

L'identification des fromages québécois comme élément clé de leur promotion

Analyse réalisée pour le compte du
Conseil des industriels du Québec

mars 2008

BouvryCommunications

Communication
TANDEM

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 (FDTA)*



Agriculture et
Agroalimentaire Canada Agriculture and
Agri-Food Canada

Canada



Fonds de développement
de la transformation
alimentaire

- ♦ Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec



1. Introduction

Le contexte

La popularité des fromages québécois va croissante. Il s'ajoute bon an mal quelque 3-4 nouvelles sortes de fromages à l'éventail déjà impressionnant de plus de 400 produits, et les ventes augmentent sans cesse. Cette popularité est tributaire avant tout de la qualité des fromages de chez nous, mais elle est le fruit aussi des efforts de promotion entrepris par les acteurs reliés à l'industrie fromagère. Toutefois, selon l'avis de plusieurs de ces acteurs, on est loin d'exploiter à sa pleine mesure le capital de sympathie que les fromages québécois suscitent chez les consommateurs québécois. En effet, les consommateurs se retrouvent souvent devant les comptoirs fromagers à chercher comment identifier les produits québécois, et se questionnement quant aux caractéristiques des différentes marques qu'ils ont réussi à détecter.

Dans ce contexte, le Conseil des industriels laitiers du Québec (CILQ), qui s'intéresse de près à la promotion des fromages québécois, un des fleurons de la transformation laitière du Québec, se demande si un programme d'identification des fromages québécois dans les comptoirs commerciaux pourrait avoir un effet positif sur la consommation domestique de ce type de produit. Parallèlement, il s'interroge également quant à l'accueil que réserveraient les distributeurs alimentaires québécois à un éventuel programme d'identification des fromages.

C'est ce qui amené le CILQ à vouloir développer un concept préliminaire d'identification des fromages et de le pré tester auprès d'un groupe représentatif de détaillants alimentaires et de représentants divers du secteur laitier. La tenue conjointe du Congrès de l'Association des détaillants en alimentation (ADA) et du CILQ, en septembre 2007, a fourni une occasion unique pour procéder à un tel pré test. Les deux organismes, qui accordent une valeur réelle à la promotion des fromages québécois, ont donc convenu d'intégrer cette démarche de marketing à leur congrès conjoint.

Le mandat

Le CILQ a demandé au groupe de consultants *Communications Tandem/Bouvry* Communication d'analyser cette problématique et de proposer une démarche promotionnelle tablant sur l'avantage d'identifier les fromages québécois et de les mettre à l'honneur dans les comptoirs de vente au détail. Ce projet, toutefois, devait chercher avant tout à statuer sur la viabilité d'un concept d'identification des fromages auprès des distributeurs et non pas, pour l'instant, à le pré tester auprès d'un échantillon cible de consommateurs.

La méthodologie retenue

Compte tenu des objectifs formulés, le groupe Communications Tandem/ Bouvry Design a proposé une démarche devant s'effectuer en quatre étapes :

- **Analyse préliminaire.** Cette phase devait lui permettre de prendre connaissance des diverses données accessibles quant à la production des fromages, à leur promotion et à leur distribution. Des rencontres devaient être effectuées par ailleurs auprès de quelques détaillants pour obtenir le pouls de la distribution et orienter le projet.
- **Développement d'un concept.** S'appuyant sur ces éléments de connaissance et cette rétroaction préalable, *Communications Tandem/Bouvry* Communication devait par la suite développer un concept de présentoir et d'identification des fromages.
- **Pré test auprès d'un échantillon de détaillants.** Le congrès conjoint ADA/CILQ devait fournir l'occasion de pré tester ce concept. Le Congrès réunissait en effet quelque 400 participants.
- **Recommandations.** Le tout devait être conclu par la présentation d'un rapport faisant état de la démarche réalisée et formulant les recommandations appropriées.

2. Analyse et recommandations

L'analyse préliminaire

Une recherche documentaire a été menée pour bien connaître les caractéristiques des fromages québécois et mesurer leur plein potentiel commercial. Une recherche Internet a permis par ailleurs de visualiser d'autres campagnes de cette nature.

