

# Group Marketing : JACK POT !!!



Présenté par  
Alyne Savary

ction des recherches et des politiques agricoles



*L'Union des  
producteurs  
agricoles*

Dans le cadre du Symposium WBANA – Canada  
Le 22 octobre 2010

# PLAN DE PRÉSENTATION

- What? Des exemples
- Who? Des groupes organisés
- Why? Les avantages et le contexte
- How? Le cadre, le financement et le fonctionnement
- Aliments du Québec

# POUVEZ-VOUS RÉPONDRE...

Combien les producteurs du Québec investissent-ils annuellement en promotion?

*Environ 49 millions de \$*



# QUOI : DES MARQUES COLLECTIVES



*Le Porc du Québec*



## QUOI : DES MESSAGES AXÉS SUR...

- La qualité des produits
- Les conditions d'élevage
- Le bien être des animaux
- La traçabilité et la salubrité
- La valorisation de la profession
- L'achat local, le sentiment d'appartenance
- Les qualités nutritionnelles des produits



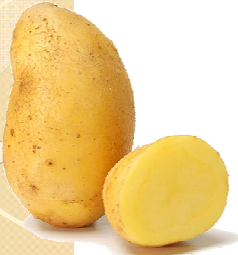


# LAIT : UNE HISTOIRE À SUCCÈS

- Des slogans
  - *Moi, j'bois mon lait comme ça me plait!*
  - *Le lait, franchement meilleur*
  - *Un verre de lait c'est bien, deux c'est mieux!*
  - *Jamais sans mon lait*
- **L'album Blanc** : classiques de la chanson francophone
- Édition du livre « **Je me souviens du**



# POMMES DE TERRE



- En 2009, un fonds de 770 000 \$
- Entente signée par les producteurs, les emballeurs et les 3 chaînes
- Prélèvement sur les sacs (0,02 \$/sac)





# POMMES DE TERRE

- Des initiatives promotionnelles
  - Concours
  - Super-panneaux, autobus
  - Publicité magazine et web
  - Promotion en magasin
  - Relations de presse



## DES EXEMPLES : VEAU DE GRAIN

- En 1983 : un fonds de promo
- 1999 : un cahier des charges
- Un fonds de 430 000 \$/an
- Soutien pour la mise en marché à la ferme

*Les Québécois sont aujourd'hui les plus grands consommateurs de veau en Amérique du Nord!*



# VEAU DE GRAIN

- Guide des coupes de viande, dépliants...
- En épicerie : dégustation, circulaire
- Campagne HRI
- Marchés extérieurs : **Le Quebécois, Quebec certified grain-fed veal**
- Formation en cuisine professionnelle





## LES PRODUITS DE L'ÉRABLE

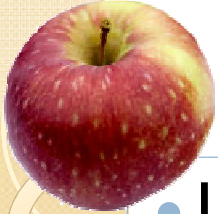
- + 80 % de la production à l'export
- Un fonds de promotion et de développement des marchés
- Effet levier auprès des partenaires
- Une aide pour les acheteurs
- Étude sur les valeurs nutritives de l'érable

*↑ le 57 % des exportations en 3 ans et ↑ des ventes au détail de 50 % en 4 ans au Québec*

# LES PRODUITS DE L'ÉRABLE

- Slogan « Sucrez mieux »
- Livrets de recettes
- La Route de l'érable
- Programme de valorisation  
« Ici on sert du vrai sirop  
d'érable »
- Siropcool : stratégie d'éducation  
destinée aux enfants
- Conserve de sirop d'érable de





# POMMES



- Un fonds de 300 000 \$
- Financé par les emballeurs et les producteurs
- Logo lié à un contrôle de la qualité
- Campagne medias
- Commandites d'événement



*La pomme du Québec obtient un positionnement positif autant auprès des consommateurs que des détaillants.*

# PORC : DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ

- Une image de marque
- De nouvelles coupes à valeur ajoutée (ex. : Osso bucco)
- Développement des marchés internationaux
- Quelques percées dans le

seur HRI



# LE POULET ET LE DINDON DU QUÉBEC

- Un fonds de 2,9 M \$
- 2 fonds : poulet (61 %) et dindon (39 %)
- Le Conseil du Poulet du Québec : partenaires pour l'amélioration de la qualité





