

## TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF .....	1
1 INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	4
2 MISE EN CONTEXTE .....	5
2.1 Origine et évolution du mandat de stage .....	5
2.2 La Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne (DEPVI) ..	6
3 PRÉSENTATION DU MANDAT D'ÉVALUATION.....	7
3.1 Origine et évolution du mandat d'évaluation .....	7
3.1.1 Parties prenantes et responsabilités .....	7
3.1.2 Coûts et échéancier.....	10
3.2 Objectif et portée du mandat .....	10
4 STRATÉGIE D'ÉVALUATION.....	12
4.1 Questions d'évaluation .....	12
4.2 Méthodologie de l'évaluation.....	13
4.2.1 Indicateurs .....	13
4.2.2 Sources d'informations et stratégie de collecte.....	14
5 PRÉSENTATION SOMMAIRE DU PROGRAMME « LE QUÉBEC DANS VOTRE ASSIETTE ».....	17
5.1 Contexte de mise en œuvre.....	17
5.2 Fondements du programme .....	17
5.2.1 Problématique et raison d'être du programme .....	18
5.2.2 Objectifs du programme .....	19
5.3 Cadre logique de la Stratégie.....	20
6 BILAN DE MISE EN ŒUVRE .....	22
7 RÉSULTATS D'ANALYSES ET PRINCIPAUX CONSTATS.....	25
7.1 Examen de la mise en œuvre de la Stratégie .....	25
7.2 Examen des effets et du rendement de la Stratégie .....	26

7.2.1	Quel a été le taux d'exposition des Québécois à la campagne publicitaire? .....	27
7.2.2	Le partenariat avec « Aliments du Québec » a-t-il permis une meilleure identification des produits alimentaires québécois? .....	28
7.2.3	Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à sensibiliser les consommateurs à l'importance d'acheter des aliments québécois? .....	29
7.2.4	Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à modifier les intentions d'achat alimentaires des Québécois? .....	30
7.2.5	Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à modifier le comportement d'achat des Québécois? .....	31
8	CONCLUSIONS .....	33
8.1	Portée du programme.....	33
8.2	Succès du programme.....	33
8.3	Pistes d'amélioration .....	34
9	LEÇONS APPRISES .....	35
	BIBLIOGRAPHIE .....	36
	ANNEXES .....	37

## SIGLES ET ABRÉVIATIONS

DACAS : Direction de l'amélioration de la compétitivité et de l'analyse stratégique

DDME : Direction du développement des marchés et de l'analyse stratégique

DEPVI : Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne

DRF : Direction des ressources financières

ÉNAP : École Nationale d'Administration publique

HRI : hôtellerie, restauration, institution

MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

PIB : produit intérieur brut

TRANSAQ : Transformation alimentaire Québec

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

### **Introduction**

Produit dans le cadre d'un stage de fin d'études, le présent rapport propose une synthèse du déroulement du stage, avec pour contexte l'évaluation de la «Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur». Le stage a été réalisé du 10 janvier au 22 avril 2011, au sein de la Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne (DEPVI) du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). La description des étapes de l'évaluation finale de la Stratégie met l'accent sur la méthodologie suivie. Le contexte de lancement de la Stratégie, son impact sur la conception et l'évolution du cadre d'évaluation, ainsi que les répercussions sur les analyses finales sont discutés.

### **Le mandat de stage**

Le mandat de stage initial était formulé en deux volets. Pour un tiers du temps, il s'agissait d'appuyer la finalisation de l'évaluation du programme «*Réseau des fermes pilotes*», et pour les deux tiers du temps restant, d'appuyer la réalisation de l'évaluation finale de la Stratégie «*Le Québec dans votre assiette*». En définitive, le stage a couvert ces deux volets, mais a essentiellement été consacré au second. Au sein de la DEPVI, deux conseillers en évaluation étaient responsables chacun d'un des deux programmes couverts par le mandat de stage. Monsieur Simon Côté, Directeur, agissait comme mandataire, et Madame Sylvie Lefrançois, enseignante à l'École Nationale d'Administration publique, assumait le rôle d'encadreur.

### **La Direction de l'évaluation et de la vérification interne**

C'est un organe-conseil constitué de deux pôles d'intervention : l'évaluation des programmes et la vérification interne. Les conseils à sa clientèle interne du Ministère sont offerts suivant une approche experte ou d'habilitation, en fonction des circonstances

particulières de ses interventions. À travers l'évaluation des programmes, la DEPVI offre les outils, la méthode et le service d'expertise permettant de porter un jugement sur la pertinence et les performances des différents programmes et projets du Ministère. À travers le pôle de vérification, il émet des avis sur la conformité aux lois et règlements, et juge de l'utilisation optimale des ressources du Ministère.

### **La Stratégie « *Le Québec dans votre assiette* »**

La Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur a été lancée en décembre 2007 à la suite d'une large consultation des acteurs de l'industrie. Cette consultation a mis en évidence un contexte économique et concurrentiel difficile pour les petites et moyennes entreprises. Partant des forces et des faiblesses constatées, cinq Orientations découlant de trois Axes d'interventions ont été définies. Comme objectif ultime, l'ensemble de la Stratégie visait à augmenter les parts de marché des produits alimentaires québécois sur le marché domestique. Un large «éventail» de mesures était prévu au lancement. Du point de vue budgétaire, l'effort consenti était dirigé à 80% vers une stimulation de la demande, le reste étant destiné à améliorer et à adapter l'offre. La mesure phare des 3 années (2008 à 2011) a été la diffusion d'une campagne publicitaire appelant les consommateurs à porter attention à la provenance des produits d'épicerie et à accorder une préférence aux produits du Québec. Il s'agissait de la campagne «*Mettez le Québec dans votre assiette*». Par résonance, l'effort d'évaluation a largement été consacré aux effets de cette campagne.

### **Les principales conclusions et pistes d'améliorations**

La notoriété assistée de la campagne « *Mettez le Québec dans votre assiette* », un an après l'arrêt de sa diffusion à grande échelle, a été jugée bonne. 57% (n=1327) des répondants au sondage 2011 se souvenaient y avoir été exposés. L'exposition s'est étendue par le biais du bouche-à-oreille, par lequel 38% (n=1394) des personnes interrogées ont été exposées. Les effets théoriques attendus de l'exposition étaient : l'accroissement de la sensibilisation à l'importance d'acheter les produits du Québec; et le changement de comportement d'achat

se traduisant par une augmentation de l'attention à la provenance, l'augmentation des intentions d'achats, et enfin l'augmentation de la part d'achats alimentaires consacrée aux produits québécois. Le devis de mesure et d'analyse qui a été appliqué ne permettait pas de lier l'exposition à la campagne à une suite conséquente de changements significatifs. On ne note pas une croissance significative du pourcentage de personnes faisant attention à la provenance. Parmi les personnes exposées, 64% (n=746) ont admis porter plus d'attention à la provenance, contre 48% (n=559) seulement parmi les non exposées. Des changements notables ont été constatés dans le comportement des entreprises, des transformateurs surtout. Une prise de relais dans la promotion des produits sur la base de la provenance semble avoir été enclenchée. D'une façon générale, les transformateurs se sont distingués sur la plupart des variables. Les enjeux concurrentiels vécus par ces derniers en font des clientèles particulièrement attentives et réactives aux interventions.

Les logos « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec » offrent un potentiel en croissance pour la promotion des produits du Québec. Leur adoption par l'industrie est en croissance, et leur visibilité dans les canaux d'annonces, tels que les circulaires des magasins d'alimentation, s'est nettement améliorée depuis 2008. Cela s'est traduit dans les sondages par une notoriété auprès de la population d'environ 70%. Cette notoriété est largement portée par le tandem IGA/Aliments du Québec.

Comme pistes d'améliorations, une future mouture de la Stratégie devra renforcer sa cohérence interne en mettant en adéquation, la problématique définie, les moyens d'intervention, les objectifs, et les ressources investies.

Les prétests des outils de collecte devraient s'élargir à des simulations d'analyses afin de garantir une compatibilité de la structure des données recueillies et des analyses statistiques envisagées.

## 1 INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le présent rapport a été produit suite à un stage d'intégration, en vue de l'obtention du diplôme de *Maîtrise en administration publique*, dans la spécialité *Évaluation de programmes*. Ce stage d'intégration a été effectué au sein de la Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne (DEPVI) du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

Comme objectif principal, le stage visait à permettre une mise en pratique des connaissances sur les principes, les processus, les outils et les méthodes d'évaluation des programmes, à travers une participation à des activités réelles d'évaluation. L'appui à la réalisation de la dernière phase de l'évaluation de la Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur devait constituer l'essentiel du cadre pratique du stage. La confrontation des principes et des modèles théoriques aux contingences du milieu de pratique devait permettre une complétion de la formation acquise à l'ÉNAP.

Le rapport ici présenté met l'accent sur la stratégie d'évaluation et son impact sur la portée et les résultats de l'évaluation. La suite du rapport propose d'abord une mise en contexte, où sont présentés le mandat de stage et la DEPVI. Un bref rappel des principales notions théoriques est ensuite proposé afin de définir les termes et concepts en évaluation de programmes qui sont employés dans le rapport. Par la suite, l'évaluation de la Stratégie *le Québec dans votre assiette* est présentée, avec une emphase sur la méthodologie utilisée. Enfin, un retour sur l'expérience du stage est proposé, à travers une section consacrée aux leçons apprises.

## 2 . MISE EN CONTEXTE

Cette section vise à situer le mandat de stage dans son contexte de réalisation. Elle présente, d'une part le mandat initial énoncé dans l'offre de stage de la DEPVI ainsi que la modification qui y a été apportée en début de stage, et propose d'autre part une description de l'entité organisationnelle où le stage s'est déroulé.

### 2.1 Origine et évolution du mandat de stage

Le mandat de stage initial comportait deux volets. Le premier volet était relatif à la finalisation de l'évaluation du programme *Réseau des fermes pilotes*. Dans ce volet, le stagiaire devait collaborer à la collecte complémentaire de données auprès de producteurs agricoles, à l'analyse des résultats obtenus et à la révision du rapport d'évaluation. Le second volet était relatif à la dernière phase de l'évaluation de la stratégie *le Québec dans votre assiette*. Les principales activités en lien avec cette seconde partie du mandat étaient : la réalisation d'un appel d'offres, la révision d'un questionnaire de sondage, le suivi de l'enquête, l'analyse des données et la rédaction du rapport d'évaluation.

Au début du stage, une modification a été apportée au mandat. Constatant un rythme lent dans la collecte des données du programme *Réseau des fermes pilotes*, la décision a été prise de cadrer le mandat de stage sur l'évaluation du programme *le Québec dans votre assiette*. En définitive, le mandat réalisé a touché les deux volets initialement définis. Dans le volet *Réseau des fermes pilotes*, la collecte complémentaire des informations auprès des producteurs participants a permis d'actualiser les analyses et de réviser les conclusions du rapport d'évaluation, déjà produit par le professionnel responsable du dossier.

## 2.2 La Direction de l'évaluation de programmes et de la vérification interne (DEPVI)

Au sein du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, la DEPVI, à titre d'organe-conseil joue un double rôle d'évaluation de programmes et de vérification interne.

Le pôle évaluation de programmes est animé par cinq professionnels auxquels s'adjoignent des intervenants occasionnels. Selon les besoins exprimés par la haute direction et les gestionnaires du Ministère, la DEPVI fournit, à travers ce pôle d'intervention, une évaluation ou une appréciation de leurs programmes, projets ou activités.

Les mandats d'intervention au sein du pôle vérification interne sont réalisés par trois professionnels, également adjoints par des intervenants occasionnels selon les besoins. À travers ses interventions, le pôle vérification interne la DEPVI veille à l'application des systèmes de contrôle interne<sup>1</sup>. Ces contrôles portent sur : la conformité aux lois, directives et règlements qui régissent les activités du Ministère; la fiabilité, l'intégrité, l'utilité et la suffisance de l'information pour la prise de décisions et la reddition de comptes; L'utilisation optimale des ressources humaines.

En fonction du client et suivant le contexte particulier de chaque mandat, les interventions de la DEPVI s'effectuent selon une approche experte ou d'habilitation.

