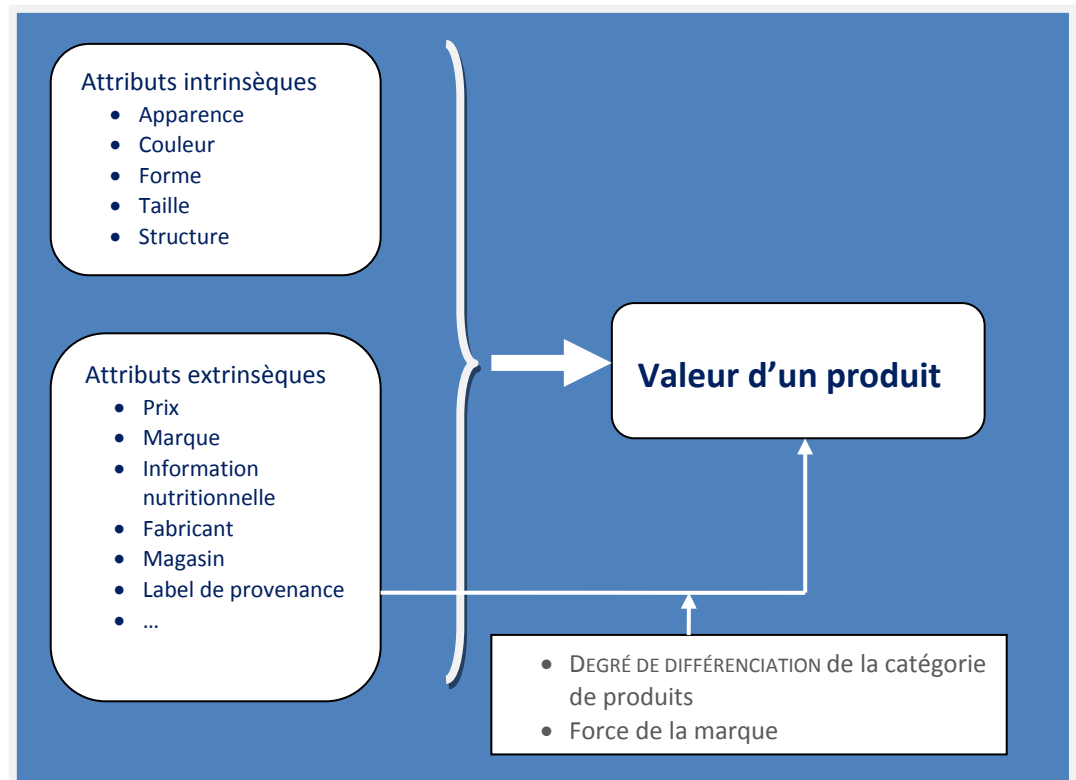
CADRE CONCEPTUEL

Dans la présente section, nous identifions les déterminants de la valeur d'un produit alimentaire. Par la suite, nous abordons l'impact du lieu d'origine sur la valeur d'un produit. Enfin, nous présentons les variables modératrices de l'impact de la marque de provenance Aliments du Québec sur la valeur d'un produit alimentaire et nous formulons des hypothèses en regard à deux de celles-ci, soit le degré de similarité des produits et la force de la marque.

LA VALEUR D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Dans le cadre de cette recherche, la valeur d'un produit est définie comme l'ensemble des bénéfices que le consommateur associe au produit (Zeithaml, 1988). Pour procéder à l'évaluation d'un produit alimentaire, le consommateur utilise un ensemble d'indicateurs intrinsèques (apparence, couleur, forme, taille, structure) et extrinsèques (origine, marque, prix, label, magasin, information nutritionnelle, information sur la fabrication) (Aurier et al., 2004).

Figure 1 : Cadre conceptuel : Les déterminants de la valeur d'un produit



L'information intrinsèque domine généralement les évaluations des consommateurs parce qu'elle est considérée comme plus utile (Rao et Monroe, 1988). Cependant, lorsque cette information n'est pas disponible ou lorsque son traitement requiert trop d'efforts ou de temps, le consommateur dépend davantage des indicateurs extrinsèques pour déterminer la valeur d'un produit. Ainsi, il peut ainsi avoir recours à l'information relative au lieu de provenance du produit afin d'en déterminer la valeur.

LES ÉTUDES SUR L'IMPACT DU LIEU D'ORIGINE

La littérature s'intéresse à l'impact du lieu d'origine (Made-in) depuis plus de quarante ans (Laroche, Papadopoulos, Heslop, et Bergeron, 2003; Peterson et Jolibert, 1995). Dichter (1962) et Schooler (1965) ont été les premiers à démontrer que des produits identiques à tous les plans à l'exception de leur pays d'origine sont évalués différemment (Bilkey et Nes, 1982). Les premières études ont d'abord examiné l'impact du lieu d'origine en tant que signal utilisé par le consommateur pour inférer des croyances en regard à des attributs de qualité (Van Ittersum, Candel, et Meulenberg, 2003).

Les travaux plus récents ont montré que l'impact de l'origine va bien au-delà d'un signal de qualité. Par une expérience directe (vacances, contacts avec étrangers) ou indirecte (arts, éducation, médias de masse) avec le pays ou la région et ses habitants, le consommateur associe un ensemble de connotations au produit (Jaffe et Martinez, 1995; Jaffe et Nebenzahl, 2001; Laroche, Papadopoulos, Heslop, et Mourali, 2005; Verlegh et Steenkamp, 1999). Ainsi, en plus d'être un signal de qualité (Van Ittersum et al., 2003; Verlegh et al., 1999), l'indication du lieu d'origine procure au produit une image (Aurier et al., 2005; Jaffe et al., 2001; Laroche et al., 2003) qui peut résulter en un fort attachement émotionnel envers un produit (Jaffe et al., 2001; Laroche et al., 2003). Ce phénomène semble être particulièrement important dans le cas des produits alimentaires (Fournier, 1998).

En se basant sur les nombreuses études réalisées sur l'impact du lieu d'origine, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1 : Les produits identifiés par le logo *Aliments du Québec* auront une plus grande valeur auprès des responsables des achats alimentaires que ceux qui ne sont pas identifiés par ce logo.

