

Rapport final
Janvier 2018

Projet
Actions en magasins pour sensibiliser le personnel et Promouvoir les fruits et les légumes du
Québec
De juin 2017 à janvier 2018

Par
Vicky Blais
Sébastien Brossard, agr.
Les Producteurs en serre du Québec



Cultivons l'avenir, une initiative fédérale–provinciale–territoriale

 Agriculture et
Agroalimentaire Canada Agriculture and
Agri-Food Canada

Canada 

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 

Table des matières

Contexte	1
Synthèse	2
Rappel des objectifs	3
Déroulement des activités	4
Développement des fiches techniques	4
Développement des questionnaires d'enquête	4
Planification de la tournée des 225 magasins	7
Tournée des 225 magasins	12
Présentation des résultats	14
1- Indicateurs de performance	14
2- Recensement des produits présents dans le rayon des fruits et légumes	26
Recommandations et suivi	39
Conclusion	43
Annexes	43

Contexte

Depuis plusieurs années, le secteur horticole tente d'accroître sa part du marché des fruits et légumes au Québec avec un certain succès. Plusieurs groupes de producteurs ont investi des sommes importantes dans la promotion, que ce soit sous « mangezquebec.com », « Pomme Qualité Québec », « l'épatante patate », « J'aime 5 à 10... » et « Aliments du Québec ».

Par ailleurs, lorsque nous comparons nos outils de promotion avec ceux de nos concurrents ontariens, qui disposent depuis des décennies d'un appui avec le programme de promotion Foodland Ontario, nous ne faisons pas le poids. Nous devons donc trouver des moyens efficaces et relativement abordables afin de mieux supporter nos efforts de promotion, et sensibiliser les consommateurs à l'importance des retombées de l'achat local au niveau social, économique et environnemental. Les consommateurs prennent souvent leurs décisions d'achat sur les lieux de vente, que ce soit en fonction du prix, des spéciaux, de la qualité perçue des produits ou d'une décision impulsive. Il apparaît donc important de les informer en magasin directement pour stimuler les ventes de produits québécois. C'est ce qu'a fait Foodland Ontario en mettant sur pied un service de promotion des fruits et légumes de l'Ontario auprès des détaillants.

De plus, les acheteurs de fruits et légumes sont particulièrement sensibles aux attributs sensoriels des produits. Ces aspects ont été démontrés dans un précédent projet portant sur le « Label environnemental ». Lors de rencontres entre groupes de consommateurs, il en est ressorti que souvent, la décision d'achat repose sur les sens, donc la couleur du légume ou du fruit, l'odeur, le goût et le toucher (fermeté, texture etc.). Cette assertion s'est également manifestée lors d'une enquête auprès des détaillants Metro et Metro Plus dans le cadre de l'attribution du concours Jardin Mérite organisé par le CQH. Les évaluations nous auront permis de constater que l'on observait dans plusieurs magasins une ou plusieurs erreurs d'identification sur les étiquettes relativement à la provenance. Rappelons que l'étiquetage finale relève entièrement des responsables du rayon des fruits et légumes et de son personnel. Cependant, on observait aussi le désir et l'engouement des gérants de fruits et légumes et des directeurs de magasin de s'impliquer et d'innover davantage afin de mettre en valeur les fruits et légumes du Québec dans leur magasin.

Par ailleurs, en magasin, le commis est le premier répondant du rayon des fruits et légumes pouvant aider les clients. À l'instar de son collègue travaillant dans le rayon de la boucherie, il devrait pouvoir répondre aux questions des consommateurs qui sont de plus en plus avides d'information. Or, nous constatons que les commis dans le rayon des fruits et légumes ont généralement un faible niveau de connaissances sur les attributs des produits québécois, sur leurs caractéristiques et sur les modes de production. Par exemple, la majorité des commis ne peuvent faire la différence ou même expliquer aux consommateurs les différences entre les modes de production en serre et en champ.

Aussi, plusieurs intervenants avaient identifié le manque d'information sur les marchés comme principale lacune de la prise de décisions stratégiques en lien avec le positionnement des produits québécois en magasin. La firme AC Nielsen et le MAPAQ diffusent une information sur les grandes catégories de vente de produits en magasin et Statistiques Canada publie certaines données sur les ventes et sur les échanges commerciaux. Cependant il demeure difficile, voire impossible, d'obtenir des informations plus précises sur les parts de marché des produits du Québec versus les autres provenances, sur leur positionnement en magasin et sur ce que l'on qualifie « d'intelligence de marché ».