---

<sup>1</sup> Présentation de la DEPVI – Intranet du MAPAQ, en date du 13 avril 2011.  
<http://www.mapaq/depvi/index.html>

### 3 PRÉSENTATION DU MANDAT D'ÉVALUATION

La présentation du mandat, proposée ici, est un résumé de l'entente de service contractée entre Transformation alimentaire Québec (TRANSAQ) et la DEPVI, en mars 2008. Conformément à son rôle et à ses attributions, la DEPVI accompagne la haute direction et les différents gestionnaires du MAPAQ dans leurs démarches de planification et d'évaluation des programmes, projets, initiatives et politiques qu'ils mettent en oeuvre. Cet accompagnement s'effectue suivant une démarche d'habilitation à la gestion par résultats, telle que recommandée par le *Cadre de gestion gouvernementale*, établi par la *Loi sur l'administration publique* (2000).

#### 3.1 Origine et évolution du mandat d'évaluation

##### 3.1.1 Parties prenantes et responsabilités

Deux directions au sein du MAPAQ contribuent à l'évaluation de la Stratégie. Ce sont : TRANSAQ et la DEPVI.

##### 3.1.1.1 Présentation du système client

Selon la présentation officielle de l'organisme, TRANSAQ est une unité autonome du MAPAQ. Créée en février 2005, elle a pour but d'aider les entreprises du secteur agroalimentaire à accéder aux divers services gouvernementaux, afin de satisfaire leurs besoins de croissance (MAPAQ, 2010<sup>2</sup>).

##### a. Mission

La mission de TRANSAQ est de soutenir le développement de l'industrie agroalimentaire dans toutes les régions du Québec. Ce soutien consiste à :

- offrir aux entreprises de transformation alimentaire un accès intégré aux différents services et programmes gouvernementaux qui leur sont destinés;

---

<sup>2</sup> Rapport annuel de gestion (2009-2010), MAPAQ.

- mettre à contribution de manière coordonnée et active les agents gouvernementaux concernés par les besoins et les projets des entreprises ;
- offrir, en raison de son expertise, les produits et services gouvernementaux propres à l'industrie.

#### b. Clientèles

La clientèle de TRANSAQ se recrute parmi les entreprises du secteur de la transformation alimentaire. Son offre de services peut bénéficier également à des regroupements d'entreprises et à des organisations sectorielles influentes de l'industrie de la transformation alimentaire. Les entreprises de ce secteur, admissibles à un soutien de TRANSAQ, sont les porteuses de projet de croissance ou d'amélioration de la compétitivité.

#### c. Organisation

TRANSAQ est une composante autonome du MAPAQ et est elle-même composée de deux directions. La Direction de l'amélioration de la compétitivité et de l'analyse stratégique (DACAS) et la Direction du développement des marchés et de l'exportation (DDME). La DDME est chargée de la mise en œuvre de la Stratégie *Le Québec dans votre assiette*. La représentation de TRANSAQ dans les différentes régions du Québec est assurée par les directions régionales du MAPAQ.

#### d. Produits et services

Les produits et services offerts par TRANSAQ sont :

- L'accueil, l'analyse et l'aiguillage de projets;
- L'accompagnement personnalisé;
- La mise en réseau des ressources nécessaires à la réussite des projets;
- L'appui au diagnostic d'entreprise et à la résolution de problèmes;
- Le transfert d'information stratégique relative à l'environnement d'affaires, aux marchés et aux tendances de consommation;

- Les conseils, les services d'information et les programmes d'aide en matière d'innovation, de qualité, d'investissement et de développement des marchés intérieur et extérieur;
- Des activités de promotion au Québec et à l'extérieur du Québec;
- Le soutien apporté aux projets collectifs de l'industrie.

Le client, désigné au sens de la présente évaluation, est la Sous-ministre associée de Transformation alimentaire Québec. En avril 2011, cette fonction était assumée par Madame Dominique Fortin.

#### 3.1.1.2 Composition et responsabilités au sein du comité d'évaluation

La conduite des activités de l'évaluation a été confiée à deux professionnels au sein de la DEPVI. Un comité d'évaluation auquel participent ces deux professionnels, a été constitué. Les autres membres du comité sont issus de trois directions du MAPAQ.

- De la Direction du développement des marchés et des exportations de TRANSAQ (deux personnes);
- De la Direction des études économiques (une personne);
- De la Direction des communications (une personne).

Selon les termes de l'entente, les représentants de TRANSAQ et de la Direction des études économiques sont responsables, en ce qui les concerne, de:

- Fournir la documentation et l'information pertinentes en lien avec la Stratégie;
- Orienter la collecte d'information et commenter les outils développés à cette fin;
- Appuyer la collecte d'information;
- Participer aux rencontres de travail;
- Commenter les documents produits par les professionnels de la DEPVI.

Les professionnels de la DEPVI sont responsables de:

- Diriger et réaliser la collecte d'informations;
- D'animer les rencontres de travail;
- De rédiger les rapports d'évaluation.

### 3.1.2 Coûts et échéancier

Les coûts liés à la réalisation du mandat d'évaluation sont assumés par TRANSAQ. Ces coûts n'incluent pas les salaires des évaluateurs de la DEPVI, ni l'essentiel du matériel de bureau que ces derniers utilisent.

L'effort financier consenti par TRANSAQ est constitué par les coûts des trois sondages réalisés en 2008, 2010 et 2011, soit respectivement: 19000\$, 20800\$ et 13950\$.

Un estimé de la participation de la DEPVI, en termes de ressources humaines, sera proposé dans le rapport final d'évaluation.

Selon l'échéancier établi en mars 2008, le rapport portant sur l'évaluation des effets à court terme (compris comme évaluation des extraits dans l'entente) est attendu pour le printemps 2011. Le rapport final portant sur l'impact du programme devait être produit pour l'automne 2012. Les contingences de gestion ont conduit à opter pour une seule étape d'évaluation des effets, au printemps 2011. Cette option limite la mesure des effets à moyen et long terme de la Stratégie.

### 3.2 Objectif et portée du mandat

Le mandat initial d'évaluation comportait cinq objectifs, assimilables à des questions génériques d'évaluation. Ces questions touchaient principalement l'examen de la mise en œuvre et l'évaluation des effets.

Concernant la mise en œuvre, les questions suivantes pouvaient être dérivées des objectifs de l'évaluation :

- Le programme a-t-il été implanté tel que prévu?
- La mise en œuvre des activités a-t-elle respecté la planification et les clientèles visées ont-elles été rejointes?
- Le programme a-t-il produit les résultats opérationnels attendus?

Quant à l'examen des effets attendus, les questions s'énonçaient comme suit :

- Le programme a-t-il généré les effets attendus?
- Le programme a-t-il atteint ses objectifs généraux et spécifiques?

L'examen des objectifs initiaux du mandat d'évaluation a révélé certaines redondances. Par exemple, on peut noter que les deux premières questions en lien avec la mise en œuvre appellent les mêmes réponses. Pour l'évaluation des effets à court terme, la DEPVI a opté, en accord avec TRANSAQ, d'en redimensionner la portée. Le mandat initial soulignait déjà en 2008 qu'une attention particulière devait être accordée aux deux orientations de l'axe 1 de la Stratégie, à savoir la mesure des effets des campagnes publicitaires et des retombées du soutien à l'organisme Aliments du Québec. Des cinq questions d'évaluation initiales, trois ont donc été retenues et s'énoncent comme suit :

- a. La Stratégie a-t-elle été implantée tel que prévu?
- b. Dans quelle mesure la Stratégie a-t-elle atteint ses objectifs généraux et spécifiques?
- c. Dans quelle mesure la Stratégie a-t-elle généré les résultats attendus?

## 4 STRATÉGIE D'ÉVALUATION

La stratégie d'évaluation est comprise comme l'approche évaluative et le devis de collecte de données qui ont été appliqués par l'équipe d'intervention afin de répondre aux questions d'évaluation.

La mise en œuvre de l'évaluation du programme a été effectuée suivant une approche qui s'apparente à la fois à une *approche évaluative axée sur le développement* et à une *approche participative* Ridde et Dagenais (2009, p. 27). Les auteurs soulignent que l'intérêt de l'approche axée sur le développement réside dans le fait que le processus et les résultats de l'évaluation servent à faire évoluer le programme. Dans le cas du programme *Le Québec dans votre assiette*, les professionnels de la DEPVI ont, au cours des phases formatives de l'évaluation, guidé TRANSAQ dans le sens d'une amélioration du programme. Cependant, à la différence de l'approche type axée sur le développement, définie par Ridde et Dagenais (2009), ces professionnels ne faisaient pas partie de l'équipe de TRANSAQ, et la portée de leurs décisions ne touchait pas directement le développement du programme. Quant au caractère participatif de la démarche d'évaluation adoptée par la DEPVI vis-à-vis TRANSAQ, il tenait de la coopération instaurée entre les professionnels issus des différentes parties prenantes de l'évaluation.

### 4.1 Questions d'évaluation

Comme souligné dans la définition de la portée du mandat, l'évaluation de la Stratégie *Le Québec dans votre assiette*, a finalement reposé sur trois objectifs principaux. De ces objectifs ont dérivé trois principales questions d'évaluation. En plus de la mise en œuvre et des effets, la pertinence du programme a fait l'objet d'un examen; le but étant de déterminer dans quelle mesure la Stratégie correspond encore à une réponse adaptée à la problématique de développement de l'industrie agroalimentaire québécois.

Le programme s'étant résumé essentiellement à l'Axe 1, les questions d'évaluation ont été ventilées de façon à fournir des éléments de réponse, les plus précises possibles, sur la mise

en œuvre et les effets des interventions contenues dans cet axe d'intervention. Les campagnes de publicité génériques de promotion des produits québécois et le soutien à l'identification des produits du Québec par les logos d'Aliments du Québec sont les interventions qui ont retenu l'attention de l'équipe d'évaluation.

Concernant l'examen des effets des campagnes de publicité génériques, les questions détaillées ont suivi la séquence théorique des effets escomptés, et s's'énoncent comme suit :

- Quelle a été la notoriété de la campagne publicitaire de la Stratégie?
- La campagne a-t-elle contribué à sensibiliser à l'importance d'acheter des aliments québécois?
- La campagne a-t-elle contribué à modifier les intentions d'achats alimentaires des Québécois?
- La campagne a-t-elle contribué à modifier les comportements d'achats alimentaires des Québécois?

Concernant le soutien à l'identification des produits alimentaires québécois, deux sous-questions ont été formulées:

- Dans quelle mesure le partenariat avec Aliments du Québec permet-il d'assurer l'identification des produits québécois?
- Les citoyens reconnaissent-ils les produits québécois sur les lieux d'achat?

## 4.2 Méthodologie de l'évaluation

### 4.2.1 Indicateurs

Dans la formulation initiale du cadre d'évaluation, peu d'indicateurs avaient été clairement définis, en lien avec les différentes questions d'évaluation. Les entretiens avec l'équipe d'évaluation ont permis de constater que le suivi des indicateurs de résultats de la Stratégie s'est affiné avec le temps. Une revue de presse avait notamment été entreprise, afin d'évaluer l'évolution du concept d'achat local dans les médias, mais cette mesure s'est révélée peu utile et a été abandonnée pour la présente évaluation.

Relativement aux campagnes publicitaires et aux logos d'identification génériques « *Aliments du Québec* », les principaux indicateurs étaient :

- la *notoriété* (spontanée et assistée) *des campagnes publicitaires entreprises dans le cadre de la Stratégie*;
- la *notoriété* (spontanée et assistée) *des logos « Aliments du Québec » et « Aliments préparés au Québec ».*

En lien avec les effets de la Stratégie :

- Le taux d'exposition de la population québécoise aux produits médiatiques;
- La sensibilité envers l'achat local;
- La modification comportementale des différents acteurs :
  - Le degré d'effet d'entraînement à travers le bouche-à-oreille;
  - L'évolution de l'attention envers la provenance des produits alimentaires;
  - L'évolution de la part d'achat consacrée aux produits du Québec;
  - L'adoption par l'industrie, de l'identification des produits sur la base de leur provenance;
  - L'adoption des logos d'Aliments du Québec par les entreprises.

Des indicateurs contextuels ont fait l'objet d'observations. Principalement, il s'agit de la satisfaction envers les produits du Québec : qualité, variété, disponibilité et prix.

#### 4.2.2 Sources d'informations et stratégie de collecte

Plusieurs sources de données ont été consultées afin de réunir l'ensemble des informations nécessaires à l'évaluation.