LES VARIABLES MODÉRATRICES

Dans la section précédente, nous avons montré que le lieu d'origine est susceptible d'avoir un impact sur la valeur d'un produit alimentaire. Toutefois, l'impact du lieu d'origine sur la valeur d'un produit varie en fonction de

plusieurs variables modératrices. Par exemple, il a été démontré que l'impact du pays d'origine varie selon la catégorie de produit (Ahmed et d'Astous, 1993; Han, 1989; Kaynak, Kara, et Unusan, 1998; Roth et Romeo, 1992), le degré d'implication, de familiarité et d'expertise des consommateurs (Aurier et al., 2005) et la nationalité des répondants notamment pour des raisons d'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987; Skaggs, Falk, Almonte, et Cardenas, 1996), de biais domestique (Ahmed et D'Astous, 2003; Jaffe et al., 1995), de stéréotype (Erickson, Johansson, et Chao, 1984) et même parfois de chauvinisme national (Dubois et Paternault, 1997).

Dans le cadre de la présente étude, nous examinons l'effet modérateur du *degré de différenciation* des produits et de la *force de la marque*.

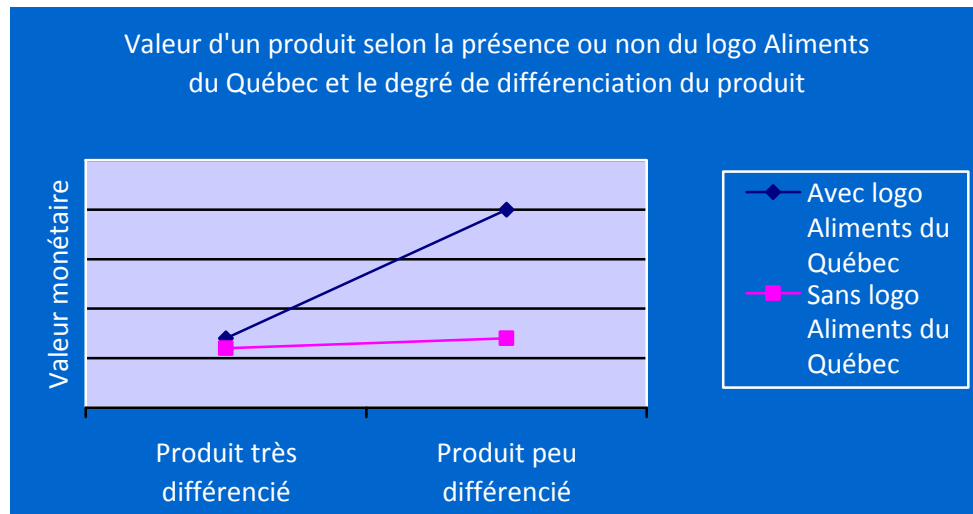
Le degré de différenciation des produits

Pour être choisi au sein d'une offre complexe, un produit doit se différencier avantageusement de ses concurrents. Depuis les premiers efforts de Copeland en 1923, de nombreuses recherches dans le domaine du marketing ont tenté de différencier les produits (Murphy et Enis, 1986). Cette différenciation peut s'opérer sur la base des attributs du produit, de son usage, du concept de marque (par exemple avec une marque de prestige), des buts recherchés par le consommateur ou sur une combinaison de ces éléments (Martin et Stewart, 2001). Force est de constater toutefois que dans certaines catégories de produits alimentaires, la différenciation entre les marques est très faible. C'est notamment le cas pour les catégories de produits tels que le sel, le sucre et la farine.

Il est raisonnable de penser que dans les catégories où la différenciation entre les produits est très faible, le consommateur pourra davantage avoir recours à des attributs extrinsèques tels que le lieu d'origine d'un produit pour effectuer son choix. En revanche, dans le cas des catégories de produits où il existe une grande différenciation entre les produits, le jugement du consommateur reposera davantage sur ces éléments de différenciation. Par conséquent, nous posons l'hypothèse suivante :

H2 : Les produits identifiés par le logo *Aliments du Québec* auront une plus grande valeur auprès des responsables des achats alimentaires pour des produits peu différenciés que pour des produits différenciés (voir la figure 2).

Figure 2 : Effet de la marque de provenance Aliments du Québec selon le degré de différenciation du produit



La force de la marque

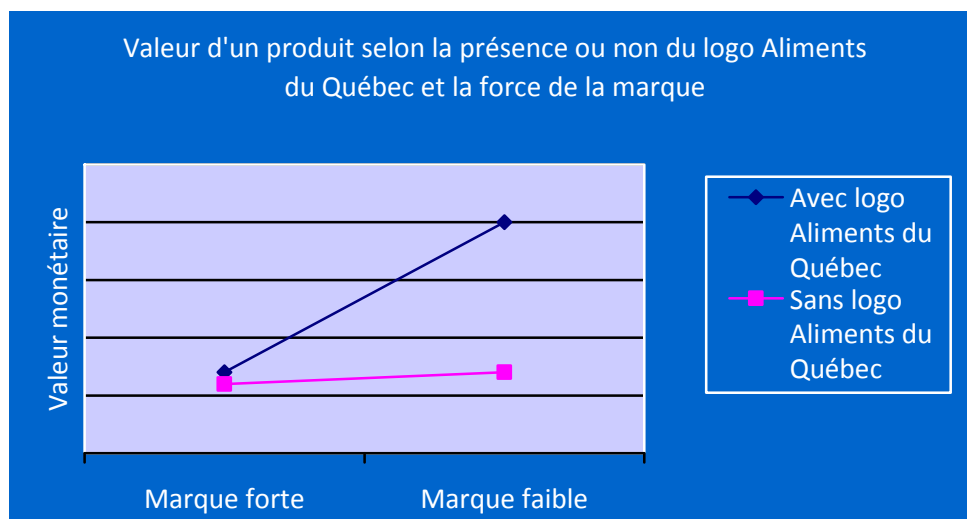
Les entreprises investissent des sommes considérables pour développer des marques fortes, c'est-à-dire des marques qui sont connues et appréciées des consommateurs. Pour se faire, elles ont recours à toute une gamme d'outils de communication marketing : la publicité, la promotion, la publicité sur le lieu de ventes, les relations publiques et bien d'autres.

Afin de mettre en valeur leur capital de marque, plusieurs entreprises ont recours à des alliances de marques soit sous la forme de co-marquage, de co-promotion ou de co-publicité (Cegarra et Michel, 2001). D'ailleurs, cette stratégie est très répandue dans le secteur agroalimentaire (Rodier, 2004).

La littérature sur les alliances de marques a mis en évidence qu'une marque faible en termes de notoriété et d'image qui s'allie à une marque forte bénéficie d'une importante appréciation de sa valeur. En contrepartie, une marque déjà forte qui s'allie à une marque faible voit sa valeur modifiée marginalement ou inchangée (Cooke et al., 2000). En s'appuyant sur la littérature des alliances de marques, nous posons l'hypothèse que :

H3 : Les produits identifiés par le logo *Aliments du Québec* auront une plus grande valeur auprès des responsables des achats alimentaires pour les marques faibles que pour les marques fortes (voir la figure 3).

