

RAPPORT FINAL



Étude de faisabilité visant à développer une approche positive de reconnaissance des épiceries du Québec qui favorisent l'achat des produits horticoles du Québec

François Coderre et Francine Rodier



CHAIRE BOMBARDIER
de gestion de la marque

17 décembre 2011

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	3
1- MISE EN CONTEXTE	4
2- OBJECTIFS DU MANDAT	4
3- DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	5
3.1 Phase 1 : Détermination des composantes de l'Indice et des modalités du programme	5
3.2 Phase 2 : Mesure de l'importance relative des composantes	6
3.3 Phase 3 : Projet pilote	7
4- RECOMMANDATIONS QUANT AUX COMPOSANTES DE L'INDICE	7
4.1 Étendue de l'offre	7
4.2 Qualité de l'étalage	8
4.3 Identification des produits en magasin	8
4.4 Publicité de masse et événements	9
4.5 Politique du magasin et du gérant de F&L	10
5- RECOMMANDATIONS QUANT À L'IMPORTANCE RELATIVE DES COMPOSANTES	11
6- RECOMMANDATIONS QUANT AUX MODALITÉS DU PROGRAMME	12
6.1 Classement des magasins	12
6.2 Collecte de données	13
6.3 Confidentialité des données et des résultats	14

Avant-propos

La Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke a été mandatée par le Syndicat des producteurs en serre du Québec afin de réaliser une étude visant à développer une approche positive de reconnaissance des épicereries du Québec qui favorisent l'achat des produits horticoles du Québec.

Plusieurs personnes ont collaboré à la réalisation de ce mandat. Nous tenons d'abord à remercier les membres du comité consultatif qui ont appuyé les chercheurs de la Chaire Bombardier dans la réalisation des différentes phases du mandat. Il s'agit de mesdames Sophie Perreault, Directrice, Association Québécoise de la distribution des fruits et légumes, et Marie Gosselin, Présidente-directrice générale, Les Serres du Saint-Laurent ainsi que messieurs Simon Collin, Secrétaire coordonnateur Table filière des productions maraîchères et de la Table filière serriculture maraîchère, Éric Chagnon, Directeur, Syndicat des producteurs en serre du Québec, Jacques Demers, Président-directeur général, Les productions horticoles Demers, André Mouseau, Président du Syndicat des producteurs en serres du Québec et de Cactus Fleury, et Sylvain Terrault, Président de la Table filière et Hydroserre Mirabel. Nous voulons également souligner la contribution de Monsieur Florent Gravel de l'Association des détaillants en alimentation (ADA) dans l'identification des participants à l'étude. Enfin, nous voulons remercier les représentants de la filière de la serriculture, les directeurs de magasin et les producteurs qui ont accepté de participer aux différentes phases du mandat.

Le présent rapport a été rédigé par Monsieur François Coderre, titulaire de la Chaire Bombardier de gestion de la marque et madame Francine Rodier, chercheure associée à la Chaire Bombardier de gestion de la marque, chargée de cours à l'UQAM, UQTR et Université de Sherbrooke. Les chercheurs remercient messieurs Jean-Luc Rochon et Félix-Antoine Hamel pour leur aide dans la collecte des données.

1- MISE EN CONTEXTE

De plus en plus, les consommateurs souhaitent avoir de l'information sur la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent en épicerie. Par ailleurs, les producteurs de fruits et légumes du Québec désirent obtenir un meilleur accès aux tablettes et une plus grande visibilité en magasin pour leurs produits. Pour répondre aux demandes des consommateurs et des producteurs, certaines épiceries ont développé des approches de mise en valeur des produits québécois. Par contre, d'autres épiceries affichent une moins grande ouverture face aux produits du Québec.

