



RENCONTRE DES PARTENAIRES DE LA POLITIQUE BIOALIMENTAIRE

RÉSULTATS 2021-2022 ET PERSPECTIVES

19 MAI 2022

Retour sur les grands objectifs 2021-2022

- ✓ Bonifier nos actions de promotion = NOTORIÉTÉ
- ✓ Augmenter notre présence en lieux de vente = IDENTIFICATION
- ✓ Donner un effet de levier aux campagnes de nos partenaires = RASSEMBLER
- ✓ Renforcer notre programme de vérification et conformité = CRÉDIBILITÉ
- ✓ Suivre l'évolution des ventes des aliments québécois = MESURER

Principales réalisations

- ✓ Des campagnes publicitaires majeurs
- ✓ Présence télévisée à l'année grâce à des commandites d'émissions
- ✓ 41 projets de co-publicités (198 participations)
- ✓ Plus de 160 visibilitées offertes gratuitement à nos entreprises et leurs produits
- ✓ 12 projets promotionnels en lieux de vente et avec les détaillants



Principales réalisations

- ✓ Campagnes promotionnelles de partenaires de l'industrie



Principales réalisations

- ✓ Optimisation du programme de surveillance et protection de la marque
- ✓ Étude sur l'élasticité prix par Nielsen IQ et Léger (en collaboration avec le CTAQ)
- ✓ Indice de ventes par Nielsen IQ (en collaboration avec le CTAQ)



Résultats 2021-2022



+1 550

**ENTREPRISES
ADHÉRENTES**

+22%*



+25 000

PRODUITS VÉRIFIÉS

+15%*



73 466

**ABONNÉS
RÉSEAUX SOCIAUX**

+37%*



Près de

700 000

**VISITES
SITE INTERNET**

+73%*

*Depuis le 1er avril 2020

Résultats 2021-2022



719

RESTAURANTS
RECONNUS

+45%*



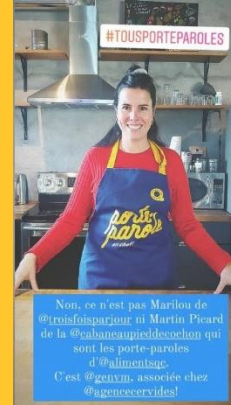
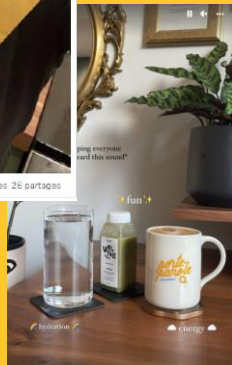
314

ÉTABLISSEMENTS
INSTITUTIONNELS
RECONNUS

+100%*

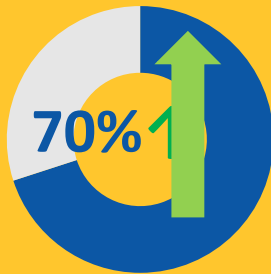
*Depuis le 1er avril 2020





CAMPAGNE « TOUS PORTE-PAROLE » : UNE CAMPAGNE VUE ET APPRÉCIÉE

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Norme Léger
40-50% ✓

+30 %*

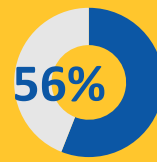
NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

Appréciation



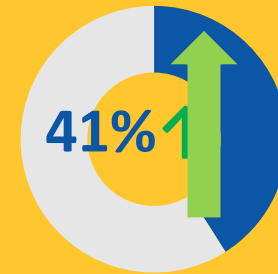
Norme Léger
62-72% ✓

Notoriété



Norme Léger
35-45% ✓

ATTRIBUTION SPONTANÉE À L'ANNONCEUR



Norme Léger
15-25% ✓

+35 %*

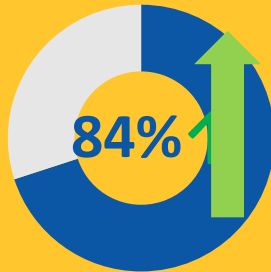
Source : Etude post campagne On est tous porte-parole, Léger, janvier 2022