Figure 3 : Effet de la marque de provenance Aliments du Québec selon la force de la marque



La prochaine section présente la méthodologie utilisée pour la recherche.

MÉTHODOLOGIE

Dans cette section, nous présentons d'abord l'approche méthodologique utilisée pour tester les hypothèses de recherche. Par la suite, nous décrivons le plan expérimental utilisé, puis nous expliquons le choix des catégories de produits et des marques retenues pour l'étude. Enfin, nous présentons les magasins d'alimentation dans lesquels s'est déroulée l'expérimentation et la procédure de collecte de données.

L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

L'expérimentation en milieu réel a été préconisée dans cette recherche pour estimer la valeur de la marque *Aliments du Québec*. À l'instar de plusieurs auteurs, nous considérons en effet que des études en contextes de consommation réels sont plus appropriées pour atteindre nos objectifs puisqu'elles représentent plus adéquatement la réalité d'un environnement commercial véritable (Bilkey et al., 1982; Skaggs et al., 1996; Verlegh et al., 1999). De plus, d'un point de vue managérial, les gestionnaires semblent être plus réceptifs aux résultats d'études effectuées en milieu réel qu'en laboratoire (Jaffe et al., 2001).

L'approche utilisée consistait à observer pendant 39 semaines l'évolution des ventes de quatre magasins d'alimentation, et ce, pour 16 catégories de produits. En particulier, nous avons recueilli les prix de vente et les quantités vendues pour 16 marques cibles (une marque cible par catégorie de produits) et les marques concurrentes de celles-ci. L'expérimentation s'est déroulée en deux temps. Au cours de la première période, qui s'est échelonnée sur les 27 premières semaines, aucune manipulation n'a été effectuée dans les quatre magasins. Au cours de la deuxième période, c'est-à-dire lors des semaines 28 à 39, nous avons effectué des manipulations en magasin. Dans deux des quatre magasins, nous avons identifié les marques cibles à l'aide de commères arborant le logo Aliments du Québec.

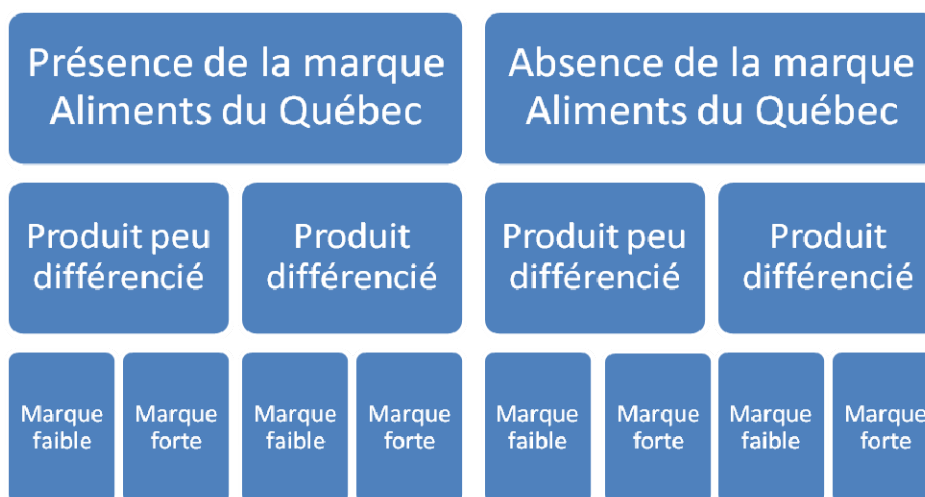
Sur le plan de l'analyse, nous avons procédé en trois étapes. À l'étape 1, nous avons estimé la courbe de demande pour les 16 marques cibles partir des données recueillies lors des 27 premières semaines. À l'étape 2, en utilisant la courbe de demande estimée, nous avons fait des prédictions sur les parts de marché des marques cibles pour les semaines 28 à 39, en l'absence d'identification Aliments du Québec. À l'étape 3, nous avons calculé l'écart entre les parts de marché observées et les parts de marché prévues pour chaque marque cible. Si l'écart est plus élevé dans le cas des marques cibles identifiées

par une commère Aliments du Québec, nous pourrions alors conclure que la marque Aliments du Québec ajoute de la valeur à un produit alimentaire.

Le plan expérimental

Le plan expérimental qui sert d'assise à cette recherche comporte deux stratégies d'identification (présence ou absence de la marque *Aliments du Québec*), deux niveaux de différenciation des produits (faible et fort) et deux niveaux de force de marque du produit (faible et fort) sur lequel le logo est apposé. Tel que présenté à la Figure 4, il en résulte huit conditions expérimentales : 2 (identification) x 2 (similarité) x 2 (force de marque).

Figure 4 : Le plan expérimental



La stratégie d'identification

La variable *identification* a été manipulée en magasin à l'aide de commères de tablettes spécialement conçues d'environ 6 pouces de diamètre. Le plan d'étiquetage a été construit de la façon suivante. Premièrement, les magasins ont été divisés en deux groupes. Dans le premier groupe de magasins, huit des 16 marques cibles ont été identifiées à l'aide de commères alors que dans le second groupe, les huit autres marques ont été identifiées à l'aide de commères. De plus, pour chaque groupe de magasin, le plan d'étiquetage prévoyait l'identification de deux catégories de produits par situation d'achat. Le plan d'étiquetage est présenté au tableau 3.

Tableau 3 : Plan d'étiquetage

	ST-BASILE	ST-BRUNO	ST-CONSTANT	CHAMBLY
Tomates Savoura	2 commères	2 commères	non identifié	non identifié
Patates Compliments	3 commères	3 commères	non identifié	non identifié
Sockeye saumon fumé Grizzly	1 commère	1 commère	non identifié	non identifié
Mozzarella râpé Saputo	3 commères	3 commères	non identifié	non identifié
Biscuits Célébration Leclerc	3 commères	3 commères	non identifié	non identifié
Sauce BBQ Cordon Bleu	1 commère	1 commère	non identifié	non identifié
Margarine non-hydrogénée Nuvel	1 commère	1 commère	non identifié	non identifié
Crème glacée Coaticook vanille	4 commères	4 commères	non identifié	non identifié
Cheddar 2 ans Perron	non identifié	non identifié	1 commère	1 commère
Sauces pâtes O'Sole Mio	non identifié	non identifié	2 commères	2 commères
Jambon Olymel	non identifié	non identifié	1 commère	1 commère
Pain Vitalité Gadoua 14 céréales	non identifié	non identifié	2 commères	2 commères
Chips Miss Vickie's Originales	non identifié	non identifié	2 commères	2 commères
Œufs NutriOeufs	non identifié	non identifié	2 commères	2 commères
Jus de pomme Rougemont	non identifié	non identifié	1 commère	1 commère
Purée de pommes Compliments	non identifié	non identifié	2 commères	2 commères