Afin de reconnaître les efforts des épiceries qui favorisent la mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans leur épicerie, la *Table filière serriculture maraîchère* souhaite développer une approche positive de reconnaissance des épiceries du Québec qui favorise l'achat des produits horticoles du Québec. Elle souhaite ainsi reconnaître les efforts des épiceries exemplaires et encourager les autres à modifier leurs pratiques en faveur des produits du Québec.

Il devient donc nécessaire de développer une nouvelle approche pour reconnaître les efforts des épiceries à l'endroit des produits horticoles du Québec qui soit adaptée aux particularités du secteur. C'est dans ce contexte que les responsables de la Table filière serriculture maraîchère souhaitent faire appel aux services de la Chaire Bombardier de gestion de la marque pour la réalisation d'une étude de faisabilité visant à développer une approche positive de reconnaissance des épiceries du Québec qui favorise l'achat des produits horticoles du Québec.

2- OBJECTIFS DU MANDAT

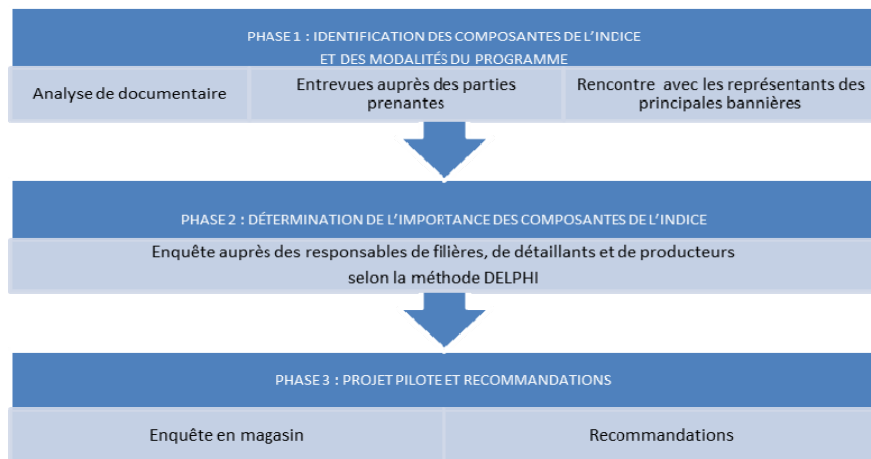
Le mandat confié à la Chaire Bombardier de gestion de la marque a pour objectif principal de développer un outil d'évaluation des épiceries du Québec pour les achats de fruits et légumes frais du Québec afin d'amener les épiceries à favoriser les produits horticoles du Québec et mieux positionner les produits du Québec en magasins aux bénéfices des consommateurs. Trois objectifs spécifiques découlent du mandat :

- Développer un indice permettant de quantifier les efforts réalisés par les épiceries du Québec pour la promotion des fruits et légumes du Québec en magasin;
- Développer une approche de reconnaissance des meilleures épiceries du Québec face à l'achat des produits horticoles du Québec;
- Définir les différentes étapes de mise en place d'un programme de reconnaissance des épiceries du Québec.

3- DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de répondre aux objectifs du mandat, une approche méthodologique comportant trois phases a été utilisée (voir Figure 1). La première phase a consisté à identifier les composantes de l'Indice et les modalités d'un éventuel programme de reconnaissance des épiceries. La seconde phase avait pour but de déterminer l'importance relative des composantes de l'Indice. Enfin, dans la troisième phase, un projet pilote d'évaluation d'épiceries a été réalisé, au terme duquel des recommandations ont été formulées quant à la mise en place d'un programme pour l'ensemble du Québec.

FIGURE 1 : LES ÉTAPES DU PROJET



3.1 Phase 1 : Identification des composantes de l'Indice et des modalités du programme

L'objectif de la première phase était d'identifier les composantes de l'Indice (ex. : liste d'actions que peuvent mettre de l'avant les épiceries pour accroître la mise en valeur des fruits et légumes du Québec) et définir les modalités d'un éventuel programme de reconnaissance des épiceries (ex. : méthode de collecte de données, adoption d'une typologie des épiceries). Pour ce faire, nous avons eu recours à une analyse documentaire, des entrevues auprès des parties prenantes et une rencontre auprès des représentations des principales bannières.