Trois sondages téléphoniques ont fourni l'essentiel des données utilisées dans l'évaluation de la Stratégie. L'objectif principal des sondages était de mesurer les effets immédiats des diverses campagnes de promotion des produits québécois auprès des consommateurs. Le deuxième objectif en importance était de mesurer la notoriété et la pénétration du marché par les logos d'*Aliments du Québec*. Quelques questions en lien avec la veille stratégique et les caractéristiques de l'offre locale d'aliments ont également été administrées.

Ces sondages ont été réalisés à trois moments différents, soit : en mai 2008, en février 2010 et en mars 2011. Le premier sondage a eu avant le lancement de la Stratégie, avant que les interventions d'envergure ne soient mises en œuvre, de façon à fournir un portrait de la situation initiale, c'est-à-dire en l'absence d'intervention publique. Ce sondage de mai 2008 a été exclusivement administré auprès des consommateurs. Les sondages de février 2010 et de mars 2011 étaient adressés à trois groupes de répondants. En plus des consommateurs, les entreprises du secteur hôtellerie-restauration-institution (HRI) et ceux du secteur de la transformation ont été sollicités. Le nombre de répondants aux différents sondages était de 1200 consommateurs en 2008; 400 HRI, 350 transformateurs<sup>3</sup> et 650 consommateurs en 2010; enfin en 2011, 402 HRI, 353 transformateurs et 652 consommateurs.

L'analyse par test du Khi carré, grâce au logiciel SPSS® a permis de constater dans le temps, l'évolution des différentes catégories, et de comparer lorsque les données le permettaient les réponses des différentes catégories. Le tableau 1 donne un résumé des données sur l'administration des sondages téléphoniques.

Tableau 1 : résumé de l'administration des appels du sondage 2011

Numéros utilisés	Consommateurs n= 3246	HRI n= 2011	Transformateurs n= 1909	Total N= 7166
Personnes contactées	2 869	1852	1642	6363
Complété	650	402	353	1405
Refus	1117	523	394	2034
Personnes contactées ayant répondu au sondage	23%	22%	21%	22%
Personnes contactées ayant refusé de répondre au sondage	39%	28%	24%	32%

Une analyse des circulaires des principales chaînes de distribution alimentaires a été effectuée. Cette analyse des circulaires a permis de suivre trimestriellement, entre 2008 et

<sup>3</sup> La catégorie des transformateurs regroupe les entreprises possédant un permis d'exploitant et opérant dans le secteur de la transformation alimentaire au Québec.

2011, l'évolution de paramètres prédéfinis de l'identification des produits du Québec dans la grande distribution. Par exemple, la proportion de produits du Québec parmi l'ensemble de produits annoncés, la visibilité des logos indiquant la provenance québécoise des produits, la progression des logos d'aliments du Québec.

Les entrevues réalisées en 2010 auprès des professionnels chargés de la mise en œuvre de la Stratégie chez TRANSAQ, de même que des requêtes d'informations, adressées par courriel, ont permis de collecter des informations sur la mise en œuvre.

La revue des documents publiés sur la Stratégie depuis la phase de conception, ainsi que la consultation des sites Internet a permis d'éclaircir un peu plus les fondements initiaux du programme et les différentes orientations qui ont été prises en cours de mise en œuvre.

## 5 PRÉSENTATION SOMMAIRE DU PROGRAMME « LE QUÉBEC DANS VOTRE ASSIETTE »

La présentation ici proposée est une synthèse des informations présentées dans les divers documents publiés lors du lancement du programme.

### 5.1 Contexte de mise en œuvre

La Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur a été mise en œuvre suite à une consultation menée auprès de l'industrie. De juin à juillet 2007, la consultation a touché six catégories d'acteurs de l'industrie alimentaire québécoise. Il s'agissait : des distributeurs, des grands manufacturiers alimentaires, des petites entreprises de transformation alimentaire, des petites entreprises du domaine des pêches, des marchés publics et des intervenants auprès de l'industrie. De ces consultations, TRANSAQ a dressé, par sous-secteur industriel, un état des forces et des faiblesses intrinsèques, ainsi que les opportunités et les menaces de l'environnement socio-économique. Une des principales menaces qui pesait sur les petits acteurs de l'industrie était la tendance au ralentissement dans le rythme des exportations. Ce constat, en plus des difficultés communes à tous les secteurs, a conduit TRANSAQ à proposer sous forme de Stratégie ministérielle, un programme visant à accroître les achats des produits du Québec sur le marché intérieur. Il est à noter que dans la même période se poursuivait les travaux de la commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, qui a déposé son rapport en janvier 2008. Certaines des recommandations formulées par la Commission étaient déjà reprises dans les mesures de la Stratégie à son lancement en décembre 2007.

### 5.2 Fondements du programme

L'examen des fondements du programme traite, dans un premier temps de la problématique vécue par les acteurs de l'industrie, et dans un second temps de la pertinence de la réponse publique que constitue la Stratégie, à travers une revue des objectifs et de la logique d'intervention.

### 5.2.1 Problématique et raison d'être du programme

Le développement de l'industrie agroalimentaire au Québec constitue un enjeu économique important en raison de la contribution relative de cette industrie. L'industrie agroalimentaire pourvoyait environ 482 000 emplois en 2009, tout en contribuant pour environ 17 milliards de dollars au PIB du Québec (MAPAQ, 2010, Rapport annuel de gestion). Au-delà de l'emploi et de la contribution globale au PIB, des enjeux de natures plus qualitatives sont relevés à travers un document d'analyse du programme (TRANSAQ, 2007, document de travail). Il s'agit du développement régional et de la préoccupation environnementale croissante de la part des consommateurs. Par son fort potentiel de création d'emplois, l'industrie agroalimentaire pourrait, à plus long terme, contribuer à maintenir les jeunes en région. L'offre diversifiée contribue à maintenir une certaine richesse culinaire au Québec, avec des spécificités régionales. Enfin, le concept émergent de kilométreage alimentaire incite au développement d'une offre alimentaire de proximité afin de réduire l'impact écologique des échanges alimentaires, liés au transport.

Malgré son potentiel important et les opportunités de développement qui s'offre à elle, l'industrie alimentaire québécoise affiche des insuffisances et fait face à des contraintes et des menaces, qui ont été exposées lors des consultations au sein de l'industrie en 2007.

Parmi les faiblesses du secteur de la transformation, sont cités :

- Les coûts élevés de la production;
- Le volume limité et l'irrégularité dans les approvisionnements;
- La faiblesse de la fonction marketing au sein des entreprises;
- L'innovation et la différenciation limitée des produits;
- L'identification insuffisante de la provenance québécoise, et;
- Le manque de préparation vis-à-vis les marchés hors Québec.

Au nombre des menaces, les principales sont :

- La concurrence croissante des importations de produits à bas prix;
- Une concentration de la distribution et une diminution du nombre des détaillants propriétaires;

- La difficulté d'accès aux réseaux de la grande distribution;
- Les avantages comparatifs de la concurrence étrangère, surtout en termes d'innovation;
- La hausse constante du dollar canadien faces aux devises étrangères;
- Les changements dans les goûts et les préoccupations des consommateurs.

Les faiblesses et les menaces qui pèsent sur l'industrie alimentaire québécoise se traduisaient par un ralentissement des exportations entre 2004 et 2006. Dans le même temps, le marché intérieur continuait d'afficher une croissance soutenue.

L'analyse préparatoire à la conception de la Stratégie concluait donc, en 2007, que la consolidation et le développement des parts de marché des produits québécois sur le marché intérieur constituaient une voie d'avenir. La raison d'être de la Stratégie reposait alors autant sur la nécessité d'aider au renforcement du système d'offre alimentaire locale, que sur l'opportunité de soutenir le développement économique en région.

### 5.2.2 Objectifs du programme

L'objectif principal de la Stratégie est d'*accroître la part de marché des produits du Québec sur le marché intérieur*. Afin d'atteindre cet objectif, trois axes d'intervention ont été définis, regroupant cinq orientations. À travers ces orientations se définissent les objectifs spécifiques suivants :

- Accroître la visibilité médiatique des produits alimentaires du Québec sur le marché intérieur;
- Accroître le nombre de produits identifiés « Aliments du Québec »;
- Appuyer l'adaptation de l'offre alimentaire à la demande intérieure;
- Faciliter l'accès des entreprises aux réseaux de distribution.

Les objectifs tels que présentés dans les documents de la Stratégie ne sont assortis ni d'un horizon temporel, ni d'une référence chiffrée ou précisément qualifiée, permettant à terme de mesurer leurs niveaux d'atteinte. Ceci constitue une faiblesse au sens de la gestion axée sur les résultats, et plus particulièrement de l'évaluation de programmes.

### 5.3 Cadre logique de la Stratégie<sup>4</sup>

Tableau 2 : cadre logique de la Stratégie « *Mettez le Québec dans votre assiette* »

<b>Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur</b>				
<b>But</b>				
Accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur pour favoriser le développement de l'industrie alimentaire québécoise				
<b>Objectifs généraux</b>				
Amener les consommateurs québécois à accorder la priorité aux produits du Québec dans leurs décisions d'achat	Favoriser l'adaptation de l'offre par le marketing et l'innovation		Faciliter l'accès des entreprises aux réseaux de distribution appropriés	
<b>Objectifs spécifiques</b>				
- 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 de marketing et d'innovation	- Aider les entreprises à accéder aux réseaux de distribution appropriés
<b>Interventions choisies</b>				
- Campagne publicitaire générique - Vitrine virtuelle grand public	- Banque de données - Accès aux distributeurs - Assurer l'identification en magasin - Entente avec l'organisme « Aliments du Québec »	- Veille stratégique - Diffusion des résultats - Forums d'information et séminaires	- Plan de marketing ou études de marché - Mentorat - Guide des programmes gouvernementaux	- Guides d'accès aux réseaux - Forums d'information et séminaires - Rencontres entreprises-distributeurs - Projet de distribution regroupée
<b>Intrants</b>				
9 115 000\$ sur 3 ans	1 942 500\$ sur 3 ans	645 000\$ sur 3 ans	1 062 500\$ sur 3 ans	1 300 000 sur 3 ans
<b>Extrants prévus</b>				
- Messages publicitaires génériques - Vitrine grand public	- Inscription de produits chez Aliments du Québec - Identification de produits québécois en magasin	- Mise en place du système de veille - Diffusion des résultats de la veille - Tenue de forums d'information et de séminaires	- Appui à la réalisation de plan de marketing, d'étude de marché ou de mentorat - Production d'un guide des programmes gouvernementaux offerts	- Élaboration de guides d'accès aux réseaux - Tenu de forums d'information et de séminaires - Tenu de rencontres entreprises-distributeurs - Réalisation de projets structurants

<sup>4</sup> Extraits du cadre d'évaluation de la Stratégie (DEPVI, 2009). Des modifications ont été apportées afin de détailler les effets théoriques prévus.

Effets prévus				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposition à la campagne</li> <li>- Intégration des valeurs véhiculées</li> <li>- Intentions d'augmenter la part de marché des produits alimentaires québécois</li> <li>- Augmentation de l'achat de produits locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du nombre de produits identifiés «Aliments du Québec»</li> <li>- Augmentation de la notoriété du logo «Aliments du Québec»</li> <li>- facilité de reconnaissance des produits québécois sur le marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- disponibilité des informations actualisées sur les tendances des marchés</li> <li>- Meilleure connaissance des tendances du marché intérieur par les entrepreneurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration de la capacité marketing des entreprises supportées</li> <li>- Amélioration de la capacité d'innovation des entreprises supportées</li> <li>- offre locale mieux adaptée aux besoins des consommateurs Québécois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure connaissance des réseaux par les entrepreneurs</li> <li>- Meilleur accès aux réseaux de distribution appropriés</li> <li>- Accès à des bassins de clientèles plus importants</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation de la demande de produits alimentaires québécois</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure adaptation de l'offre de produits alimentaires aux besoins des consommateurs québécois</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation de la part de marché des produits québécois sur le marché intérieur</li> </ul>				

## 6 BILAN DE MISE EN ŒUVRE

L'évaluation ne s'est pas appesantie sur la mise en œuvre du programme. Cette section, consacrée à l'examen de la mise en œuvre, présente de façon sommaire l'ensemble des mesures envisagées au départ et celles qui ont été entièrement ou partiellement réalisées.