Le choix des catégories de produits

Les catégories de produits retenues pour l'étude répondent à quatre critères. Premièrement, il s'agit de catégories où le degré de différenciation entre les marques est fort ou faible¹. Deuxièmement, les catégories de produits retenues correspondent à un marché mature de manière à réduire les variations dans les ventes attribuables à des facteurs externes. Troisièmement, il s'agit de catégories de produits d'achat fréquent, et ce, afin de pouvoir observer des effets de nos manipulations dans un délai raisonnable. Quatrièmement, la catégorie de produits présente une variation dans les prix de produits à travers le temps. Cette condition est nécessaire pour estimer la courbe de demande pour les marques retenues.

¹ Un pré-test auprès de 86 consommateurs répartis dans les quatre zones géographiques de l'expérimentation a été réalisé afin de mesurer le degré de différenciation de la catégorie de produit et la force de la marque. Le degré de différenciation a été mesuré à l'aide d'une échelle différentielle en 5 points (1 = pas du tout similaire et 5 = tout à fait similaire). La force de la marque a également été mesurée à l'aide d'une échelle en 5 points (1 = pas du tout familier et 5 = très familier). Les scores de différenciation des catégories de produits (S) et les scores de force de marque (F) sont présentés à la figure 5.

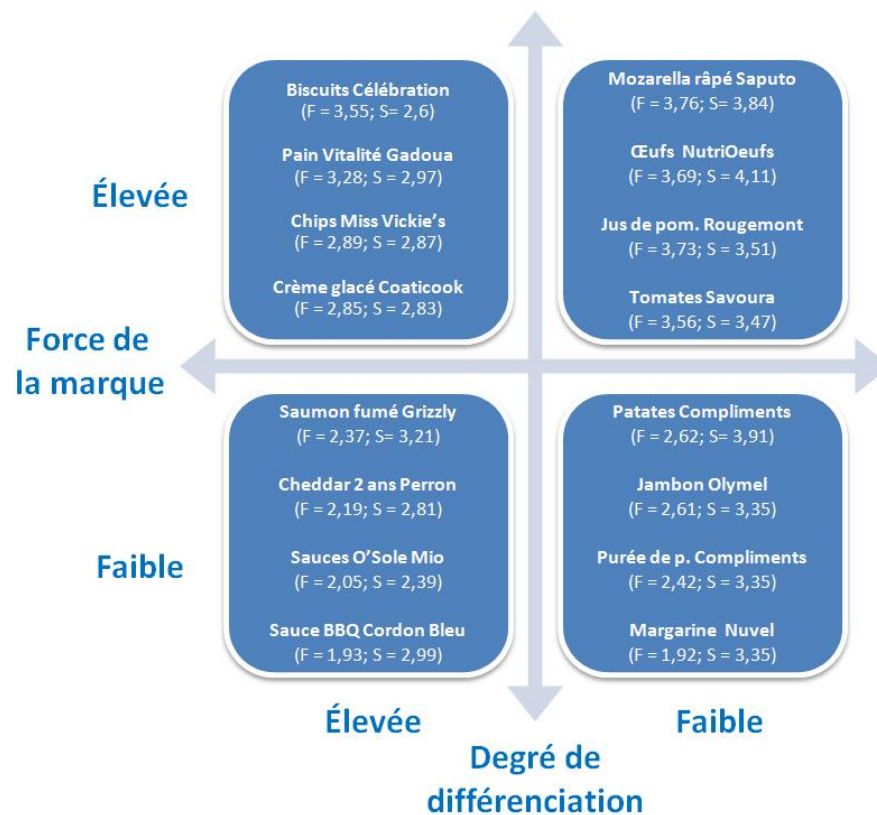
Le choix des marques cibles

Les marques cibles retenues pour l'étude ont été sélectionnées à partir de deux critères. D'abord, il s'agit de marques ayant un capital faible ou élevé¹. Ensuite, les marques retenues pour l'étude rencontrent les critères d'admissibilité pour l'usage du logo *Aliments du Québec* ou du logo *Aliments préparés au Québec*².

Mentionnons par ailleurs qu'afin d'augmenter la validité des résultats de la recherche, quatre catégories de produits sont utilisées pour chacune des situations d'achat en lien avec le degré de différenciation des produits et la force de la marque.

La figure 5 présente les catégories de produits et les marques cibles retenues pour l'étude. Celles-ci sont regroupées selon les quatre situations d'achat. Pour chaque catégorie/marque, nous présentons également le score de différenciation de la catégorie (S) et le score de force de la marque (F) qui a été obtenu lors du pré-test décrit à la note de bas de page #1.

Figure 5 : Catégories de produits et marques retenues, selon le degré de différenciation et la force de la marque



² Pour les fins d'identification en magasin, nous avons utilisé pour l'ensemble des produits retenus le logo *Aliments du Québec*.

Le choix des magasins

L'étude a été réalisée dans quatre magasins d'alimentation membres de la bannière IGA (Sobey's), l'une des trois principales bannières du Québec. Les Marchés Lambert & Frères Inc., propriété de Bruno Lambert et de sa famille, ont accepté d'héberger cette recherche dans leurs quatre sites situés en Montérégie, région ciblée pour la réalisation de cette recherche.

La région de la Montérégie est propice pour ce type de recherche parce qu'elle est assez représentative de la population du Québec.

Les magasins participants se devaient de fournir des données quant aux prix de vente et aux quantités vendues pour l'ensemble des marques présentes dans les 16 catégories de produits ciblés, et ce, pour une période de 27 semaines précédant l'expérimentation et pour les 12 semaines d'expérimentation.

La procédure de collecte des données

Le suivi de l'identification des produits en magasin a été assuré de façon bihebdomadaire par la chercheuse et son assistant, et de façon quotidienne par des employés désignés par les directeurs de chacun des magasins.

L'ensemble des produits ciblés et concurrents ont fait l'objet d'une mesure quotidienne des niveaux de ventes en termes de prix et de quantités. Un relevé hebdomadaire de ces données quotidiennes a été fourni pour chaque magasin.