Analyse documentaire : Dans le cadre de cette étape, nous avons effectué une analyse des articles publiés dans des revues et journaux professionnels pouvant être pertinents pour acquérir une connaissance de l'éventail des expériences en cours au Canada et ailleurs dans le monde.

Entrevues auprès des parties prenantes : Afin d'élaborer un programme de reconnaissance qui soit le plus largement accepté par le milieu, nous avons identifié les attentes à l'égard de ce type d'initiative, et ce, auprès de 4 groupes. Ainsi, 53 entrevues personnelles ont été réalisées, soit 10 entrevues auprès de producteurs de fruits et légumes, 10 entrevues auprès d'épiciers, 13 entrevues auprès de responsables du développement des filières horticoles et 10 entrevues auprès de consommateurs.

Au terme de cette démarche, un premier rapport d'étape a été produit et présenté au comité consultatif le 24 février 2011¹.

Rencontre avec les représentants des principales bannières : Le 21 avril 2011, une rencontre s'est tenue dans les bureaux de l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes (AQDFL) avec les représentants de la distribution. L'objectif de cette rencontre était de présenter l'état d'avancement du projet de reconnaissance des épiceries du Québec qui favorisent l'achat des produits horticoles du Québec et de recueillir l'opinion des représentant(e)s des principales bannières quant à la méthodologie proposée par la Chaire Bombardier de gestion de la marque.

Au terme de cette rencontre, une analyse des suggestions formulées par les représentants des bannières a été effectuée².

3.2 Phase 2 : Mesure de l'importance relative des composantes

La phase 2 de l'étude visait à estimer l'importance relative des composantes et sous-composantes de l'Indice. Pour ce faire, nous avons eu recours à une approche DELPHI. Il s'agit d'une approche itérative qui permet d'établir des consensus entre les participants.

Ainsi, conformément à cette méthode, vingt et un experts (soit 8 responsables de la filière, 7 détaillants et 6 producteurs) se sont prononcés dans un premier temps sur l'importance relative de chacune des composantes et des sous-composantes de l'Indice. Par la suite, les résultats ont été colligés et remis à chacun des experts. Ceux-ci se sont alors prononcés une deuxième fois sur l'importance de chacune des composantes et des sous-composantes, en tenant compte cette fois des réponses des autres experts. Un consensus a été observé après deux itérations.

Au terme de cette démarche, un deuxième rapport d'étape a été produit et présenté au comité consultatif le 15 décembre 2011³.

¹ F. Rodier et F. Coderre (2011), Développement d'un indice de présence des produits horticoles du Québec dans les magasins d'alimentation : Rapport d'étape #1, 24 février.

² F. Rodier et F. Coderre (2011), Analyse des suggestions des bannières : Indice de reconnaissance des épiceries qui favorisent l'achat des produits horticoles du Québec, Chaire Bombardier de gestion de la marque, juin.

3.3 Phase 3 : Validation dans le cadre d'un projet pilote

La troisième phase visait à valider, dans un contexte réel, l'approche méthodologique proposée par la Chaire Bombardier de gestion de la marque et à estimer les coûts de mise en œuvre d'un programme à l'échelle du Québec. Pour ce faire, dix magasins d'alimentation ont été évalués dans le cadre d'un projet pilote.