Vingt-quatre mesures étaient envisagées au lancement de la Stratégie. Le tableau suivant, qui s'inspire d'un document d'analyse de la DEPVI, présente par axe et par orientation, les mesures prévues et celles pour lesquelles des activités ont été réalisées.

Tableau 3 : bilan de mise œuvre

Axes	Orientations	Mesures prévues	Activités réalisées <sup>5</sup>
Amener les consommateurs québécois à accorder la priorité aux produits du Québec dans leurs décisions d'achat	1 : Campagne médiatique	1.1 : campagne de communication médiatique	Campagne de promotion « Mettez le Québec dans votre assiette! »
		1.2 : campagne de promotion des produits québécois (au détail)	
		1.3 : Mise en place de menus Québec en restauration et promotion, en partenariat avec « Aliments du Québec »	Campagne « à la découverte des saveurs du Québec »
		1.4 : Sensibilisation du milieu scolaire aux produits québécois	
		1.5 : Développement d'une composante grand public de la vitrine virtuelle des entreprises et des produits québécois	
	2 : Soutien à Aliments du Québec	2.1 : Encourager l'inscription des entreprises et des produits dans la base de données ECCnet	
		2.2 : Implantation de la signature «Aliments du Québec» au détail	
		2.3 : Accroissement de la notoriété de la signature «Aliments du Québec»	
		2.4 : Mise à jour de la base de données et de la vitrine virtuelle des entreprises	
	Favoriser l'adaptation de l'offre par le	3 : Veille stratégique	3..1.1 : Vigie (veille) stratégique des tendances du marché intérieur

<sup>5</sup> Les activités présentées ici sont extraites d'un document de travail en cours d'élaboration par M. Ghislain Blais, Conseiller en Évaluation à la DEPVI.

marketing et l'innovation		3.1.2 : Élaboration et suivi d'indicateurs		
		3.2 : Diffusion des résultats de la veille stratégique	Formation sur les tendances des marchés et les innovations agroalimentaires	
	4 : Appui aux entreprises en matière de marketing et d'innovation	4.1 : Appui à la préparation d'un plan marketing, d'études de marché et à l'implantation d'une démarche « qualité »	Programme <i>Compétitivité et Innovation</i> (retirée de la Stratégie)	
		4.2 : Appui au maillage et à l'encadrement des entrepreneurs		
		4.3 : Répertoire des programmes et services favorisant l'innovation et la modernisation	Programme <i>Compétitivité et Innovation</i> (retirée de la Stratégie)	
		4.4 : Programme Compétitivité- innovation	Programme <i>Compétitivité et Innovation</i> (retirée de la Stratégie)	
Faciliter l'accès des entreprises aux réseaux de distribution	5 : Appui aux entreprises en matière d'accès à la distribution	5.1 : Appuyer la mise en place d'une distribution regroupée pour les entreprises à petit volume	Étude de besoins et modèle de distribution regroupée pour les marchés de solidarité de l'Estrie	
		5.2 : Élaboration de guides pour faciliter les relations transformateurs-distributeurs et vulgariser les pratiques	Révision du guide d'accès au marché de la restauration et de l'hôtellerie Révision du guide d'accès au marché de détail	
		5.3 : Appui à la tenue d'événements et de rencontres transformateurs-acheteurs pour les différents circuits de distribution	SIAL (2008) Salon du goût – Slow Food (2008)	
		5.4 : Appui aux entreprises émergentes pour participer à des événements et rencontres entreprises-acheteurs	Conférence et services-conseils	
		5.5 : Mise sur pied d'un comité pour examiner les achats institutionnels et suggérer des moyens favorisant l'achat des produits québécois, dans le respect des règles		
		5.6 : Développement de deux concepts de marchés publics agroalimentaires et appui à l'identification de site		
		5.7 : Mesure pour l'accès des nouveaux produits au réseau des chaînes alimentaires	Conférence du Québec du Conseil canadien des distributeurs en alimentation	
		5.8 : Mesure pour l'accès des nouveaux produits au réseau de la restauration et de l'hôtellerie	Salon Rendez-vous HRI Salon Rest-Hôte	

« L'éventail » de mesures correspondait, à l'élaboration du programme, aux préoccupations particulières des différents acteurs de la filière, consultés en 2007. Si peu d'activités ont été réalisées, au regard de l'ampleur initiale de la Stratégie, les plus importantes du point de vue budgétaire ont connu un degré de réalisation avancée, à la fin de la troisième année de mise en œuvre. La principale mesure mise en œuvre est la campagne médiatique « *Mettez le Québec dans votre assiette!* ».

## 7 RÉSULTATS D'ANALYSES ET PRINCIPAUX CONSTATS

Pour les besoins du présent rapport, les réponses aux questions d'évaluation ont été présentées dans le but premier d'illustrer la profondeur de l'analyse méthodologique de l'évaluation. Le jugement sur le programme doit être vu comme secondaire.

Deux thèmes sont abordés : la mise en œuvre, déjà discutée dans la présentation du programme, et les effets du programme. La pertinence du programme n'est pas abordée.

### 7.1 Examen de la mise en œuvre de la Stratégie

#### *La Stratégie s'est-elle implantée tel que prévu?*

La mise en œuvre de la Stratégie semble avoir souffert de l'absence d'un plan opérationnel précis sur la séquence des activités, et établi en fonction de la priorité des mesures listées au départ. La question d'évaluation en lien avec la mise en œuvre se posait comme suit :

L'examen du tableau 3 a permis de constater un écart entre l'ensemble des mesures annoncées et celles effectivement mises en œuvre. Des trois axes, l'Axe 1, consistant à *amener les consommateurs québécois à accorder la priorité aux produits du Québec dans leurs décisions d'achat*, a connu la mise en œuvre la plus avancée. Sur les deux autres axes, des activités éparses ont été menées en lien avec les orientations correspondantes. La principale raison expliquant cet écart d'implantation est en lien avec l'envergure trop grande de la Stratégie, au regard des ressources qui y ont été consacrées. 24 mesures devaient être implantées alors que l'équipe chargée de la mise en œuvre souffrait de sous-effectif et d'instabilité, selon les professionnels de TRANSAQ.

## 7.2 Examen des effets et du rendement de la Stratégie

Pour rappel, deux sujets principaux ont été examinés, à savoir : les effets de la campagne publicitaire « *Mettez le Québec dans votre assiette* » et les effets du soutien à « Aliments du Québec ». L'examen des effets est appuyé sur les résultats d'analyses statistiques des données de sondages téléphoniques. Ces résultats détaillés, accompagnés du questionnaire de sondage, sont fournis en annexe 5.

Au regard des principaux indicateurs, les questions de sondage ont été formulées et sont présentées à travers le tableau suivant.

Tableau 4 : questions de sondage

Indicateurs génériques par thème	Questions de sondages	Répondants visés
Exposition des Québécois à la campagne de publicité	<p>Q1 – Au cours de la dernière semaine, avez-vous eu connaissance d'une publicité faite pour promouvoir l'achat des produits alimentaires québécois?</p> <p>Q2 – Avez-vous eu connaissance d'une telle publicité au cours des trois derniers mois?</p> <p>Q4 – Une campagne de promotion ayant pour slogan " Mettez le Québec dans votre assiette! " a été présentée l'année dernière dans les médias. On y voyait une assiette avec une carte du Québec au centre et des ustensiles. Avez-vous vu ces publicités?</p> <p>Q7 – Au cours des trois derniers mois, avez-vous entendu parler par un membre de votre entourage de son intention d'acheter plus de produits alimentaires québécois?</p>	Entreprises et consommateurs
Capacité d'identification des produits québécois par les consommateurs	<p>Q6 – Avez-vous déjà remarqué les logos " Aliments du Québec " ou " Aliments préparés au Québec " sur certains aliments produits ou préparés ici?</p> <p>Q24 - De manière générale, est-il facile d'identifier un produit alimentaire du Québec?</p>	Entreprises et consommateurs
Sensibilisation	Q9 – Lors de votre dernière épicerie (ou commande d'aliments), avez-	

des Québécois à l'achat des produits du Québec	vous porté attention à la provenance des produits alimentaires? Q10 – Par rapport à l'an dernier, diriez-vous que votre attention envers la provenance des aliments a-t-elle augmenté ou diminué? (5 niveaux) Q11 - La publicité entourant l'achat local vous amène-t-elle à acheter des aliments québécois en quantité plus grande ou moindre? (5 niveaux) Q26 - Le gouvernement du Québec devrait jouer un rôle dans la promotion des aliments québécois?	
Changement dans le comportement d'achat des consommateurs	Q12 – À votre souvenir, lors de votre dernière épicerie, parmi les produits alimentaires que vous avez achetés, quelle est la proportion de ceux qui provenaient du Québec? Q13 - Depuis un an, cette proportion a-t-elle augmenté ou diminué?	Consommateurs seulement
Changement dans les comportements d'offre des professionnels de l'industrie	Q14 – Au cours de la dernière année, avez-vous choisi de promouvoir, sur la base de sa provenance, un ou des produits alimentaires que vous offrez? Q19 – Avez-vous déjà utilisé les logos " Aliments du Québec" ou "Aliments préparés au Québec" pour faire la promotion de vos produits?	Entreprises seulement

### 7.2.1 Quel a été le taux d'exposition des Québécois à la campagne publicitaire?

L'analyse des résultats des sondages a indiqué que la notoriété spontanée de la campagne « *Mettez le Québec dans votre assiette!* » a baissé entre 2010 et 2011. En 2010, la campagne était la 2<sup>e</sup> publicité la plus nommée spontanément par les répondants au sondage, tandis qu'en 2011, elle est nommée en 12<sup>e</sup> position. Cette baisse de notoriété spontanée, compréhensible en raison de l'arrêt des diffusions à grande échelle en 2010, n'a pas affecté la notoriété assistée de ladite campagne. En 2011, 57% (n=1327) des répondants, dont 71% (n=347) de transformateurs alimentaires, se souvenaient y avoir été exposés, dans l'année écoulée. Cette proportion, sur l'ensemble des répondants, était de 51% (n=1371) en 2010. Deux raisons peuvent expliquer le maintien, voire l'augmentation de la notoriété assistée. Premièrement, la promotion des produits du Québec à travers une campagne de publicité

générique, utilisant comme principal argument l'origine québécoise des produits était unique. Des entretiens menés avec TRANSAQ, il ressort que la campagne de publicité de la Stratégie est une première, dans la mesure où elle visait l'ensemble de la production alimentaire québécoise, tout en suggérant une préférence locale dans les choix de consommation. La seconde raison tient du fait que malgré l'arrêt de la campagne de masse, des supports visuels ont continué à être accessibles au public et aux professionnels du secteur, notamment dans les régions.

La seconde forme d'exposition escomptée de la campagne était l'effet d'entraînement par le bouche-à-oreille. Entre 2010 et 2011, l'analyse du sondage a indiqué une stabilité dans la proportion, 38% (n=1394), des répondants qui ont été exposés de cette façon à la campagne de publicité de la Stratégie. Le groupe des transformateurs s'est révélé très exposé au bouche-à-oreille, 50% (n=350) en 2011.

L'arrêt de la publicité à grande échelle en 2010, rapproché au constat qu'en 2011 les répondants au sondage ont spontanément mentionné plus de publicités (+32%) faisant la promotion de produits d'origine québécoise, permettent de voir une certaine reprise de flambeau de la part des entreprises du secteur alimentaire.

#### 7.2.2 Le partenariat avec « Aliments du Québec » a-t-il permis une meilleure identification des produits alimentaires québécois?

L'association des logos « *Aliments du Québec* » et « *Aliments préparés au Québec* » avec les produits alimentaires québécois a été analysée, à travers une revue trimestrielle des circulaires des chaînes de distribution alimentaire. La revue des circulaires, effectuée entre janvier 2008 et janvier 2011, s'est intéressée entre autres variables, à la visibilité (présence et taille) des logos et à leur association à des produits du Québec. Les résultats détaillés de l'analyse des circulaires sont présentés à l'annexe 3. Des mesures de la notoriété des logos d'Aliments du Québec ont été effectuées dans le cadre des sondages.