Au total, 39 semaines de données de ventes ont été recueillies pour l'ensemble des produits observés, soit 27 semaines avant l'expérimentation (22 octobre 2007 au 27 avril 2008) et 12 semaines expérimentales (28 avril au 20 juillet 2008).

En plus des données de ventes quotidiennes fournies, un relevé hebdomadaire des produits présents, des quantités disponibles, des positions, des promotions et des prix a été effectué durant la période expérimentale. Des photos ont également été prises pour permettre des vérifications *a posteriori*.

RÉSULTATS

L'analyse des résultats est divisée en deux parties. Dans la première partie, nous expliquons la démarche utilisée pour estimer les courbes de demande à partir des données recueillies lors des 27 premières semaines de l'étude et par la suite, la démarche utilisée pour réaliser les prévisions des parts de marché et pour calculer les écarts pour les 12 semaines d'expérimentation. Dans la deuxième partie, nous présentons les résultats pour l'ensemble des catégories combinées. C'est dans cette partie que nous procédons au test des hypothèses de recherche.

L'ESTIMATION DES COURBES DE DEMANDE ET LA PRÉVISION DES PARTS DE MARCHÉ

L'estimation des courbes de demande

Afin d'estimer les courbes de demande, nous avons eu recours à un modèle de régression linéaire où nous avons utilisé comme variable dépendante la part de marché de la marque ciblée au cours des 27 premières semaines et comme variable indépendante le prix relatif de celle-ci. Ce modèle s'exprime par l'équation suivante :

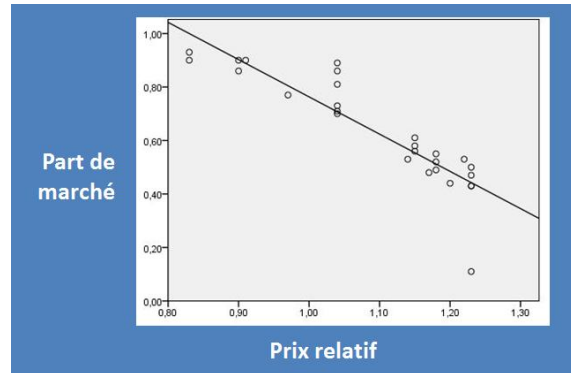
$$\text{Part de marché de la marque ciblée} = \beta_0 + \beta_1 \text{ prix relatif}$$

où β_0 = la constante et β_1 est la pente ou le coefficient du prix relatif

Pour chacune des catégories de produits, nous avons estimé la courbe de demande de la marque ciblée, et ce, pour chaque magasin. La figure 5 présente un exemple d'estimation de la courbe de demande pour la marque de biscuit Leclerc, au magasin de St-Bruno. Comme on peut le constater, la régression est très significative (valeur $p < 0,000$) et près de 80 % de la variation dans les parts de marché est expliquée par les prix relatifs ($R^2 = 0,797$). De plus, chacun des coefficients de la régression sont significatifs ($\beta_0 = 2,156$, $p < 0,01$; $\beta_1 = -1,393$, $p < 0,01$). Il est donc approprié d'utiliser la courbe de demande pour prédire les parts de marché des semaines 28 à 39.

Pour s'assurer de la validité de la méthode de prévision par régression, nous nous sommes également assurés que la structure de la relation entre le prix relatif et la part de marché demeurerait la même avant et pendant l'expérimentation.

Figure 5 : Exemple de courbe de demande : cas des biscuits Leclerc pour le magasin de Chambly



Équation	Récapitulatif des modèles			Estimation des paramètres	
	R ²	F	Valeur p	Constante (β ₀)	β ₁
Linéaire	0,797	98,1	,000	2,156	-1,393

La mesure de la variable dépendante

Nous avons utilisé la part de marché comme variable dépendante dans le modèle de régression. Cette variable a été préférée à la quantité vendue (en valeur absolue) parce qu'elle permet de contrôler pour des événements exceptionnels pouvant affecter les ventes de l'ensemble de la catégorie de produits (ex. la période des Fêtes).

Pour estimer la part de marché, il a toutefois été nécessaire d'établir la concurrence directe des marques ciblées. Pour ce faire, nous avons eu recours à trois méthodes : jugements d'experts du domaine, un sondage auprès des consommateurs et le calcul des élasticités croisées. L'annexe 1 présente les marques en concurrence directe qui ont été identifiées pour chacune des marques cibles, et ce, pour chaque magasin.

La mesure de la variable indépendante

Le prix relatif a été utilisé comme variable indépendante dans le modèle de régression. Le recours au prix relatif, plutôt qu'au prix absolu, permet de prendre en compte les changements de prix (ex. prix promotionnel) pratiqués par la marque cible et ses concurrents durant la période d'expérimentation.

Le prix relatif a été obtenu en divisant le prix hebdomadaire moyen de la marque cible par le prix hebdomadaire moyen de l'ensemble des marques de la catégorie de produits (c.-à-d., de la marque cible et des marques en concurrence directe).

La prévision des parts de marché et le calcul des écarts

Deux approches ont été utilisées pour estimer les parts de marché des 12 semaines d'expérimentation : la méthode basée sur les estimations des modèles de régression et la méthode basée sur les parts de marché correspondant au prix relatif fréquemment pratiqué par la marque cible.

La méthode basée sur les estimations des modèles de régression

Pour la majorité des marques ciblées, la prévision des parts de marché pour les 12 semaines d'expérimentation a été calculée à partir des coefficients de régression obtenus à l'aide des modèles de régression. Ainsi, la part de marché prévue est estimée à partir de la formule suivante :

$$\text{Part de marché prévue sans identification Aliments du Québec} = \beta_0 + \beta_1 \text{ prix relatif de la marque cible}$$

Par la suite, les écarts entre les parts de marché observées au cours des 12 semaines expérimentales et les parts de marché prévues sont calculés selon l'équation suivante :

$$\text{Écart de part de marché} = \text{Part de marché observée} - \text{part de marché prévue sans identification Aliments du Québec.}$$

La méthode basée sur les prix relatifs fréquemment pratiqués

Bien que la plupart des catégories permettent le calcul des écarts à l'aide des modèles de régression, certaines catégories comme le cheddar 2 ans, les œufs, le saumon et la sauce pour pâtes alimentaires font exception. En effet, pour ces catégories de produits, il n'est pas possible d'estimer une courbe de demande initiale. Ce phénomène s'explique par une trop faible variation de prix au cours des 27 premières semaines. Dans ces cas précis, le recours à une méthode de calcul alternative s'est avéré nécessaire.