Au terme de cette phase, un rapport d'étape a été produit et présenté au comité consultatif le 15 décembre 2011.⁴

4- RECOMMANDATIONS QUANT AUX COMPOSANTES DE L'INDICE

La démarche méthodologique a permis d'identifier douze types d'actions pouvant être réalisées par les épiceries dans le but de promouvoir les fruits et légumes du Québec. Celles-ci ont été regroupées en cinq composantes (voir tableau 1)

Tableau 1 : Composantes et sous-composante de l'Indice

COMPOSANTES	ACTIONS
ÉTENDUE DE L'OFFRE	Étendue de l'offre
QUALITÉ DE L'ÉTALAGE	Qualité de l'étalage
IDENTIFICATION DES PRODUITS EN MAGASIN	Identification des produits Compagnes promotionnelles
PUBLICITÉ DE MASSE ET ÉVÉNEMENTS	Publicité dans les circulaires Publicité à la télévision et sur le site Web Participation à des événements
POLITIQUE DU MAGASIN ET DU GÉRANT DE F&L	Politique annuelle (Quota) Politique durant la saison de production Politique durant les promotions Politique face aux marques maison Politique relative aux dégustations

4.1 Étendue de l'offre

Cette composante vise à mesurer l'étendue de l'espace consacré aux fruits et légumes du Québec sur les étagères des épiceries. Ainsi, par observation en magasin, pour chaque catégorie de produit, nous calculons le pourcentage d'espace occupé par les produits du Québec, pondéré par l'importance de la catégorie de produits.

³ F. Rodier et F. Coderre (2011), Développement d'un indice de présence des produits horticoles du Québec dans les magasins d'alimentation : Rapport d'étape #2, 15 décembre.

⁴ F. Coderre et F. Rodier (2011), Développement d'un indice de présence des produits horticoles du Québec dans les magasins d'alimentation : Rapport d'étape #3, 15 décembre.

Voici un exemple de calcul du score de l'étendue de l'offre pour un magasin :

Catégorie	Importance de la catégorie (a)	Pourcentage d'espace consacré aux F&L du Québec selon les catégories de produits (b)	(a) x (b)
Tomates	0,40	89 %	35,6
Pommes	0,35	50 %	17,5
Carottes	0,25	20 %	5,0
SCORE DU MAGASIN =			58,1

1- L'importance relative des catégories sera basée sur l'espace occupé par la catégorie de produit sur les étalages.

4.2 Qualité de l'étalage

Cette composante vise à évaluer dans quelle mesure les fruits et légumes du Québec sont mis en valeur sur les étalages des épicerie. Ainsi, par observation en magasin, pour chaque catégorie de produit, nous calculons un niveau de qualité de l'étalage, pondéré par le pourcentage d'espace occupé par les produits du Québec et l'importance de la catégorie de produits.

Voici un exemple de calcul du score de qualité de l'étalage pour un magasin :

Catégorie	Importance de la catégorie (a)	Pourcentage d'espace consacré aux F&L du Québec selon les catégories de produits (b)	Niveau de qualité ¹ (c)	(a) x (b) x (c)
Tomates	0,40	89 %	1,17	41,7
Pommes	0,35	50 %	1	17,5
Carottes	0,25	20 %	0,5	2,5
SCORE DU MAGASIN =				61,7

1- Le niveau de qualité est obtenu en comparant l'étalage des produits du Québec à l'étalage des autres produits.

4.3 Identification des produits en magasin

Cette composante comporte deux sous-composantes : (1) Identification des produits en magasin et (2) campagnes promotionnelles en magasin.

Identification des produits : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure les fruits et légumes du Québec sont bien identifiés en magasin. Ainsi, par observation en magasin, pour chaque catégorie de produit, nous calculons un niveau d'identification des

produits du Québec, pondéré par le pourcentage d'espace occupé par les produits du Québec et l'importance de la catégorie de produits.

Voici un exemple de calcul du score d'identification des produits pour un magasin :

Catégorie	Importance de la catégorie (a)	Pourcentage d'espace consacré aux F&L du Québec selon les catégories de produits (b)	Niveau d'identification des produits du Québec ¹ (c)	(a) x (b) x (c)
Tomates	0,40	89 %	1,21	43,1
Pommes	0,35	50 %	0,75	13,1
Carottes	0,25	20 %	1,0	5
SCORE DU MAGASIN =				61,2

1. Le niveau d'identification des produits du Québec est obtenu en analysant les informations sur les cartes tablettes et le nombre de présence du logo *Aliments du Québec* ou d'un logo régional.