Le premier constat qui ressort de la revue des circulaires est que le logo d'Aliments du Québec est le principal logo de provenance québécoise, représentant 64% des logos de provenance québécoise présents dans les circulaires, en janvier 2011. Cette prépondérance

est particulièrement marquée chez le distributeur IGA. L'association IGA/Aliments du Québec représente 60% des logos de provenance québécoise retrouvée dans les circulaires en janvier 2011. Par ailleurs, IGA s'est révélée être la chaîne de distribution la plus fréquentée par les répondants au sondage 2011.

Le deuxième constat est que la visibilité des logos d'Aliments du Québec dans les circulaires s'est améliorée entre 2008 et 2011. Ceci, en raison d'une augmentation de la taille de ses logos et d'une baisse sentie de la taille des logos concurrents.

Enfin, les sondages 2008 et 2011 ont permis d'observer une notoriété assistée des logos d'Aliments du Québec s'établissant à environ 70% (respectivement, 72% et 69%, pour 2008 et 2011). Environ le quart (24%) des entreprises du secteur qui déclarent avoir fait de la publicité basée sur la provenance au cours de la dernière année affirment également avoir utilisé l'un des logos d'Aliments du Québec.

Une lecture croisée des résultats obtenus, à travers la revue des circulaires et des sondages effectués entre 2008 et 2011, montre que « *Aliments du Québec* » est un important moyen d'identification des produits de provenance québécoise.

Au-delà des résultats immédiats d'exposition, les campagnes publicitaires de la Stratégie escomptaient une chaîne d'effets qui sont : la sensibilisation des consommateurs à l'importance d'acheter des produits québécois; un changement comportemental par plus d'attention portée à l'offre québécoise; et une traduction de ce changement comportemental en termes d'augmentation de la part de produits québécois dans les achats effectués.

### 7.2.3 Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à sensibiliser les consommateurs à l'importance d'acheter des aliments québécois?

Étant donnée la nature du thème de la question (sensibilité à l'importance d'acheter québécois), une question de sondage indirecte a été posée afin de réduire le biais de « désirabilité sociale ». Les répondants ont donc été invités à exprimer leur perception de la sensibilité des Québécois, sur l'importance de l'achat des produits du Québec. Les résultats obtenus aux sondages de 2008, 2010 et 2011 sont respectivement, 70% (n=1172), 80% (n=1379) et 77% (n=1377).

Une autre façon de mesurer la sensibilité des Québécois était de noter le pourcentage de personnes d'accord avec l'intervention du gouvernement dans la promotion des produits locaux. L'accord avec cette intervention donne une indication de l'adhésion de la personne à la cause publique pour laquelle elle estime acceptable une intervention gouvernementale. Les résultats du sondage 2011 montrent que le pourcentage des adhérents à l'intervention gouvernementale pour la promotion des produits alimentaires du Québec était de 91% (n=1381), dont 68% étaient « tout à fait d'accord ». Ce fort taux d'adhésion est resté stable sur la durée du programme.

Les mesures indirectes, effectuées sur courte période, ne permettent pas de déterminer une tendance claire, ni de lier l'évolution de la sensibilité des Québécois quant à l'importance d'acheter des produits du Québec. Une série de mesures supplémentaires et plus directes sont nécessaires pour évaluer la contribution de la campagne publicitaire dans la sensibilisation des Québécois sur cet enjeu.

#### 7.2.4 Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à modifier les intentions d'achat alimentaires des Québécois?

Le pourcentage de personnes affirmant avoir porté attention à la provenance des produits dans leur démarche d'achat, de même que l'évolution perçue de cette attention dans la dernière année, constituaient les indicateurs d'appréciation de la modification induite par le programme sur les intentions d'achat des Québécois. L'analyse des résultats des sondages a montré une hausse (non significative) du pourcentage des consommateurs déclarant avoir fait attention à la provenance des produits alimentaires lors de leur dernière épicerie. Soit en 2008, 2010 et 2011, respectivement, 54% (n=1185), 56% (n=1332) et 57% (n=1380). Dans la catégorie des HRI, on obtient 41% en 2010 contre 44% en 2011, tandis que dans celle des Transformateurs on obtient 68% en 2010 contre 72% en 2011.

L'exposition au message de la campagne publicitaire a semblé favoriser un gain d'attention sur la provenance des produits achetés. Selon les données du sondage 2011, 62% des personnes qui ont été exposées à la publicité « *Mettez le Québec dans votre assiette!* » ont déclaré avoir porté attention à la provenance des produits qu'elles achètent, contre 48%

chez celles qui ont dit n'avoir pas été exposées. La forme d'exposition par le bouche-à-oreille a semblé plus efficace, car 75% des gens qui y ont été exposés ont affirmé avoir porté attention à l'origine des produits alimentaires achetés.

Le devis de mesure appliqué ne permettait pas d'attribuer à la campagne un effet sur les intentions d'achat des Québécois.

#### 7.2.5 Dans quelle mesure la campagne de publicité a-t-elle contribué à modifier le comportement d'achat des Québécois?

Rien dans les données recueillies à travers les sondages ne permet d'observer un changement significatif dans le comportement d'achat des Québécois. Il faudrait poursuivre dans la durée, par des mesures plus précises, pour rendre plus fidèlement compte de l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs. Une des techniques suggérées par l'équipe de la DEPVI serait de sonder les consommateurs directement dans les magasins, tout en leur demandant une copie de leurs reçus de caisse.

Même avec une mesure fiable de la part d'achats que les Québécois consacrent aux produits locaux, il serait encore difficile d'attribuer à la Stratégie en général, et à la campagne de publicité en particulier, tout changement dans le comportement d'achat des consommateurs. Le prix des produits, leur disponibilité tout au long de l'année et leur qualité sont autant de facteurs influençant le comportement des consommateurs. L'évolution du taux de change du dollar canadien en devises étrangères figure également au nombre des facteurs importants qui sont hors de la zone d'influence du programme.

En dehors du comportement du consommateur, celui des entreprises a aussi été examiné. Au nombre des effets immédiats, on escomptait une prise de relais de la part des entreprises du secteur, en matière de promotion des produits du Québec sur la base de leur provenance. Sans être statistiquement significative, une tendance à la hausse a semblé se dessiner dans la propension des entreprises à faire de la publicité, en relais à la campagne conduite dans le cadre de la Stratégie. Chez les transformateurs, 54% (n=305) faisaient de la publicité en 2010, contre 57% (n=348) en 2011. Les HRI sont passées de 30% (n=340) à 35% (n=381) qui ont fait de la publicité pour leurs produits, entre 2010 et 2011. Plusieurs mesures

seraient nécessaires pour confirmer cette tendance et isoler les effets nets de la Stratégie sur l'évolution du comportement des entreprises, en réaction aux interventions menées.

En résumé, le tableau 5 donne, par question principale de sondage et par catégorie de répondants, les changements significatifs entre 2008 et 2011.

Tableau 5 : résumé des principaux changements significatifs

<b>Analyse du sondage 2011 et comparaison avec 2010 ou 2008</b>								
<b>(↑ : augmentation significative ou ↓ baisse significative)</b>								
Consommateurs			HRI			Transformateurs		
<b>Q1 – Exposition au cours de la dernière semaine.</b>								
2008 (n=1183) 25%	2011 (n=630) 36%	↑	2010 (n=400) 30%	2011 (n=397) 27%		2010 (n=351) 41%	2011 (n=349) 32%	↓
<b>Q2 – Exposition au cours des trois derniers mois</b>								
2010 (n=404) 41%	2011 (n=405) 47%	↑	2010 (n=275) 38%	2011 (n=287) 32%	↓	2010 (n=206) 46%	2011 (n=236) 53%	↑
<b>Q4 – Exposition à la campagne de promotion " Mettez le Québec dans votre assiette! " au cours de la dernière année.</b>								
2010 (n=631) 51%	2011 (n=603) 52%		2010 (n=395) 47%	2011 (n=377) 53%		2010 (n=345) 58%	2011 (n=347) 71%	↑
<b>Q7 – Exposition au bouche-à-oreille</b>								
2010 (n=651) 37%	2011 (n=647) 33%		2010 (n=400) 35%	2011 (n=397) 37%		2010 (n=349) 48%	2011 (n=350) 50%	
<b>Q6 – Exposition aux logos " Aliments du Québec " ou " Aliments préparés au Québec ".</b>								
2010 (n=636) 65%	2011 (n=627) 68%		2010 (n=398) 69%	2011 (n=392) 68%		2010 (n=348) 77%	2011 (n=348) 83%	↑
<b>Q24 – D'accord qu'il est facile d'identifier un produit alimentaire du Québec.</b>								
2008 (n=1180) 61%	2011 (n=633) 67%	↑	2010 (n=390) 67%	2011 (n=390) 61%	↓	2010 (n=344) 59%	2011 (n=344) 61%	

La catégorie des Transformateurs apparaît comme étant celle qui réagit le plus aux enjeux entourant la compétitivité des produits locaux. Par rapport aux autres catégories, elle affiche des scores significativement différents pour plusieurs questions de sondage. Dans le temps, les Transformateurs ont semblé avoir des réponses plus fortes aux stimuli de la campagne, et ont maintenu leurs réactions dans le temps, bien qu'il soit précoce de conclure à un changement durable de comportement.

## 8 CONCLUSIONS

### 8.1 Portée du programme

Du large «éventail» de mesures qui constituaient la Stratégie, au départ, seules celles qui entraient dans l'Axe 1 ont connu une mise en œuvre appuyée. La clientèle cible de la Stratégie étant diverse, il est apparu difficile d'évaluer la portée réelle des interventions en termes de bénéficiaires touchés. La catégorie la plus importante, au regard de la clientèle habituelle de TRANSAQ, est celle des transformateurs alimentaires. Les analyses ont montré que cette catégorie a été touchée dans une large mesure par la campagne médiatique. Il est trop tôt cependant pour observer des retombées nettes positives pour eux.

### 8.2 Succès du programme

L'objectif ultime de la Stratégie *Le Québec dans votre assiette*, était d'accroître la part de marché des produits Québec sur le marché intérieur. L'option méthodologique appliquée ne permettait pas de mesurer l'atteinte de cet objectif. D'une part, il manquait des sources de données pertinentes, et d'autre part le délai de réalisation de l'évaluation finale ne donnait pas suffisamment le recul temporel nécessaire pour l'observation d'une tendance sur la part de marché des produits alimentaires.

En ce qui concerne les objectifs de niveaux intermédiaires, l'évaluation a mis l'accent sur l'axe 1. Bien qu'il soit hâtif de constater l'atteinte de ces objectifs, les résultats de sondage et l'analyse, des circulaires des magasins ont permis de dresser un portrait de la situation. La campagne médiatique de la Stratégie semble avoir suscité un effet d'entraînement de l'industrie agroalimentaire. Les entreprises agroalimentaires semblent avoir pris le relais de la campagne de publicité de la Stratégie. Les consommateurs exposés aux messages de la campagne ont semblé répondre positivement, même si aucun changement de comportement significatif n'a été constaté. Il faut cependant retenir que la méthode de collecte et d'analyse des données n'était pas formulée de façon à établir des inférences causales précises.

Les objectifs immédiats de la Stratégie, sur l'Axe 1, avaient trait à l'exposition des Québécois aux messages de la campagne médiatique et à la capacité de ces derniers à identifier les produits de provenance québécoise dans les lieux d'achats. Pour ce qui est de l'exposition, l'analyse des sondages a montré que la campagne publicitaire s'est basée sur un bon produit médiatique. Quant à la capacité des Québécois à identifier les produits du Québec, on pouvait observer d'une part une visibilité croissante des logos d'Aliments du Québec dans les circulaires, et d'autre part une bonne notoriété desdits logos auprès des consommateurs.

### 8.3 Pistes d'amélioration

Sur la formulation du programme, il est recommandé, dans le rapport principal d'évaluation, d'en renforcer la cohérence interne. Une adéquation est à faire entre la problématique, les moyens d'intervention, les objectifs fixés et les ressources engagées. Par ailleurs, l'envergure du programme a été jugée trop large, touchant des sujets divers. Une cohérence d'ensemble entre les éléments de la réponse publique doit être établie, précédée d'une priorisation des causes du problème à la base de l'intervention. Un effort de quantification et de qualification des objectifs faciliterait la mesure des progrès réalisés.