La procédure suivante a donc été utilisée. D'abord, nous avons calculé la part de marché moyenne pour chaque niveau de prix relatif pratiqué par la marque cible durant les 27 premières semaines. Ensuite, pour chaque prix relatif pratiqué par la marque cible durant la période d'expérimentation, nous avons utilisé la part de marché moyenne calculé précédemment comme estimation de la part de marché prévue. Par prudence, seules les parts de marché moyennes correspondant à des prix relatifs répétés trois fois et plus ont été retenues pour le calcul des écarts.

LES RÉSULTATS POUR L'ENSEMBLE DES CATÉGORIES DE PRODUITS

Le tableau ci-dessous présente les résultats pour l'ensemble des catégories³ (une analyse détaillée par catégorie de produits est présentée à l'Annexe 2). On peut constater que, globalement, l'écart entre la part de marché observée et la part de marché prévue en absence d'Aliments du Québec est en moyenne supérieure de 2,8 points de pourcentage pour les produits identifiés du logo Aliments du Québec comparativement aux mêmes produits sans identification Aliments du Québec. Cette différence est significative sur le plan statistique ($p < 0,01$).

Tableau 4 : Écart moyen entre les parts de marché observées et les parts de marché prévues, selon la stratégie d'identification

	Avec identification Aliments du Québec	Sans identification Aliments du Québec	Différence des écarts en point de pourcentage entre les stratégies d'identification
Biscuits (n = 48)	0,0743	0,0028	+ 7,15*
Cheddar (n = 18)	0,1489	-0,0758	+ 22,47
Chips (n = 47)	0,0042	-0,0252	+ 2,94
Crème glacée (n = 39)	0,0646	0,0599	+ 0,47
Jambon (n = 33)	0,0558	0,0068	+ 4,9
Jus (n = 48)	-0,0046	-0,0308	+ 2,62***
Margarine (n = 47)	-0,0517	-0,0344	- 1,73
Mozzarella râpé (n = 44)	0,0091	0,0295	- 2,04
Œufs (n = 37)	0,0029	-0,0355	+ 3,84
Pain céréales (n = 46)	0,0452	0,0582	- 1,3
Purée de pomme (n = 47)	0,0028	-0,0120	+ 1,48
Saumon (n = 48)	0,0450	0,0037	+ 4,13
Sauce BBQ (n = 48)	0,0006	0,0354	- 3,48
Sauce pour pâtes (n = 34)	0,0049	-0,0360	+ 4,09
Tomates (n = 46)	-0,0032	-0,1010	+ 9,78***
Patates	----	----	----
Moyenne des écarts	0,0208	-0,0072	+ 2,8***

*** Différence significative à un seuil de $p < 0.01$

** Différence significative à un seuil de $p < 0.05$

* Différence significative à un seuil de $p < 0.10$

³ Veuillez noter qu'il n'a pas été possible de réaliser les analyses dans le cas de la catégorie des pommes de terre à cause d'un changement dans la structure de prix.

Les effets de l'identification Aliments du Québec varient selon la catégorie de produits observée. On observe une influence positive de l'étiquetage dans onze catégories de produits, notamment pour le cheddar 2 ans (+ 22,47), les tomates (+ 9,78), les biscuits (+ 7,15), la sauce pour pâtes alimentaires (+ 4,09), les œufs (+ 3,84), les croustilles (+ 2,94) et le jus (+ 2,62). En contrepartie, des effets négatifs de l'étiquetage sont constatés dans quatre catégories de produits, dont le pain 12 à 14 céréales (-1,3), la margarine (- 1,73) et la sauce BBQ (-3,48).

Nous aimerions apporter deux précisions concernant les résultats du tableau 4. Premièrement, on peut noter que trois des 11 effets positifs de l'identification Aliments du Québec sont significatifs à $p < 0,10$ alors qu'aucun des effets négatifs n'est significatif à $p < 0,10$. L'absence d'effet significatif dans l'analyse par catégorie s'explique notamment par le faible nombre de données recueillies pour chacune des catégories : selon les catégories, le nombre d'observations varie entre 18 et 48. Il est donc plus prudent d'interpréter les résultats dans leur ensemble plutôt que par catégorie de produits.

Deuxièmement, les résultats de la catégorie Cheddar sont nettement supérieurs à ceux observés dans les autres catégories. Afin de déterminer si ceux-ci affectaient de façon disproportionnée les conclusions de l'étude, nous avons effectué deux analyses additionnelles. Premièrement, nous avons analysé à nouveau l'ensemble des données sans tenir compte des résultats de la catégorie Cheddar. Ceci n'affecte pas de façon significative les résultats globaux : l'écart entre la part de marché observée et la part de marché prévue pour les produits identifiés du logo Aliments du Québec passe de 2,8 points de pourcentage à 2,2 points de pourcentage et celui-ci demeure significatif sur le plan statistique ($p < 0,03$).

Ensuite, nous avons calculé le pourcentage de fois que la part de marché observée était supérieure et inférieure à la part de marché prévue, et ce, selon que le produit est ou non identifié Aliments du Québec. Les résultats sont présentés au tableau 5. Comme on peut le constater, lorsque le produit est identifié Aliments du Québec, dans 55 % des cas, la part de marché observée est supérieure à la part de marché prévue sans l'identification Aliments du Québec. En revanche, ce pourcentage est de 42 % lorsque le produit n'est pas identifié Aliments du Québec. Cette différence est significative sur le plan statistique ($p < 0,001$).

Tableau 5 : Pourcentage de fois que la part de marché observée était supérieure et inférieure à la part de marché prévue, selon la stratégie d'identification

	STRATÉGIE D'IDENTIFICATION	
	Sans identification Aliments du Québec	Avec identification Aliment du Québec
Part de marché observée supérieure à la part de marché prévue	42 %	55 %
Part de marché observée inférieure à la part de marché prévue	58 %	45 %
TOTAL	100 %	100 %

$$X^2 = 10,2, p. < 0,001$$

Ainsi, les deux analyses additionnelles confirment que les résultats globaux ne sont pas affectés de façon significative par les résultats observés dans la catégorie Cheddar.