Par la suite, deux rencontres ont été tenues avec les responsables du CILQ pour bien cerner les objectifs du projet et définir le contexte d'intervention. Dès cette étape, on a envisagé différents scénarios promotionnels :

- Le regroupement des fromages québécois dans un comptoir unique, avec un support promotionnel pour identifier les comptoirs;
- Le regroupement des fromages québécois dans une section distincte d'un même comptoir, avec éléments d'identification correspondant et un support promotionnel;
- La présentation pêle-mêle des fromages dans un comptoir, incluant les fromages québécois, avec apposition d'un logo identificateur sur chacun des fromages québécois en présentoir et un support promotionnel.

Sans présumer de la solution à retenir, *a priori* la faveur du comité allait dans le sens de la troisième solution, qui était de miser sur une identification individuelle des fromages. Le tout devait toutefois être soumis à une pré consultation auprès de quelques distributeurs avant de conclure sur le scénario à privilégier.

Cette pré consultation s'est déroulée en deux temps. Premièrement, une visite impromptue s'est effectuée dans cinq commerces proposant des fromages québécois à leurs clients, dont trois « boutiques spécialisées » dans la vente de fromages et deux appartenant à des grandes chaînes de distribution. Le tout a permis de constater que :

- Les consommateurs se trouvent souvent devant un comptoir de fromages à se demander ce qu'ils vont choisir;
- Il y a par contre un intérêt marqué des consommateurs pour les fromages québécois;
- Généralement, les fromages sont regroupés par types de pâtes (et non pas par origine);
- Certains commerçants ont déjà pris l'initiative d'identifier les fromages québécois par une étiquette maison.

Par la suite, des entrevues en profondeur ont été effectuées auprès de trois détaillants, dont deux de grandes surfaces. Ces derniers étaient en position de parler au nom de leurs succursales ou de leurs franchises. Les constats suivants en ressortent :

- Les consommateurs démontrent en général un bon intérêt par rapport aux fromages québécois. Si certains d'entre eux sont freinés dans cet enthousiasme, c'est soit parce qu'ils méconnaissent les fromages québécois, soit encore qu'ils les trouvent trop chers. On reconnaît ainsi le besoin d'informer les consommateurs sur nos fromages et de motiver la différence de prix sur la base d'une valeur ajoutée. On souligne également que les gens qui font déguster les fromages en épicerie ne connaissent pas assez les produits et que l'information qu'ils diffusent manque de crédibilité.
- Les fromages québécois ne sont généralement pas regroupés dans un comptoir distinct, ni même dans une section séparée d'un comptoir. Ils sont davantage regroupés par type de pâte.
- Les détaillants accueilleraient favorablement l'idée de promouvoir les fromages québécois à l'aide d'éléments visuels de promotion et d'identification. Les commis collaboreraient à leur installation.
- Il est requis, en parallèle de cette promotion, d'assurer une information sur les produits, soit en rendant disponible sur place une documentation appropriée, soit par le témoignage des commerçants eux-mêmes. Il conviendrait en ce cas de former ces commerçants pour les habiliter à transmettre une information juste et riche. Encore là, les commis accepteraient de collaborer.

6

Le concept développé

Ces informations obtenues ont confirmé l'intérêt du scénario 3, soit celui de considérer l'apposition d'un élément d'identification sur les fromages et d'appuyer le tout par des outils promotionnels. La question qui s'est alors posée était de déterminer comment identifier ces fromages : à partir d'une étiquette à concevoir, ou encore à partir d'une étiquette existante, soit celle d'Aliments du Québec? Le choix s'est porté sur la deuxième solution, compte tenu du fait qu'il s'agit d'une étiquette dont c'est justement le propos d'identifier les produits québécois. Plusieurs des intervenants du secteur agroalimentaire conviennent en effet que, même si la notoriété de cette étiquette n'est pas encore établie, il s'agit d'un outil qui est appelé à bien desservir la mise en marché des produits québécois.

De là, les éléments promotionnels suivants ont été produits :

- Une affiche à suspendre au-dessus d'un comptoir de fromage ou, à défaut, à déposer sur un chevalet à proximité; la fonction de cette affiche est de signaler la présence d'un comptoir à fromage et, surtout, d'indiquer qu'il contient des produits québécois, facilement identifiables étant donné l'apposition d'un écusson.