Campagnes promotionnelles : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure les fruits et légumes du Québec sont bien mis en valeur dans le cadre de campagnes promotionnelles. Ainsi, par observation en magasin, nous déterminons s'il y a présence d'une campagne promotionnelle d'un producteur, d'une bannière, d'un regroupement ou du gouvernement. Pour chaque type de campagne présente, 25 points sont accordés. Si la campagne est très visible, une bonification de 50 % est accordée.

Voici un exemple de calcul du score de présence de campagnes promotionnelles pour un magasin :

Magasin	Présence de campagnes promotionnelles				SCORE DU MAGASIN
	Type de campagne				
	Producteur	Bannière	Regroupement	Gouvernement	
Magasin 1	25	0	37,5	0	62,5

4.4 Publicité de masse et événement

Cette composante comporte trois sous-composantes : (1) Publicité dans les circulaires, (2) Publicité à la télévision et site web et (3) Participation à des événements.

Publicité dans les circulaires : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure les épiciers font de la publicité pour les fruits et légumes du Québec dans leurs circulaires/encarts. Pour ce faire, pour la durée de la période d'enquête, une analyse du contenu des circulaires est effectuée afin de calculer le pourcentage de

l'espace de la circulaire consacré aux fruits et légumes qui est consacré aux fruits et légumes du Québec.

Voici un exemple de calcul du score de la circulaire pour un magasin :

Exemple : Magasins de la bannière abc (base 10 semaines)		
Catégorie	Espace consacré à la catégorie de produit par la bannière abc, toute provenance confondue en cm ²	Espace consacré par la bannière abc aux produits du Québec en cm ²
Tomates	700	100
Pommes	600	500
Carottes	600	480
TOTAL	1900	1080
SCORE DES MAGASIN DE LA BANNIÈRE ABC = 56,8 (1080/1900)		

Publicité à la télévision et site web : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure les épiciers font de la publicité pour les fruits et légumes du Québec à la télévision et sur leur site web. Pour ce faire, pour la durée de la période d'enquête, une analyse du contenu des messages télévisés est effectuée afin de calculer l'impact média des campagnes de la bannière consacrées aux F&L du Québec, pondéré par l'importance accordée par la bannière à la promotion des F&L. Une analyse du contenu des sites web sera également réalisée.

Participation à des événements : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure les épiciers participent à des événements faisant la promotion des fruits et légumes du Québec dans leur régions. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon que le magasin participe à un ou plusieurs événements et selon que le magasin est faiblement ou fortement impliqué financièrement dans l'événement.

4.5 Politique du magasin

Cette composante comporte cinq sous-composantes : (1) Politique annuelle (Quota), (2) Politique durant la saison de production (3), Politique durant la promotion de produits étrangers, (4), Politique face aux marques maison et (5) Politique relative aux dégustations

Politique annuelle (Quota) : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure le magasin a une politique générale (quota) favorisant l'achat de fruits et légumes du Québec. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon que la politique est formelle ou non et selon qu'elle est peu ou très avantageuse pour les producteurs de fruits et légumes du Québec.

Politique durant la saison de production : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure le magasin fait une place aux fruits et légumes du Québec durant la saison de production. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon l'importance des ententes négociées avec les producteurs de fruits et légumes du Québec.

Politique durant la promotion de produits étrangers : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure le magasin ne fait pas la promotion de fruits et légumes étrangers au détriment des fruits et légumes du Québec. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon que la politique est formelle ou non et selon qu'elle est peu ou très avantageuse pour les producteurs de fruits et légumes du Québec.