*Vs 2020

LES MARQUES D'ALIMENTS DU QUÉBEC: DES REPÈRES POUR LES CONSOMMATEURS

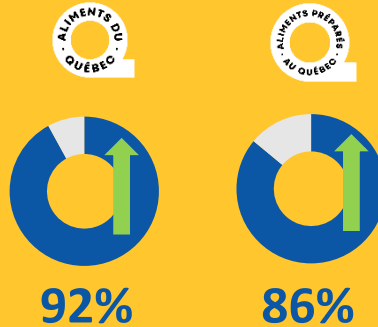
NOTORIÉTÉ DES MARQUES

Québécois francophones qui
connaissent
au moins une marque



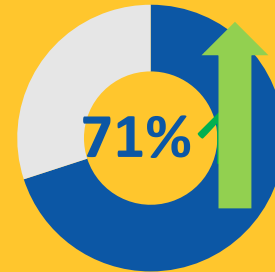
+7%*

CRÉDIBILITÉ DE NOS MARQUES



FACILITÉ À REPÉRER LES PRODUITS VÉRIFIÉS EN ÉPICERIE

Aliments du Québec ou Aliments
préparés au Québec



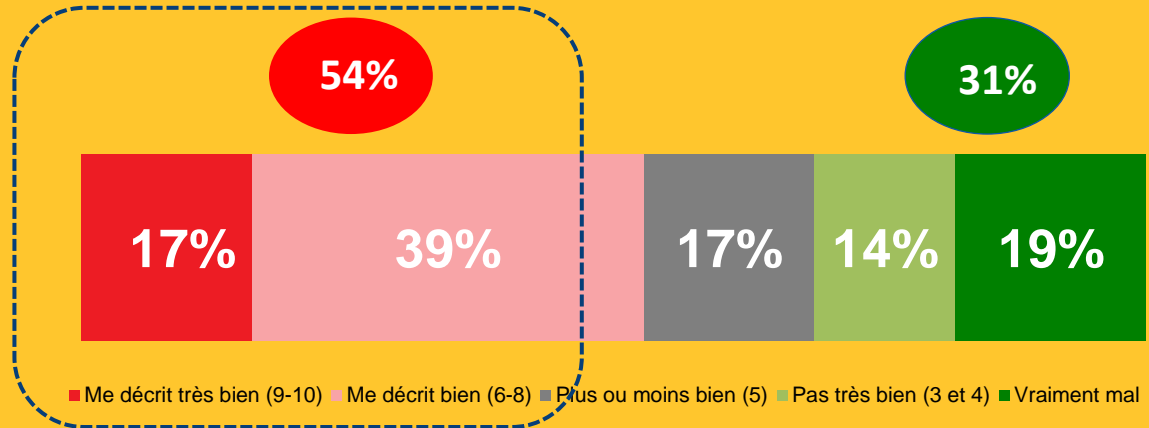
+6%*

Sources :
Étude de notoriété, Léger, février 2022
Etude post campagne On est tous porte-parole, Léger, janvier 2022
*Vs 2020

LES ALIMENTS DU QUÉBEC SONT PERÇUS COMME PLUS CHERS

« J'aimerais bien faire plus d'achats locaux mais je n'en ai pas les moyens. »

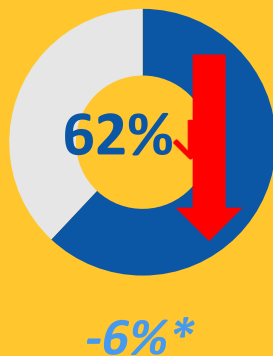
54 % des Québécois affirment qu'ils aimeraient acheter local plus souvent mais croient qu'ils n'en n'ont pas les moyens.



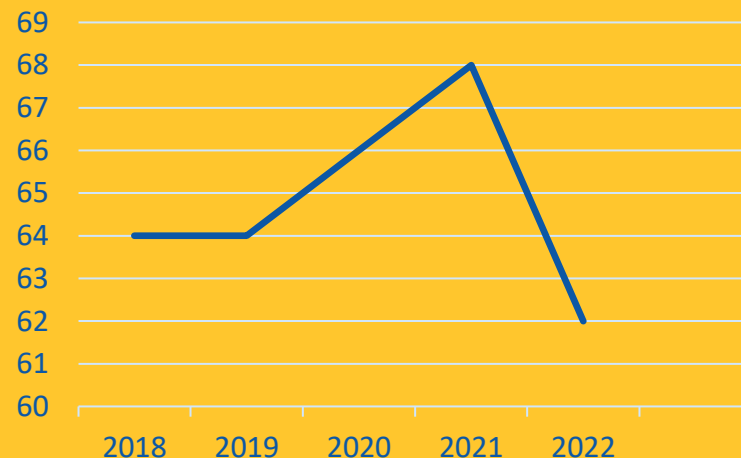
Source : Étude léger, achat local – segmentation des consommateurs, octobre 2021

LES ALIMENTS DU QUÉBEC SONT PERÇUS COMME PLUS CHERS

PART DES QUÉBÉCOIS PRÊTS À PAYER
+ CHER POUR DES ALIMENTS QUÉBÉCOIS



Première baisse en 4 ans!



Source : Etude post campagne On est tous porte-parole, Léger, janvier 2022

*Vs 2020

Perspectives

1. Défaire les freins à l'achat des produits québécois

- Étude sur le prix des aliments québécois
- Objectif : rendre les aliments du Québec plus accessibles de façon autant perceptuelle que concrète, pour les Québécois qui souhaitent acheter local.
- Moyen : Étude comparative des prix des Aliments du Québec vs. ceux de toute autre provenance afin de répondre ultimement à la question : manger québécois coûte-il vraiment plus cher ?

19

Étude sur le prix des aliments québécois



ICPA

L'Institut canadien de prospective agroalimentaire (ICPA)

Directeur du projet : Dr Sylvain Charlebois
Directeur scientifique, Institut canadien de prospective agroalimentaire

Professeur, Distribution et politique agroalimentaire, Faculté de Management
Professeur, Faculté d'agriculture
Directeur scientifique, Laboratoire en sciences analytiques de l'agroalimentaire Université Dalhousie

20

Étude sur le prix des aliments québécois

DÉVOILEMENT DES RÉSULTATS :
WEBINAIRE LE 14 JUIN
PROCHAIN

Détails de l'étude:

- 39 sous-catégories alimentaires
- Comparaison de plus de 134 produits vérifiés par Aliments du Québec et 431 produits provenant de l'extérieur du Québec
- Recueil à 6 dates distinctes : 24 et 31 janvier et les 7, 14, 21 et 28 février 2022
- Chez 5 détaillants : IGA, Maxi, Metro, Provigo et Walmart
- Prix réguliers uniquement
- TOTAL: 351 787 **PRIX DISTINCTS RECUEILLIS**

Perspectives

2. Mesurer la croissance des ventes des aliments québécois

- Indice de ventes par Nielsen IQ (en collaboration avec le CTAQ)
- Objectif: suivre l'évolution des ventes des entreprises québécoises



Merci 