Sur le cadre d'évaluation, une attention particulière devrait être accordée à l'élaboration du devis de mesure. Les sondages effectués dans le cadre de la présente évaluation présentaient plusieurs questions à choix binaires ou ordinaux. Au regard des questions d'évaluation, il aurait été plus pertinent de privilégier des questions générant des données de type continu afin de faciliter les tests de différences de groupe et le calcul des tailles d'effets. Nous proposons que la validation de l'outil de collecte aille au-delà du prétest des questions de sondage et comporte des tests d'analyse sur les réponses obtenues comme résultats de prétests. Cette façon de procéder assurera plus de cohérence à l'ensemble de l'outil de collecte.

## 9 LEÇONS APPRISSES

Le stage a permis de confronter les connaissances sur les concepts et les méthodes théoriques, acquises pendant la formation à l'ÉNAP, aux processus de planification et de réalisation des évaluations en milieu de pratique.

### a) La planification et la collecte des données

La planification et le suivi de la collecte des données de sondage ont offert des occasions concrètes de gestion de processus administratifs. Au cours des étapes de planification et de suivi des opérations de collecte, une attention particulière doit être donnée à la communication entre les différents acteurs, afin d'assurer une qualité et un respect des échéances. L'équipe de la DEPVI a joué un rôle de point focal des communications entre les acteurs que sont : la firme de sondage, TRANSAQ, et la Direction des ressources financières (DRF) du MAPAQ.

### b) L'approche de gestion du processus de production

La gestion du processus d'élaboration du rapport final d'évaluation a été un exemple pratique d'application de l'approche participative. L'équipe de la DEPVI a travaillé de façon à ce que les différents détenteurs d'enjeux, principalement TRANSAQ, soient parties prenantes du produit final de l'évaluation. Toutes les étapes du processus de production du rapport leur ont été soumises pour amendement. Cette approche facilite la réception des conclusions de l'évaluation et accroît les chances de voir une prise en compte des recommandations dans les décisions futures.

## BIBLIOGRAPHIE

Lois refondues du Québec : *Loi sur l'administration publique*, L.R.Q., c. A-6.01.

MARCEAU, Richard, Daniel Otis, et Pierre Simard (1992). *La planification d'une évaluation de programme*, dans Parenteau, R. *Management public : comprendre et gérer les institutions des l'État*, Sillery, Québec, Presses de l'Université du Québec, 640 p., Chapitre 21, p. 445-479.

QUÉBEC. MAPAQ (2010). *Rapport annuel de gestion (2009-2010)*, Québec, MAPAQ.

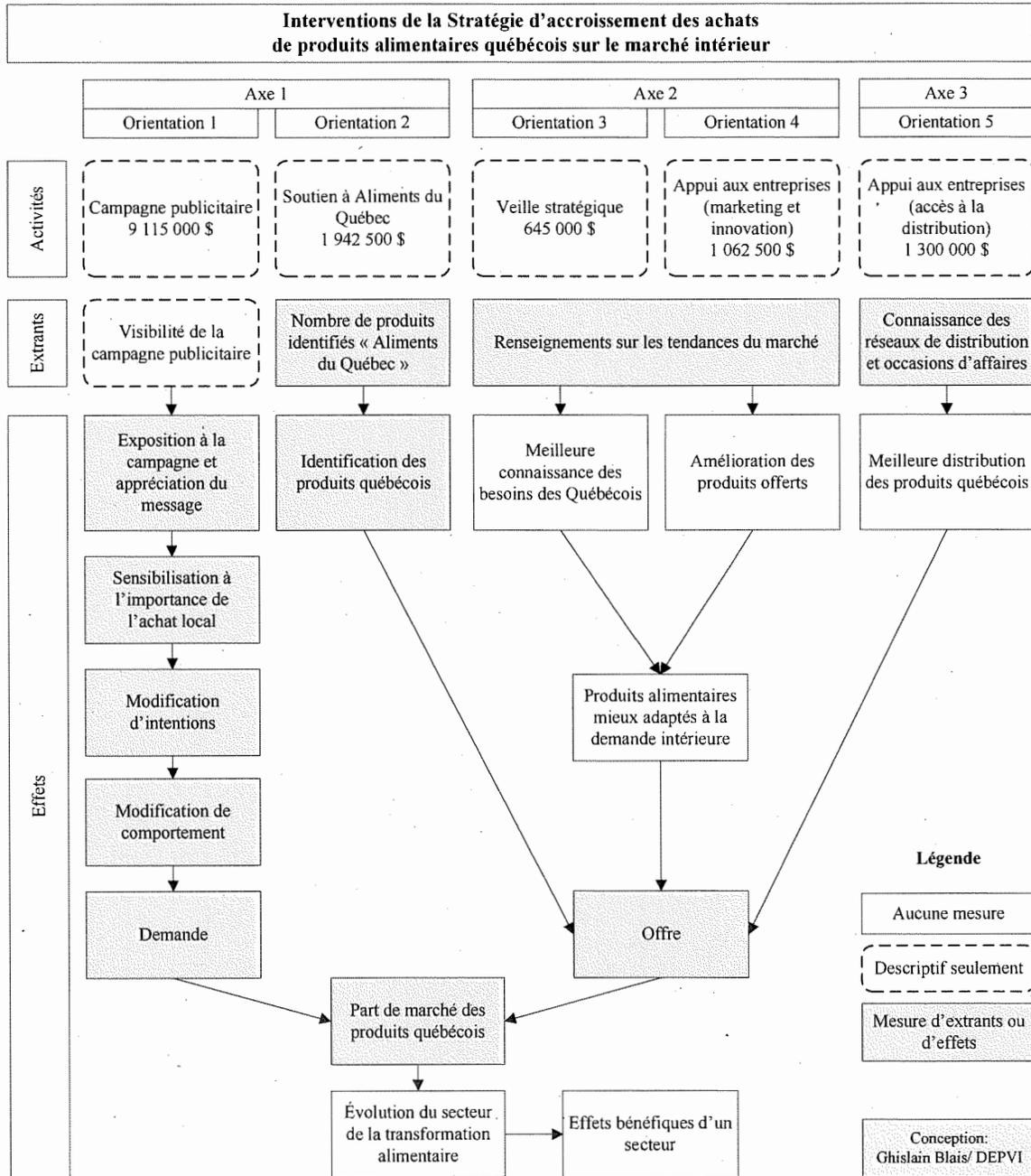
QUÉBEC. TRANSAQ (2007). *Stratégie d'accroissement des achats de produits alimentaires québécois sur le marché intérieur*, Document de travail, Québec, MAPAQ.

RIDDE, Valéry, et Christian Dagenais (2009). *Approches et pratiques en évaluation de programme*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 358p.

VOYER, Pierre (1999). *Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance*, 2<sup>ème</sup> édition en 2008, Québec, Presses de l'Université du Québec, 446p.

## ANNEXES

## Annexe 1 : Modèle causal de la Stratégie

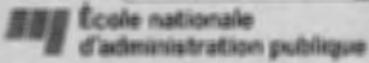
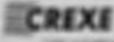


Annexe 2 : Modèle séquentiel d'évaluation du CREXE

## Démarche en trois étapes

### Processus séquentiel d'évaluation du CREXE

ETAPES DU PROCESSUS D'ÉVALUATION	PHASE I	PHASE II	PHASE III
	Étude préparatoire	Évaluation de pré-projet <small>(de valeur actualisée)</small>	Évaluation finale <small>(de valeur actualisée)</small>
1. Raison d'être	Analyse logique du programme et de ses résultats (résultats)	Présentation du programme et de son analyse logique	Présentation du programme et de son analyse logique
2. Cibles et indicateurs			
3. Objectifs			
4. Nature de l'intervention			
5. Méthodes	Élaboration des scénarios de suivi de la mise en œuvre du programme	Application des scénarios de suivi de la mise en œuvre et mesure des premiers effets	Retour sur la mise en œuvre
6. Principales activités de production			
7. Extraits	Élaboration des scénarios de mesure des effets		Application des scénarios de mesure des effets
8. Effets			
9. Atteinte des objectifs	Élaboration des scénarios de mesure du rendement		Application des scénarios de mesure de rendement  En tenant compte des résultats de l'évaluation de pré-projet
10. Rendement attendu des ressources			
11. Rendement réel des ressources (solutions alternatives)			
12. Valeur du programme			

### Annexe 3 : propositions de définitions de quelques concepts en évaluation de programmes

Avant de présenter le processus et les principaux constats de l'évaluation de la Stratégie *le Québec dans votre assiette*, il est proposé une brève présentation des principaux concepts en évaluation de programme. Quel sens revêt la notion d'évaluation de programme? Et quelles définitions peuvent être associées aux concepts de base en évaluation? Les réponses à ces questions sont inspirées par la littérature portant sur l'évaluation de programme.

#### La notion d'évaluation de programme

Pour Ridde et Dagenais (2009, p. 15), évaluer c'est porter un jugement. Ce jugement, soutenu par un processus systématique de collecte et d'analyse de données, vient en appui à la prise de décision. L'évaluation de programme fournit donc aux décideurs l'éclairage nécessaire sur l'opportunité d'arrêter un programme, de poursuivre sa mise en œuvre, et éventuellement d'y apporter des changements. Perret (in Ridde et Dagenais 2009, p.51) souligne qu'au-delà de la mesure des effets, l'évaluation doit permettre une compréhension des mécanismes du programme ou de la politique en examen.

#### Les principaux concepts en évaluation de programme

Dans cette section, une brève définition des principaux concepts en évaluation de programme est proposée. Les différentes définitions proposées sont inspirées de celles données par Marceau *et al.* (1992)<sup>6</sup>. Les différents concepts définis représentent les points focaux du modèle générique séquentiel d'évaluation développé par le CREXE.

En fonction de sa portée, un mandat d'évaluation peut couvrir une partie ou l'ensemble des trois aspects suivants d'un programme : ses fondements, sa mise en œuvre ou son rendement. Dans une évaluation des fondements, l'attention de l'équipe d'évaluateurs est portée sur :

---

<sup>6</sup> MARCEAU, Richard, Daniel Otis, et Pierre Simard (1992). *La planification d'une évaluation de programme*, dans Parenteau, R. *Management public : comprendre et gérer les institutions des l'État*, Sillery, Québec, Presses de l'Université du Québec, 640 p., Chapitre 21, p. 445-479.

a. La raison d'être du programme

Pour Marceau et *al.* (1992), définir la *raison d'être d'un programme* revient à expliciter les motifs supportant une intervention publique. C'est donc la somme logique des arguments justifiant une intervention publique, entreprise dans le but d'apporter une solution à une problématique ou pour satisfaire un besoin. L'argumentaire soutenant la raison d'être dresse le portrait de la situation insatisfaisante ou, le cas échéant, l'opportunité nécessitant une action publique. Il propose aussi une projection de l'évolution de cette situation si aucune action n'est prise pour y faire face. Enfin, il donne les raisons pour lesquelles il est impératif que l'État intervienne.

b. Les cibles d'un programme

Établir les *cibles d'un programme* consiste à identifier les variables (socio-économiques) sur lesquelles les interventions du programme doivent imprimer un changement durable. Il s'agit, selon Marceau et *al.* (1992), de repérer la situation insatisfaisante qui sera l'objet de l'intervention. Une définition précise des cibles permet, d'une part de documenter rigoureusement l'état de la situation problématique avant et après intervention, et permet d'autre part d'établir les liens entre l'intervention et la chaîne d'effets menant au changement désiré.

c. Les objectifs d'un programme

Une fois les cibles établies, les changements projetés sont qualifiés et/ou quantifiés en termes d'*objectifs* à atteindre. Un objectif représente un état futur souhaité d'une cible du programme, défini dans le temps, quantifié ou qualifié. Une bonne définition des objectifs, à partir des cibles, permet à posteriori une meilleure évaluation de la performance du programme concerné.

#### d. Les indicateurs

Afin de mesurer l'évolution de l'état des cibles, donc d'apprécier le niveau d'atteinte des objectifs, des variables qualitatives ou quantitatives font l'objet d'une mesure périodique. Les mesures prises donnent une indication du sens et du rythme d'évolution des cibles. Selon Voyer (2008, pp. 68-70), un indicateur doit avoir une formulation claire et précise, et se référer à des balises de comparaison stables dans le temps. Les principales qualités d'un bon indicateur sont : l'adaptabilité, la spécificité, la valeur méthodologique et la robustesse.