Politique face aux marques maison : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure le magasin ne fait pas la promotion de fruits et légumes de marques privées au détriment des fruits et légumes du Québec. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon que la politique est formelle ou non et selon que la politique est peu ou très avantageuse pour les producteurs de fruits et légumes du Québec.

Politique relative aux dégustations : Cette sous-composante vise à évaluer dans quelle mesure le magasin soutient les producteurs de fruits et légumes du Québec pour l'organisation de dégustations. Cinq niveaux (de 0 à 100) ont été identifiés selon que le magasin accorde ou pas une aide et selon que cette aide est peu ou très avantageuse pour les producteurs de fruits et légumes du Québec.

Voici un exemple de calcul du score pour les politiques du magasin :

	Politiques du magasin				
Magasin	Type de politique				
	Politique annuelle	Politique saison	Politique promotion	Politique Marques maison	Politique dégustation
Magasin 1	25	0	37,5	0	25

5- RECOMMANDATIONS QUANT À L'IMPORTANCE RELATIVE DES COMPOSANTES

L'importance relative des composantes et sous-composantes a été obtenue suite à une enquête effectuée auprès de 21 experts du secteur alimentaire selon les principes de la méthode Delphi.

Sur la base de cette enquête, nous recommandons d'adopter les poids suivants :

Tableau 1 : Importance relative des composantes et sous-composante de l'Indice

COMPOSANTES (Importance relative)	SOUS-COMPOSANTES (Importance relative à l'intérieur de la composante)
ÉTENDUE DE L'OFFRE (25 %)	Étendue de l'offre (100 points)
QUALITÉ DE L'ÉTALAGE (25 %)	Qualité de l'étalage (100 points)
IDENTIFICATION DES PRODUITS EN MAGASIN (20 %)	Identification des produits (50 points) Compagnes promotionnelles (50 points)
PUBLICITÉ DE MASSE ET ÉVÉNEMENTS (15 %)	Publicité dans les circulaires (40 points) Publicité à la télévision et site web (40 points) Participation à des événements (20 points)
POLITIQUES DU MAGASIN ET DU GÉRANT DE F&L (15 %)	Politique annuelle (30 points) Politique durant la saison de production (20 points) Politique durant les promotions (20 points) Politique face aux marques maison (15 points) Politique relative aux dégustations (15 points)

6- RECOMMANDATIONS QUANT AUX MODALITÉS DU PROGRAMME

Des recommandations sont faites quant à trois modalités d'un éventuel programme de reconnaissance des épiceries : classement des magasins, la collecte de données, la confidentialité des données et des résultats.

6.1 Classement des magasins :

Différents scénarios peuvent être envisagés au moment de dévoiler les résultats de l'enquête. Par exemple, un classement peut être effectué (1) pour l'ensemble de la province indépendamment du type de magasin, (2) par région administrative, (3) par type de magasins (traditionnel, à escompte et fruiterie), (4) par bannière ou (5) selon le statut juridique du magasin (indépendant versus corporatif).

Deux considérations ont guidé la recommandation de la Chaire Bombardier quant aux classements des magasins : l'équité entre les magasins et l'effet d'entraînement souhaité par la démarche de reconnaissance.

Pour des raisons d'équité entre les magasins, nous croyons qu'il faudrait privilégier un classement par région et selon le type de magasin (traditionnel, à escompte et fruiterie). En effet, il y a des différences importantes quant au degré de développement du secteur agroalimentaire selon les régions administratives; par conséquent, il ne serait pas équitable de comparer des magasins de différentes régions administratives. De même, les exigences concurrentielles diffèrent considérablement selon le type de magasin. Ainsi, il ne serait pas équitable de comparer l'offre d'un magasin à escompte à celle d'une fruiterie ou d'un supermarché traditionnel : le concept même de magasin à escompte oblige à avoir une offre beaucoup moins grande que celle d'un magasin traditionnel ou d'une fruiterie.