L'identification des fromages québécois comme élément clé de leur promotion

- Un étiquette d'identification des fromages (écusson), à apposer sur chaque emballage de fromage; il s'agit de l'étiquette d'Aliments du Québec.
- Une commère de tablette (*dandler*), à déposer sur le comptoir pour renforcer le message.

Le concept de l'annonce à développer devait miser sur la clarté de la communication, tirer avantage de la sympathie reliée à l'industrie laitière et faire référence à la qualité des fromages québécois. Il a été ainsi décidé d'avoir recours à une photo de vache pour clairement identifier le propos et établir cette atmosphère de sympathie. Le tout devait par ailleurs être esthétique, accrocheur et proposer un environnement visuel marqué par la pureté, la fraîcheur et par la nature. Le logo d'Aliments du Québec devait être bien mis en évidence.

Le concept développé est illustré par la maquette de l'outil principal, soit l'affiche à suspendre :



Le pré test

Le Congrès conjoint réunissait quelque 400 participants, détaillants, représentants de la transformation alimentaire et de d'autres secteurs liés à l'agroalimentaire. Ce regroupement constituait donc un bassin intéressant de personnes-témoins, directement concernées par une éventuelle démarche de promotion des fromages québécois. C'était l'échantillon-cible par excellence pour notre pré test.

Pour mener à bien ce pré test, nous avons installé dans un endroit passant du Congrès un comptoir réfrigéré contenant des fromages québécois, préalablement identifiés par l'étiquette d'Aliments du Québec. On avait fixé au-dessus de ce comptoir l'affiche-grand format ainsi que, sur le comptoir, la commère de tablette. L'idée était de recueillir les impressions des participants.

Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire détaillé, prévoyant un échange de quelque 5-6 minutes, qui devait permettre d'évaluer la démarche et les outils développés. Le CILQ a retenu les services d'une intervieweuse, dont le travail consistait à solliciter les passants et à recueillir leurs

commentaires. Au total plus d'une centaine de personnes ont été approchées, et 61 d'entre elles ont accepté de participer à l'entrevue. Les autres ont affirmé être trop « impliquées » et préféreraient ne pas livrer leur opinion.

Voici ce qui se dégage de cet exercice :

- La totalité des répondants a confirmé le grand intérêt des consommateurs par rapport aux fromages québécois;
- La très grande majorité d'entre eux (56/61) a estimé que la promotion envisagée aurait certainement un impact sur le consommateur;
- La grande majorité d'entre eux (56/61) ont jugé que le message passait bien, qu'il était efficace;
- Quant à la conception visuelle, une majorité la jugeait soit de très bonne qualité, soit excellente, mais plusieurs ont émis des commentaires quant à des aspects divers : couleurs employées, utilisation de la vache qui référait trop à la production laitière, longueur du texte, etc. Certains ont par ailleurs souligné que le logo d'Aliments du Québec, tel qu'apposé sur les produits, était trop petit;
- Plusieurs répondants ont formulé des commentaires quant à d'autres moyens pouvant avantageusement compléter une telle campagne d'identification et de promotion des fromages québécois :
 - Organisation de dégustations (avec du personnel formé);
 - Diffusion d'une campagne de promotion nationale;
 - Tenue d'opérations de promotion périodiques, en concertation avec les marchands;
 - Recours à des outils promotionnels accrocheurs, tels des décorations gonflables, etc.

Les recommandations

Nous concluons donc de cette analyse qu'il y effectivement un intérêt majeur des consommateurs à l'égard de fromages québécois et qu'il nous faut mieux exploiter ce filon commercial. L'hypothèse de miser sur l'identification des fromages s'avère la bonne piste mais, pour réussir, elle devra être orchestrée par tous les acteurs concernés, de la transformation à la distribution.

Par ailleurs l'élément d'identification qu'est l'écusson d'Aliments du Québec nous semble être la bonne pièce à jouer. Nous croyons que son usage dans un tel type de campagne contribuerait, d'une part, à mousser la notoriété d'Aliments Québec et que, d'autre part, cette notoriété renforcée servirait très bien la cause promotionnelle visée. Il s'agit en fait d'un gain mutuel (win-win).