# LE POULET DU QUÉBEC

- Publicité avec les éleveurs
- Un chef formateur à l'emploi
- Un logo de provenance



*Le poulet est la viande la plus consommée au Canada. La concertation au sein de l'industrie s'est beaucoup améliorée.*



## FRAISES ET FRAMBOISES : UNE CHAMBRE DE COORDINATION

- En 2004 : chambre de coordination
- Composée de producteurs et distributeurs
- Étude de perception des consommateurs
- Lancement d'une marque collective
  - 18 parutions en circulaire
  - + 6 M de contenants identifiés
  - + 100 producteurs l'adoptent





# FRAISES ET FRAMBOISES

- Fonds de 152 000\$ en 2009
- Prélèvés par entreprises, sur les plants et sur les contenants
- Les distributeurs investissent 10 000\$/an
- Une campagne axée sur
  - Promotion croisée
  - Relations de presse et radio
  - Publicité dans les magazines



*La promotion collective a permis de conserver les parts de marché*

*de la fraise du Québec chez les détaillants versus l'Ontario qui a vu ce marché disparaître*

## POURQUOI ? LES AVANTAGES DE LA PROMOTION COLLECTIVE

- ↑ de la demande, ↑ des ventes
- Liée à une image de marque forte
- Effet levier auprès des partenaires
- ↓ des risques
- Rationalisation des frais d'opération
- Contrôle et qualité soutenue
- Information pour les



## POURQUOI : D'HIER À AUJOURD'HUI, UN CONTEXTE TOUJOURS D'ACTUALITÉ

- Concentration des acheteurs
- Rapport de force déséquilibré
- Émergence de producteurs-grossistes
- Ouverture des marchés et concurrence étrangère
- Transfert du risque aux



## COMMENT EST-CE POSSIBLE

?

***Dans le cadre de la Loi sur la mise en marché des produits agricoles, alimentaires et de la pêche***

- Unique au Québec
- Rééquilibre des forces producteur-acheteur
- Un outil privilégié : le plan conjoint
- Sous la surveillance de la RMAAQ

## COMMENT FINANCER PAR DES PRÉLEVÉS ?

- Équité entre producteurs
- Tous doivent contribuer
- Perçus selon
  - un volume
  - une superficie cultivée
  - un unité de production défini
  - d'autres paramètres





## QUELLE PART DU PRÉLEVÉ DESTINÉE À LA PROMOTION

- LAIT : 73,7 %
- ACÉRICULTURE : 39,6 %
- POMMES (frais) : 38,1 %
- VEAU DE GRAIN : 36,3 %
- PORC À L'ENGRAIS : 28,5 %
- BLEUET : 25 %
- VOLAILLES : 19,9 %
- POMMES DE TERRE : 16,7 %



## QUEL FONCTIONNEMENT?

- En comités formés de producteurs
- Des agents de promotion à l'emploi
- Des agences de publicité
- Selon un plan marketing

## ALIMENTS DU QUÉBEC : MISER SUR LES PRODUITS DE CHEZ NOUS

- Né en 1996 de l'approche filière
- Véhicule de promotion générique de l'agroalimentaire québécois
- Label axé sur l'origine des produits
- Activités dirigées vers le consommateur
- Le Québec dans votre assiette!



CHEZ IGA, ON Pousse  
LES PRODUITS  
d'ICI!

# DEUX DÉFINITIONS ACCESSIBLES

*Aliments du Québec*



**Aliments préparés  
au Québec**





## QUELQUES CHIFFRES

- Notoriété en croissance (+ 70 %)
- ↑ des parts de marché de 2,8 % si logo
- 525 membres et 13 058 produits
- Décompte annuel en circulaires
  - IGA : 1150 logos
  - Provigo-Maxi-Loblaw : 209 logos
  - Metro-Super C : 153 logos



## CONCLUSION

*Si tu veux aller vite, marche seul...*

*Si tu veux aller loin, marche avec  
d'autres.*

*Proverbe africain*

**Merci!**