Par ailleurs, afin d'accroître l'effet d'entraînement souhaité par la démarche de reconnaissance, nous ne croyons pas qu'il serait approprié d'effectuer un classement par bannière ou selon le statut juridique du magasin (indépendant versus corporatif).

Recommandation #1 : La Chaire Bombardier de gestion de la marque recommande d'effectuer des classements différents selon le type de magasin (supermarchés traditionnels, magasins à escompte et fruiteries), et ce, selon les régions administratives du Québec.

6.2 Collecte de données :

L'offre de produits québécois en magasin peut varier d'une semaine à l'autre, et d'un magasin à l'autre, suite à des intempéries ou selon la saisonnalité des produits. Ceci peut avoir un impact sur les résultats, en particulier sur le calcul des composantes *Étendue de l'offre* et *Qualité de l'étalage*.

Deux solutions peuvent être envisagées pour pallier ce problème. La première avenue consiste à effectuer deux visites des magasins durant la période de sondage. Cette solution comporte toutefois des coûts additionnels très importants sur le plan de la collecte de données.

Une deuxième solution consiste à réduire l'impact potentiel que peuvent avoir ces variations sur les résultats en s'assurant qu'aucune catégorie de produits n'ait un poids démesuré dans le calcul de l'Indice. Ceci peut être obtenu en prenant en compte un grand nombre de catégories de produits dans le calcul de l'Indice. La règle suivante pourrait être utilisée : l'importance relative d'une catégorie dans le calcul de l'Indice ne doit pas dépasser 15 %.

Recommandation #2 : Dans le cas où des contraintes financières ne permettraient pas d'effectuer plus d'une visite des magasins, la Chaire Bombardier de gestion de la marque recommande d'inclure un grand

nombre de catégories de produits dans l'enquête de sorte qu'aucune catégorie ne compte pour plus de 15 % dans le calcul de l'Indice.

6.3 Confidentialité des données et des résultats :

Une attention particulière doit être accordée à la confidentialité des données recueillies auprès des magasins et des résultats découlant des analyses pouvant être effectuées à partir de ces données. À ce sujet, nous formulons quatre recommandations.

Recommandation #3 : La collecte de données doit être effectuée par un organisme indépendant. En effet, les données recueillies lors de ce type d'enquête peuvent s'avérer très sensibles dans un secteur aussi concurrentiel que celui de la distribution alimentaire. Les parties prenantes doivent avoir confiance dans l'organisme responsable de la collecte et de l'analyse des résultats.

Recommandation #4 : Les données et les résultats des magasins doivent demeurer confidentiels. Seuls les résultats des magasins les plus performants pourront être diffusés, et ce, après avoir obtenu une autorisation écrite du directeur ou propriétaire de magasin. De même, les résultats des magasins pourraient être remis à la bannière, après avoir obtenu une autorisation écrite du directeur ou propriétaire du magasin.

Recommandation#5 : Des analyses complémentaires pourraient être effectuées dans la mesure où celles-ci sont souhaitées par toutes les parties prenantes. Par exemple, il pourrait être d'intérêt pour toutes les parties prenantes (directeurs ou propriétaires de magasin, représentants des bannières et des producteurs) de recenser les catégories de produits dont l'identification en magasin est problématique. De même, il pourrait être d'intérêt pour les producteurs de connaître la proportion des étalages qui sont consacrés aux produits du Québec, selon la catégorie de produits. Enfin, une bannière pourrait être intéressé à connaître les résultats de l'ensemble des membres de la bannière.

Recommandation #6 : Des ententes de confidentialité doivent être signées avec chacune des parties prenantes : directeur ou propriétaire des magasins, représentants des bannières et représentants des producteurs. Ces ententes devraient notamment spécifier le type d'analyse qui sera autorisé et présenter des exemples de rapports types qui seront produits pour les directeurs de magasin, les bannières et les représentants des producteurs.