#### e. La nature d'une intervention

Définir la nature d'une intervention revient à caractériser la forme que prend l'action publique en vue d'apporter une solution à la problématique à la base du programme.

#### f. Les activités de production

Ce sont les diverses activités mises en œuvre pour livrer les services aux publics ciblés par le programme. Ces activités nécessitent souvent une mobilisation de ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles, ce sont des intrants. À l'interface entre le programme et les populations ciblées par les interventions, les divers services livrés constituent les extrants. Ces extrants peuvent être produits sous les formes : d'informations, d'outils éducationnels, d'aides financières, de lois ou de biens d'équipement collectifs.

#### g. Le rendement d'un programme

Deux aspects du rendement d'un programme peuvent être objets de questionnement. En circonscrivant l'évaluation à la théorie propre du programme, on peut déterminer dans quelle mesure les effets produits par les interventions correspondent aux objectifs. Une analyse plus large s'interroge sur les formes d'interventions alternatives pouvant conduire à des résultats équivalents. Cette dernière approche cherche à établir le rendement relatif des ressources investies. Dans le cadre de l'évaluation de la Stratégie, seul le niveau d'atteinte des objectifs a été abordé.

Annexe 4 : résultats d'analyse de la répartition des logos dans les circulaires des principaux magasins d'alimentation

**Analyse de la répartition des logos dans les circulaires de détaillants québécois**

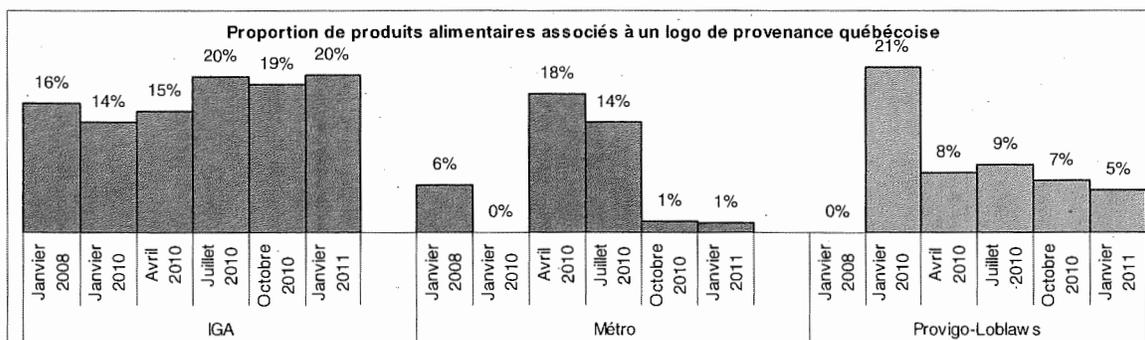
Dates : semaines du 28 janvier 2008, 28 janvier 2010, 29 avril 2010, 29 juillet 2010, 28 octobre 2010 et 27 janvier 2011.  
Source : DEPMI - 2011

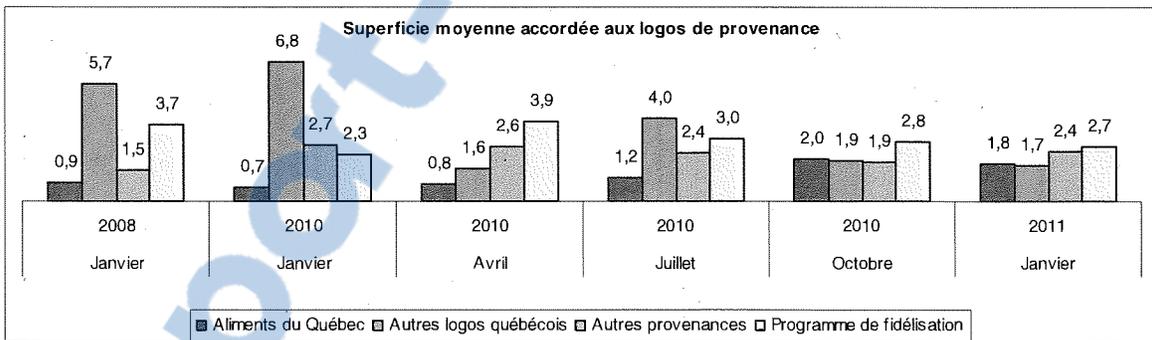
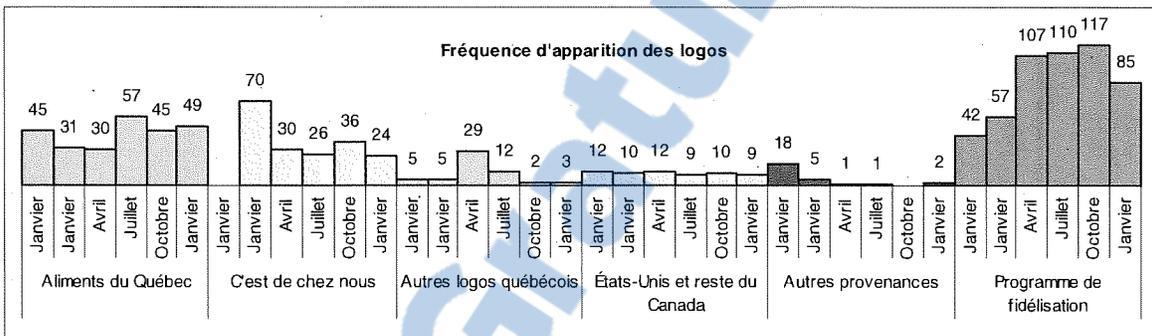
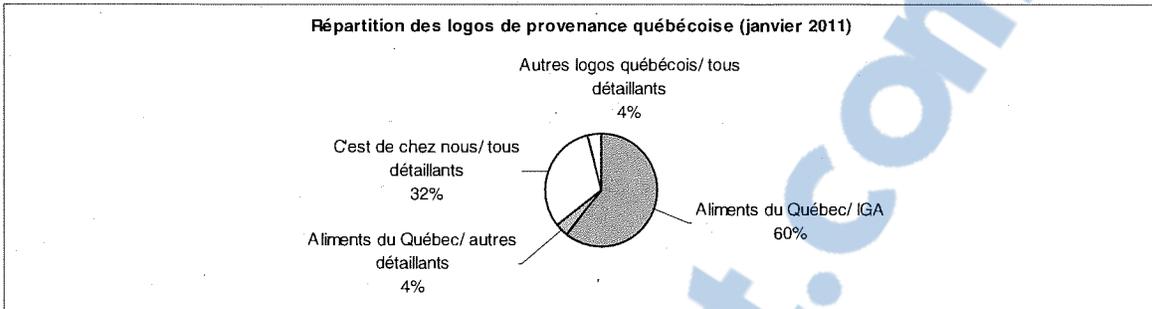
**Nombre de produits alimentaires par circulaire**

		Janvier 2008	janvier 2010	avril 2010	juillet 2010	octobre 2010	janvier 2011
Sobey's	IGA	231	235	207	216	227	234
Métro	Métro	166	141	130	148	148	158
	Super C	70	64	66	71	84	60
Provigo	Provigo	65	115	80	84	96	99
	Loblaw	71	137	91	92	119	129
	Maxi	42	94	129	119	120	130
	<b>Total</b>	<b>770</b>	<b>894</b>	<b>703</b>	<b>730</b>	<b>794</b>	<b>808</b>

**Proportion de produits alimentaires associés à un logo de provenance québécoise**

		Janvier 2008	janvier 2010	avril 2010	juillet 2010	octobre 2010	janvier 2011
Sobey's	IGA	16%	14%	15%	20%	19%	20%
Métro	Métro	6%	0%	18%	14%	1%	1%
	Super C	3%	0%	6%	6%	5%	5%
Provigo	Provigo	0%	30%	8%	11%	11%	6%
	Loblaw	0%	21%	8%	9%	7%	5%
	Maxi	0%	11%	13%	8%	14%	8%
	<b>Ensemble des produits</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>





## Annexe 5 : Questionnaire et résultats d'analyse du sondage 2011

Source : DEPVI – 2011

### Question 1 – Tous les groupes

Au cours de la dernière semaine, avez-vous eu connaissance d'une publicité faite pour promouvoir l'achat de produits alimentaires québécois?

2011	Ensemble des répondants N=1376	Groupes		
		Consommateurs N=630	HRI N=397	Transformateurs N=349
Oui	32%	36%	27%	32%
Non	68%	64%	73%	68%
Total	100%	100%	100%	100%

### Question 2 – Tous les groupes

Avez-vous eu connaissance d'une telle publicité au cours des trois derniers mois?

2011	Ensemble des répondants N=1352	Groupes		
		Consommateurs N=615	HRI N=391	Transformateurs N=346
Oui	62%	65% <sup>a</sup>	51% <sup>b</sup>	68% <sup>a</sup>
Non	38%	35% <sup>a</sup>	49% <sup>b</sup>	32% <sup>a</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

### Question 3 – Tous les groupes

Quels messages publicitaires avez-vous vus ou entendus principalement (télévision, radio, revue, journaux, Internet)?

Rang	Campagne nommée (2010)	Nombre de mentions	Pourcentage sur l'ensemble des publicités nommées	Pourcentage sur l'ensemble des répondants
1	Fromage d'ici	66	16%	4.7%
2	<b>Mettez le Québec dans votre assiette</b>	45	11%	3.2%
3	Aliments du Québec	41	10%	2.9%
4	Le lait	36	9%	2.6%
5	Le porc du Québec	33	8%	2.3%
...	Autres	202	48%	14.38%
	<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>	<b>30.08%</b>

Rang	Campagne nommée (2011)	Nombre de mentions	Pourcentage sur l'ensemble des publicités nommées	Pourcentage sur l'ensemble des répondants
1	Fromage d'ici	118	21%	8%
2	Le lait	57	10%	4%
3	Aliments du Québec	38	7%	3%
4	Le porc du Québec	25	5%	2%
12	<b>Mettez le Québec dans votre assiette</b>	<b>13</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
...	Autres	208	55%	18%
	<b>Total</b>	<b>559</b>	<b>100%</b>	<b>35.8%</b>

#### Question 4 – Tous les groupes

Une campagne de promotion ayant pour slogan « Mettez le Québec dans votre assiette! » a été présentée l'année dernière dans les médias. On y voyait une assiette avec une carte du Québec au centre et des ustensiles. Avez-vous vu ces publicités?

2011	Ensemble des répondants  N=1327	Groupes		
		Consommateurs N=603	HRI N=377	Transformateurs N=347
Oui	57%	52% <sup>a</sup>	53% <sup>a</sup>	71% <sup>b</sup>
Non	43%	48% <sup>a</sup>	47% <sup>a</sup>	29% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

#### Question 6 – Tous les groupes

Avez-vous déjà remarqué les logos « Aliments du Québec » ou « Aliments préparés au Québec » sur certains aliments produits ou préparés ici?

2011	Ensemble des répondants  N=1367	Groupes		
		Consommateurs N=627	HRI N=392	Transformateurs N=348
Oui	72%	68% <sup>a</sup>	68% <sup>a</sup>	83% <sup>b</sup>
Non	28%	32% <sup>a</sup>	32% <sup>a</sup>	17% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

**Question 7 – Tous les groupes**

**Au cours des trois derniers mois, avez-vous entendu parler par un membre de votre entourage de son intention d'acheter plus de produits alimentaires québécois?**

	Ensemble des répondants 2010 N=1400	Ensemble des répondants 2011 N=1394	Groupes (2011)		
			Consommateurs N=647	HRI N=397	Transformateurs N=350
Oui	39%	38%	33% <sup>a</sup>	37% <sup>a</sup>	50% <sup>b</sup>
Non	61%	62%	67% <sup>a</sup>	63% <sup>a</sup>	50% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Question 8 – Consommateurs seulement**

**Au cours des trois derniers mois, avez-vous informé un membre de votre entourage de votre intention d'acheter plus de produits alimentaires québécois?**

2010 - 2011	Consommateurs	
	2010 N= 649	2011 N= 646
Oui	33%	32%
Non	67%	68%
Total	100%	100%

**Question 9 – Tous les groupes**

**Lors de votre dernière épicerie (ou commande d'aliments), avez-vous porté attention à la provenance des produits alimentaires?**

	Ensemble des répondants 2008 (consommateurs seulement) N=1185	Ensemble des répondants 2010 N=1332	Ensemble des répondants 2011 N=1380	Groupes (2011)		
				Consommateurs N=645	HRI N=392	Transformateurs N=343
Oui	54%	54%	57%	57% <sup>a</sup>	44% <sup>b</sup>	72% <sup>c</sup>
Non	46%	46%	43%	43% <sup>a</sup>	56% <sup>b</sup>	28% <sup>c</sup>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Question 10 – Tous les groupes**

Par rapport à l'an dernier, diriez-vous que votre attention envers la provenance des aliments...