Nous croyons fermement qu'il faut envisager une campagne d'envergure pour supporter cette stratégie marketing. Toutefois, avant de se faire, il faudrait compter sur les actions préalables suivantes :

- Une mini-campagne de relations publiques et de promotion, pour permettre à Aliments du Québec de renforcer la notoriété de son étiquette;
- Une démarche de concertation entre les détaillants, les transformateurs et Aliments du Québec, en vue d'établir les paramètres de cette stratégie marketing;
- Un démarche pilote, visant cette fois-ci le consommateur, dont l'objectif serait de pré tester l'impact du concept d'identification et de promotion des fromages québécois en certains lieux de vente représentatifs. À cette fin, dans un premier temps, des groupe témoins (focus group) de consommateurs pourraient être tenus pour préparer et valider la démarche, revoir le concept et les outils de promotion à employer. Par la suite, on tiendrait les expériences pilotes dans des établissements désignés, dont le nombre et la localisation serait à déterminer. Pour ces essais pilotes, on pourrait envisager de former certains commis appartenant aux établissements participants pour leur permettre de transmettre une information d'appoint appropriée. Le tout pourrait être complété par la distribution sur place d'outils d'information.

Si les constatations issues de cet exercice s'avéraient concluantes, il faudra alors envisager réellement le déploiement d'une campagne promotionnelle, à mener conjointement par les transformateurs laitiers et les détaillants. Les producteurs pourraient également se joindre à cet effort.

Les principaux paramètres de cette campagne pourraient être les suivants:

- La campagne aurait une portée provinciale et viserait tous les établissements (détaillants isolés, chaînes, etc.);
- Un ensemble d'outils promotionnels, de montage simple et adaptable à la plupart des situations, devrait être produit;
- Un programme de formation serait développé à l'intention du personnel dans les commerces. Des outils didactiques, du type cahier, guide, etc., pourraient être offerts;
- Le tout devrait être appuyé par une campagne promotionnelle, publicitaire et de relations publiques articulée, avec portée provinciale et ayant recours aux médias de masse.

Il est évident qu'une telle campagne exigerait des ressources importantes, mais nous sommes convaincus qu'elle viendrait fort avantageusement appuyer le développement du secteur fromager québécois. Elle permettrait en outre aux détaillants de mieux répondre à cet engouement de leur clientèle par rapport aux fromages québécois. Et de façon globale, on contribuerait ainsi à mettre

en relief la qualité des produits de chez-nous et on répondrait à la nécessité - qui fait consensus - de les identifier.

Pour terminer sur cet aspect, nous tenons à citer deux extraits du rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, qui mettent en exergue le besoin d'appuyer le développement du secteur fromager et celui de favoriser l'identification par le logo d'Aliments du Québec des produits québécois.

« Nous avons développé en quelques années une gamme impressionnante de fromages de très haute qualité. Il faut consolider ce segment de l'agroalimentaire. En effet, la grande majorité des entreprises de fabrication de fromage demeurent à un stade artisanal et leurs actions sont très limitées en matière de mise en marché... Il faut leur apporter une aide structurante... » (p103).

« Les transformateurs et les distributeurs devraient prendre le leadership de la gestion de l'organisme Aliments du Québec et travailler à la promotion et à l'utilisation du logo, en association avec le gouvernement et les autres partenaires de la chaîne agroalimentaire. » (p.119).

Les suites à donner

Le présent rapport est déposé au CILQ avec l'espoir qu'il saura confirmer ce qu'entrevoient déjà les responsables du Conseil. Avec l'espoir aussi qu'il saura susciter chez les autres intervenants du secteur de la transformation et de la distribution un intérêt quant à cette question.

Pour ce, il faut faire circuler les informations et recommandations qu'il contient. A cet égard, nous proposons les gestes suivants :

- Diffusion des conclusions de ce rapport auprès des membres du CILQ, réguliers et associés. On utilisera à cet égard les canaux d'information usuels, dont le Bulletin interne « Nouvelles en Bref »;
- Envoi d'une lettre à l'ADA résumant les principales conclusions et les invitant à relayer cette information auprès de leurs membres;
- Rencontre d'Aliments Québec, pour leur faire état des recommandations et discuter de la possibilité de réunir des partenaires (Aliments du Québec, ADA et CILQ) pour former un comité ayant comme objectif de donner suite à la recommandation d'entreprendre une démarche pilote.