Le test des hypothèses

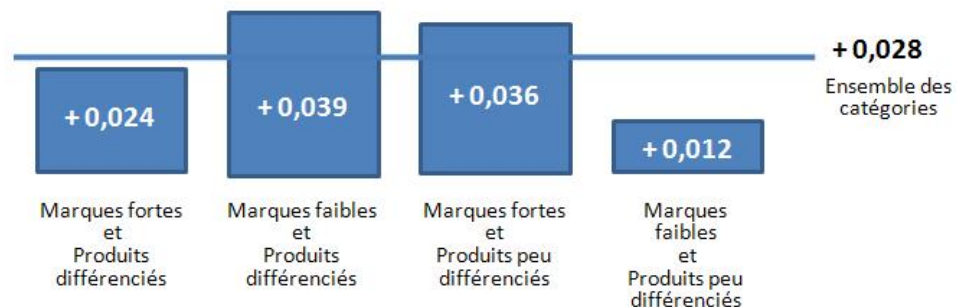
Selon les hypothèses, la valeur d'un produit devrait être plus grande pour les marques arborant le logo Aliments du Québec (H1) et cet effet devrait être encore plus marqué dans le cas des catégories de produits peu différenciés (H2) et des marques ayant un faible capital (H3).

Afin de tester les hypothèses, nous avons estimé la différence des écarts entre la part de marché observée et la part de marché prévue en absence d'Aliments du Québec pour les produits identifiés du logo Aliments du Québec comparativement aux mêmes produits sans identification Aliments du Québec, et ce, selon de degré de différenciation du produit et la force de la marque. Les moyennes sont présentées à la Figure 6.

Tel que précisé précédemment, pour l'ensemble des produits, la différence des écarts est en moyenne supérieure de 2,8 points de pourcentage pour les produits identifiés du logo Aliments du Québec comparativement aux mêmes produits sans identification Aliments du Québec. La différence des écarts varie toutefois selon le degré de différenciation du produit et la force de marque sur lequel le logo est apposé. La moyenne des écarts est de + 0,024 dans le cas des

marques fortes de produits différenciés (Biscuits Célébration, Pain Vitalité Gadoua, Chips Miss Vickie's, Crème glacée Coaticook), de + 0,039 dans le cas des marques faibles de produits différenciés (Saumon fumé Grizzly, Cheddar 2 ans Perron, Sauces O'Sole Mio, Sauce BBQ Cordon Bleu), de + 0,036 dans le cas des marques fortes de produits peu différenciés (Mozarella râpé Saputo, Oeufs NutriOeufs, Jus de pommes Rougemont, Tomates Savoura) et de + 0,012 dans le cas des marques faibles de produits peu différenciés (Jambon Olymel, Purée de pommes Compliments, Margarine Nuvel).

Figure 6 : Différence des écarts entre la part de marché observée et la part de marché prévue en absence d'Aliments du Québec pour les produits identifiés du logo Aliments du Québec comparativement aux mêmes produits sans identification Aliments du Québec, selon de degré de différenciation du produit et la force de la marque



Afin de vérifier si ces différences sont significatives sur le plan statistique, une analyse de variance (ANOVA) a été réalisée en utilisant comme variable dépendante l'écart entre la part de marché observée et la part de marché prévue en l'absence de l'identification Aliments du Québec et comme variables indépendante la stratégie d'identification, le degré de différenciation de la catégorie de produits, la force de la marque et les interactions entre les variables. Les résultats sont présentés au tableau 6.

Comme on peut le constater, deux effets sont significatifs sur le plan statistique. Premièrement, l'effet de la stratégie d'identification est significatif ($p= 0,01$) et les moyennes obtenues vont dans le sens prévu : l'écart entre la part de marché observée et la part de marché prévue est de 0,0208 lorsque la marque arbore le logo Aliments de Québec et de - 0,0072 lorsqu'elle n'arbore pas le logo Aliments du Québec. L'hypothèse H1 est donc confirmée.

Tableau 6 : Écart moyen entre les parts de marché observées et les parts de marché prévues en l'absence d'identification Aliments du Québec, selon la stratégie d'identification

Source de variance	Degré de liberté	Moyennes des carrées	F (valeur p)
Stratégie d'identification (AQ)	1	0,118	6,69 (p=0,010)
Degré de différenciation (D)	1	0,231	13,11 (p= 000)
Force de la marque (F)	1	0,004	0,25 (p = 0,619)
Interaction AQ x D	1	0,002	0,10 (p = 0,758)
Interaction AQ x F	1	0,001	0,03 (p = 0,857)
Interaction D x F	1	0,028	1,57 (p = 0,211)
Interaction AQ x D x F	1	0,017	0,95 (p = 0,330)
Résiduel	622	0,018	

Deuxièmement, l'effet du degré de différenciation de la catégorie est également significatif ($p = 0,000$) : l'écart entre la part de marché observée et la part de marché prévue est de 0,025 dans le cas des catégories de produits différenciés et de $-0,013$ dans le cas des produits peu différenciés. Cette différence indique que les modèles de prévision ont tendance à sous-estimer les parts de marché prévues dans le cas des produits différenciés.

Contrairement à nos attentes, l'effet d'interaction entre la stratégie d'identification et le degré de différenciation ($p = 0,758$) et l'effet d'interaction entre la stratégie d'identification et la force de la marque ($p = 0,858$) ne sont pas significatifs. Ainsi, les hypothèses H2 et H3 ne sont pas confirmées. On doit donc conclure que tous les types de produits semblent bénéficier de la présence de la marque *Aliments du Québec*, peu importe leur niveau de différenciation et la force de leur marque.

CONCLUSION

Depuis plusieurs années, les enquêtes effectuées auprès des consommateurs indiquent que ceux-ci sont disposés à payer plus cher pour des aliments provenant de leur région. Ces études sont toutefois critiquées pour leur caractère subjectif. Pour des organismes tels Aliments du Québec, il est important de pouvoir démontrer la valeur des marques de provenance à l'aide d'études effectuées dans des situations d'achats réelles. C'est dans cet esprit que cette étude a été réalisée.

La revue de la littérature a permis de formuler des hypothèses à l'effet que l'identification de provenance Aliments du Québec devrait accroître la valeur d'un produit et que cet effet devrait être supérieur dans le cas des produits peu différenciés et des marques dont le capital est faible. Pour tester ces hypothèses, nous avons eu recours à une expérimentation en magasin qui s'est déroulée sur une période de 39 semaines.

Les résultats ont confirmé l'hypothèse H1, à savoir que la part de marché d'un produit est plus grande lorsqu'il arbore le logo Aliments du Québec. En revanche, les hypothèses relatives au rôle modérateur du degré de différenciation de la catégorie de produit et de la force de la marque n'ont pas été confirmées.

La magnitude de l'impact du logo de provenance sur les parts de marché des marques est très importante. En moyenne, pour l'ensemble des catégories de produits analysées, lorsqu'un produit est identifiée par la marque Aliments du Québec, sa part de marché est de 2,8 points de pourcentage plus élevée que lorsque celui-ci n'est pas identifié Aliments du Québec.