	Ensemble des répondants	Ensemble des répondants	Groupes		
	2010 N=706	2011 N=770	Consommateurs N=360	HRI N=167	Transformateurs N=243
... a augmenté beaucoup	25%	22%	25% <sup>a</sup>	20% <sup>b</sup>	20% <sup>b</sup>
... a augmenté un peu	29%	31%	36% <sup>a</sup>	29% <sup>b</sup>	26% <sup>b</sup>
... est restée la même	43%	45%	38% <sup>a</sup>	49% <sup>b</sup>	53% <sup>b</sup>
... a diminué un peu	2%	1%	1% <sup>a</sup>	2% <sup>b</sup>	1% <sup>b</sup>
... a diminué beaucoup	0%	0%	1% <sup>a</sup>	0% <sup>b</sup>	0% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Question 11 – Tous les groupes**

La publicité entourant l'achat local vous amène-t-elle à acheter des aliments québécois en quantité...

2010 - 2011	Ensemble des répondants	
	2010 N= 1223	2011 N= 767
... quantité plus grande	42% <sup>a</sup>	53% <sup>b</sup>
... quantité égale ou moindre	58% <sup>a</sup>	47% <sup>b</sup>
Total	100%	100%

**Question 12 – Tous les groupes**

À votre souvenir, lors de votre dernière épicerie (ou commandes d'aliments), parmi les produits alimentaires que vous avez achetés, quelle est la proportion de ceux qui provenaient du Québec?

2011	Ensemble des répondants	Groupes		
	N=1118	Consommateurs N=542	HRI N=275	Transformateurs N=301
Tous (100%)	6%	2%	3%	16%
Presque tous (75%)	16%	11%	17%	25%
Environ la moitié (50%)	32%	36%	34%	22%
Le quart et moins (- 25%)	41%	49%	40%	28%
Aucun (0%)	5%	2%	5%	10%
Total	100%	100%	100%	100%

2008 à 2011	Consommateurs		
	2008 (consom. Seulement) N = 1063	2010 N= 568	2011 N= 542
Tous (100%)	2%	2%	2%
Presque tous (75%)	16%	13%	11%
Environ la moitié (50%)	32%	30%	36%
Le quart et moins (- 25%)	48%	51%	49%
Aucun (0%)	3%	4%	2%
Total	100%	100%	100%

### Question 13 – Tous les groupes

Depuis un an, cette proportion a-t-elle...

	Ensemble des répondants 2010 N=1187	Ensemble des répondants 2011 N=1035	Groupes (2011)		
			Consommateurs N=518	HRI N=249	Transformateurs N=268
... a augmenté	27%	29%	34% <sup>a</sup>	24% <sup>b</sup>	24% <sup>b</sup>
... est restée la même	70%	70%	65% <sup>a</sup>	74% <sup>b</sup>	75% <sup>b</sup>
... a diminué	3%	1%	2% <sup>a</sup>	2% <sup>b</sup>	1% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%	100%

### Question 14 – Entreprises seulement

Au cours de la dernière année, avez-vous choisi de promouvoir, sur la base de sa provenance, un ou des produits alimentaires que vous offrez?

	Ensemble des entreprises 2010 N = 645	Ensemble des entreprises 2011 N = 729	Groupes (2011)	
			HRI N = 381	Transformateurs N = 348
Oui	42%	45%	35% <sup>a</sup>	57% <sup>b</sup>
Non	58%	55%	65% <sup>a</sup>	43% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

### Question 16 – Entreprises seulement

Depuis l'an dernier, l'ensemble de la publicité entourant l'achat local s'est-il traduit par une augmentation de vos ventes?

	Ensemble des entreprises 2010	Ensemble des entreprises 2011	Groupes (2011)	
	N = 599	N = 651	HRI N = 32	Transformateurs N = 324
Oui	24%	23%	14% <sup>a</sup>	32% <sup>b</sup>
Non	76%	77%	86% <sup>a</sup>	68% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

### Question 17 – Entreprises seulement

Depuis l'an dernier, l'ensemble de la publicité entourant l'achat local s'est-il traduit par des occasions d'affaires?

	Ensemble des entreprises 2010	Ensemble des entreprises 2011	Groupes (2011)	
	N = 642	N = 673	HRI N = 343	Transformateurs N = 330
Oui	30%	28%	21% <sup>a</sup>	35% <sup>b</sup>
Non	70%	72%	79% <sup>a</sup>	65% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

### Question 18 – Entreprises seulement

Depuis l'an dernier, l'ensemble de la publicité entourant l'achat local s'est-il traduit par une modification de vos méthodes de production?

2011	Ensemble des entreprises	Groupes	
	N = 707	HRI N = 364	Transformateurs N = 343
Oui	21.2%	20.6%	21.9%
Non	78.8%	79.4%	78.1%
Total	100%	100%	100%

**Question 19 – Entreprises seulement**

**Avez-vous déjà utilisé les logos « Aliments du Québec » ou « Aliments préparés au Québec » pour faire la promotion de vos produits?**

	Ensemble des entreprises	Ensemble des entreprises	Groupes (2011)	
	2010 N = 673	2011 N = 728	HRI N = 380	Transformateurs N = 348
Oui	16%	16%	10% <sup>a</sup>	22% <sup>b</sup>
Non	84%	84%	90% <sup>a</sup>	78% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

**Question 20 – Entreprises seulement**

**Pourquoi (pour quelle raison) n'avez-vous pas utilisé les logos « Aliments du Québec » ou « Aliments préparés au Québec » pour faire la promotion de vos produits?**

Catégories de raisons de la non-utilisation des Logos d'Aliments du Québec

	Nombre	(%)
Non nécessaire	203	43%
Ne connais pas le logo	72	15%
Coût et complexité de l'inscription	40	8%
Non admissible au logo	31	7%
Logo non adapté	25	5%
Autres raisons	103	22%
Total	474	100%

**Question 21 – Entreprises seulement**

**Considérez-vous que vous recevez assez d'information sur les tendances de consommation alimentaires des Québécois?**

	Ensemble des entreprises	Ensemble des entreprises	Groupes (2011)	
	2010 N = 726	2011 N = 725	HRI N = 385	Transformateurs N = 340
Oui	49%	48%	45%	50%
Non	51%	52%	55%	50%
Total	100%	100%	100%	100%

## Question 22 – Entreprises seulement

### Qui vous informe principalement sur les tendances alimentaires?

Principales sources d'information sur les tendances de marché

	Nombre	Pourcentage
Télévision et radio	66	20%
Revue	64	19%
Fournisseur	36	11%
Réseautage	26	8%
Internet	25	8%
Publicité	24	7%
Clientèle	18	5%
MAPAQ	16	5%
Journaux	16	5%
Bouche-à-oreille	11	3%
Autres	28	9%
Total	330	100%

Maintenant, veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants.

## Question 23 – Tous les groupes

La population québécoise est sensible à l'importance d'acheter des produits alimentaires d'ici.

	Ensemble des répondants 2008 N=1172	Ensemble des répondants 2010 N=1379	Ensemble des répondants 2011 N=1377	Groupes (2011)		
				Consommateurs N=638	HRI N=396	Transformateurs N=343
Tout à fait d'accord	26%	28%	26%	24%	31%	24%
Plutôt d'accord	44%	54%	53%	53%	49%	56%
Plutôt en désaccord	25%	16%	18%	19%	17%	16%
Tout à fait en désaccord	5%	2%	4%	4%	3%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Question 24 – Tous les groupes**

**(Consommateurs) De manière générale, il est facile d'identifier un produit alimentaire du Québec.  
(Entreprises) Les Québécois identifient facilement les produits alimentaires du Québec.**

	Ensemble des répondants 2008 N=1180	Ensemble des répondants 2010 N=1361	Ensemble des répondants 2011 N=1367	Groupes (2011)		
				Consommateurs N=633	HRI N=390	Transformateurs N=344
Tout à fait d'accord	18%	25%	23%	29% <sup>a</sup>	22% <sup>b</sup>	14% <sup>c</sup>
Plutôt d'accord	43%	41%	41%	38% <sup>a</sup>	38% <sup>b</sup>	47% <sup>c</sup>
Plutôt en désaccord	30%	28%	29%	25% <sup>a</sup>	32% <sup>b</sup>	33% <sup>c</sup>
Tout à fait en désaccord	9%	6%	7%	8% <sup>a</sup>	7% <sup>b</sup>	6% <sup>c</sup>
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Question 25 – Entreprises seulement**

**Les Québécois veulent des produits alimentaires du Québec.**

2011	Ensemble des entreprises N = 736	Groupes	
		HRI N = 390	Transformateurs N = 346
En accord	82%	82%	84%
En désaccord	18%	18%	16%
Total	100%	100%	100%

**Question 26 – Tous les groupes**

**Le gouvernement du Québec devrait jouer un rôle dans la promotion des aliments québécois.**

	Ensemble des répondants 2010 N=1387	Ensemble des répondants 2011 N=1381	Groupes (2011)		
			Consommateurs N=640	HRI N=395	Transformateurs N=346
Tout à fait d'accord	68%	68%	66%	70%	70%
Plutôt d'accord	24%	24%	23%	22%	24%
Plutôt en désaccord	6%	5%	7%	4%	3%
Tout à fait en désaccord	3%	4%	3%	4%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Maintenant, veuillez indiquer si vous êtes très satisfait, plutôt satisfait, plutôt insatisfait ou très insatisfait des éléments suivants :

**Question 27 – Tous les groupes**

**La qualité (fraicheur et salubrité) des produits alimentaires québécois disponibles.**

2011	Ensemble des répondants N=1319	Groupes		
		Consommateurs N=627	HRI N=371	Transformateurs N=321
Tout à fait satisfait	51%	54%	49%	49%
Plutôt satisfait	46%	44%	48%	45%
Plutôt en insatisfait	3%	2%	2%	5%
Très insatisfait	0%	0%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

**Question 28 – Tous les groupes**

**La variété des produits alimentaires québécois disponibles.**

2011	Ensemble des répondants N=1310	Groupes		
		Consommateurs N=624	HRI N=371	Transformateurs N=315
Tout à fait satisfait	31%	30% <sup>a</sup>	31% <sup>b</sup>	31% <sup>b</sup>
Plutôt satisfait	56%	59% <sup>a</sup>	53% <sup>b</sup>	51% <sup>b</sup>
Plutôt en insatisfait	12%	10% <sup>a</sup>	13% <sup>b</sup>	15% <sup>b</sup>
Très insatisfait	2%	1% <sup>a</sup>	3% <sup>b</sup>	3% <sup>b</sup>
Total	100%	100%	100%	100%

**Question 29 – Tous les groupes**

**La disponibilité des produits alimentaires québécois.**

2011	Ensemble des répondants N=1315	Groupes		
		Consommateurs N=623	HRI N=374	Transformateurs N=318
Tout à fait satisfait	23%	20%	23%	27%
Plutôt satisfait	53%	57%	49%	47%
Plutôt en insatisfait	21%	20%	23%	21%
Très insatisfait	3%	2%	5%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

**Question 30 – Tous les groupes**

**Le prix des produits alimentaires québécois disponibles.**

2011	Ensemble des répondants  N=1306	Groupes		
		Consommateurs N=623	HRI N=374	Transformateurs N=320
Tout à fait satisfait	12%	11% <sup>a</sup>	11% <sup>b</sup>	13% <sup>a</sup>
Plutôt satisfait	54%	56% <sup>a</sup>	49% <sup>b</sup>	56% <sup>a</sup>
Plutôt en insatisfait	27%	28% <sup>a</sup>	28% <sup>b</sup>	25% <sup>a</sup>
Très insatisfait	7%	5% <sup>a</sup>	12% <sup>b</sup>	6% <sup>a</sup>
Total	100%	100%	100%	100%