En terminant, mentionnons que cette étude comportent certaines limites. Premièrement, la manipulation a été réalisée sur une période relativement courte, 12 semaines. C'est peut-être pour cette raison que plusieurs différences ne sont pas significatives sur le plan statistique. Il serait pertinent de conduire de nouvelles études sur des périodes prolongées. Deuxièmement, l'étude portait uniquement sur le logo Aliments du Québec. Il serait pertinent d'effectuer une étude similaire en utilisant le logo Aliments préparés au Québec.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agropur. (2007). *Site corporatif Agropur*. Saisie le 8 novembre 2007, de <http://www.agropur.com/fr/>

Ahmed, S. A., et D'Astous, A. (2003). Product-Country Images in the Context of NAFTA: A Canada-Mexico Study. *Journal of Global Marketing*, 17 (1), 23.

Aliments du Québec (2002). Rapport d'activités 2002 – An 3 de la phase III.

Aliments du Québec. (2007). *Site corporatif Aliments du Québec*. Saisie le 26 octobre 2007, de <http://www.alimentsduquebec.com/?action=presentation>

Aurier, P., et Sirieix, L. (2004). *Le Marketing des produits agroalimentaires*. Paris: Dunod.

Aurier, P., Evrard, Y., et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche Et Applications En Marketing*, 19 (3), 1.

Aurier, P., et Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche Et Applications En Marketing*, 20 (4), 29.

Bilkey, W. J., et Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89.

Bourgault, N. (2007). *Le lieu de production d'un produit agroalimentaire: un critère de choix*. Thèse de doctorat, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec.

Brisebois, D. (2007). *L'Étiquetage: la primauté de la clarté et de la véracité*, Mémoire présenté dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois CAAAQ par Métro Inc. Québec.

CAAAQ. (2008). Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir. *Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois*. Québec, 272 pages.

CARTV. (2007). *La reconnaissance et la promotion des produits québécois d'identité*. Mémoire présenté dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois CAAAQ par le CARTV, Québec.

Cegarra, J.-J., et Michel, G. (2001). Synthèse. *Recherche Et Applications En Marketing*, Volume 16 (No 4), 57.

Chaire Bombardier. (2002). *Analyse de la situation: Canada, États-Unis, France. Étude de marché réalisée pour Aliments du Québec*.

Chaire Bombardier de gestion de la marque (2003). Une politique de marque à la hauteur des enjeux: Aliments du Québec.

Chaire Bombardier de gestion de la marque (2003). Étude sur le comportement d'achat, la connaissance et les perceptions de la population québécoise envers le logo Aliments du Québec: Enquête quantitative.

Cooke, S., et Ryan, P. (2000). Brand Alliances: From Reputation Endorsement to Collaboration on Core Competencies. *Irish Marketing Review*, 13 (2), 36-41.

Coopeland, Melvin T.: The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review* (Avril 1923): 282-289.

Coop Fédérée. (2007). *Site corporatif*. Saisie le 12 novembre 2007, de <http://www.coopfed.qc.ca/entreprise/mission.asp>

CPAQ. (2007). Sceau d'authenticité de provenance des produits agroalimentaires du Québec. Québec.

Dichter, Ernest (1962), Dichter, Ernest, "The World Customer", *Harvard Business Review*, juillet-août 1962.

Dubois, B., et Paternault, C. (1997). Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing and Research Today*, 25 (2), 79.

Dupuis, R., et Doyon, M. (2007). *Impact des activités de l'industrie bioalimentaire au Canada*. Saisie le 31 octobre 2007, de http://atn-riac.agr.ca/can/3589_f.htm

Erickson, G. M., Johansson, J. K., et Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 694.

Fournier, S. (1998). Consumer and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.

GO5. (2007). *L'agriculture et l'OMC - La gestion de l'offre*. Saisie le 6 novembre 2007, de <http://www.go5quebec.ca/fr/gestion.php>

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo Or Summary Construct? *JMR, Journal of Marketing Research*, 26 (2), 222.

Jaffe, E. D., et Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7 (3), 7.

Jaffe, E. D., et Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Danemark: Copenhagen Business School Press.

Kaynak, E., Kara, A., et Unusan, C. (1998). Product-country images (PCI) in an advanced developing country. *Journal of Euro - Marketing*, 7 (1), 51.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., et Bergeron, J. (2003). Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3), 232.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., et Murali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22 (1), 96.

Léger Marketing (2002). Les grandes marques alimentaires du Québec: Post-test publicitaire de la certification Aliments du Québec.

Léger Marketing (2003) Perceptions, opinions et attitudes des Québécois sur le concept de la certification Aliments du Québec.

Léger Marketing . (2007). *Étude des perceptions de la population québécoise à l'égard du MAPAQ et de la filière bioalimentaire*. Dossier 77103-014 Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec, décembre 2007, 65.

Le Soleil (2007). Le Québec dans votre assiette! – Le Ministre Laurent Lessard dévoile sa stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois. Saisie le 13 janvier 2009, de <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Decembre2007/11/c9768.html>

Longtin, K. (2006). *Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien*. Agriculture et agroalimentaire Canada.

MAPAQ. (2007a). *Activité bioalimentaire du Québec: Bilan 2006*. Québec: Gouvernement du Québec.

MAPAQ. (2007b). *Intensification des négociations agricoles à l'OMC*. Saisie le 5 novembre 2007, de http://www.go5quebec.ca/fr/communiqués_190607.php

Martin, I. M., et Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 471.

Murphy, P. E., et Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50 (3), 24.

Rao, A. R., et Monroe, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (septembre 1988), 253-264.

Rodier, F. (2004). *Les alliances de marques dans le secteur alimentaire du Québec : un portrait de la situation*. Mémoire de maîtrise. Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec.

Roth, M. S., et Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477.

Schooler, Robert D. "Product Bias in the Central American Common Market." *Journal of Marketing Research* 2 (November 1965), pp. 394-397.

Shimp, T. A., et Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *JMR, Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280.

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., et Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12 (6), 593.

UPA. (2005). *Portrait de l'agriculture et de l'agroalimentaire du Québec en 2005*. Saisie le 31 octobre 2007, de <http://www.upa.qc.ca/fra/agriculture/portrait.asp>

UPA. (2007c). *Site corporatif de l'Union des producteurs agricoles*. Saisie le 8 novembre 2007, de http://www.upa.qc.ca/fra/index_flash.asp

UPA. (2007d). *Un réseau de partenariat*. Saisie le 31 octobre 2007, de http://www.upa.qc.ca/fra/agriculture/mise_marche.asp

Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., et Meulenberg, M. T. G. (2003). The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 215-226.

Verlegh, P. W. J., et Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Criteria. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