Le défi est donc de proposer une démarche pouvant améliorer la situation sur ces aspects et aider le secteur horticole québécois à se rapprocher des détaillants pour travailler d'une manière plus efficace et plus étroite avec les grandes bannières et plusieurs fruiteries de la province.

Synthèse

En juin 2017, les Producteurs en serre du Québec recevaient l'aval du Ministre de l'agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) pour continuer les démarches et les activités proposées dans le cadre du projet intitulé « Actions en magasins pour sensibiliser le personnel et promouvoir les fruits et les légumes du Québec ».

Ce projet s'inscrivait d'une part dans un processus stratégique sectoriel d'accroître de 10% la production de fruits et de légumes au Québec en augmentant le taux de pénétration des produits québécois. D'autre part, il s'inscrivait à la suite d'une série d'actions, de mesures et de projets réalisés par les différentes filières. Citons, par exemple, la réalisation d'une enquête par la chaire Bombardier de la gestion de la marque intitulée « Étude de faisabilité visant à développer une approche positive de reconnaissance des épiceries du Québec qui favorisent l'achat des produits horticoles du Québec ».

Le présent rapport vise à faire le point sur les activités qui ont été réalisées au cours des 8 derniers mois, et à présenter les résultats des questionnaires d'enquête issus de la tournée de visites des 225 magasins au détail dans l'optique d'atteindre l'objectif du projet qui est de mettre en place, à terme, un outil semblable à celui élaboré par Foodland Ontario intitulé « service de promotion auprès des détaillants ».

Rappelons que le programme de Foodland Ontario permet de visiter 1200 magasins d'alimentation de la province par année. Lors de ces visites, du matériel de promotion est installé pour permettre aux consommateurs de reconnaître les produits de l'Ontario. Également, Foodland Ontario organise environ 67 concours auprès des détaillants, et des prix sont remis aux détaillants lauréats afin de souligner l'excellence des magasins qui mettent en valeur les fruits et légumes de l'Ontario, et qui innovent dans les efforts de promotion et la mise en valeur des produits locaux dans leurs magasins durant la saison estivale. Ils agissent ainsi de manière concrète et efficace en catalyseurs pour encourager les magasins à optimiser les efforts visant à

améliorer la mise en marché des produits horticoles de l'Ontario. Le résultat est surprenant et le secteur horticole de l'Ontario réussit à fortifier son marché local et intérieur de manière positive et continue.

Rappel des objectifs

L'objectif général du projet est de mettre en place, à terme, un outil semblable à celui élaboré par Foodland Ontario intitulé « service de promotion auprès des détaillants ».

Pour atteindre cet objectif général, un ensemble de démarches et d'objectifs spécifiques a été proposé dans le cadre de ce projet. Cet ensemble de démarches et d'objectifs vise à :

1. Assurer le transfert de connaissances aux commis et responsables du rayon des fruits et légumes sur les produits du Québec ;
2. Produire 25 fiches techniques de fruits et légumes du Québec portant sur la production, la disponibilité du produit, les variétés, les formats, les caractéristiques du produit québécois, les caractéristiques nutritives, l'utilisation (recettes), et tout autre matériel promotionnel autorisé par les chaînes produit par les groupes ou entreprises ;
3. Produire cinq fiches spécifiques de nouveaux produits afin d'appuyer l'innovation et les ventes de nouveaux fruits et légumes ;
4. Distribuer des informations pertinentes aux commis et aux responsables en magasins ;
5. Estimer les parts de marché pour les principaux produits horticoles en saison ;
6. Valider l'utilisation de matériel promotionnel ;
7. Valider l'identification de la provenance sur les étiquettes des fruits et légumes disponibles en rayon ;
8. Vérifier le nombre de nouveaux produits disponibles en magasin et les classifier (gamme 1 à 5) ;
9. Réaliser des enquêtes sur le potentiel des marchés tel que perçu par les responsables de rayon ;
10. Supporter les initiatives régionales de producteurs ou de groupes de producteurs ;
11. Supporter les initiatives de marchés publiques en distribuant du matériel informel et promotionnel.

Pour réaliser chacun de ces objectifs spécifiques, les Producteurs en serres du Québec (PSQ) a travaillé en étroite collaboration avec une équipe multidisciplinaire composée de professionnels travailleurs autonomes, de professionnels de l'INAF, de l'Université Laval avec l'implication de M. Rémy Lambert et de Mme Vicky Blais, étudiante en maîtrise en agroéconomie. Aussi, le PSQ a travaillé en collaboration et en partenariat avec plusieurs associations (fraises et framboises, bleuets, camerise, oignon et maraîcher), dont les Aliments du Québec et plusieurs entreprises horticoles pour valider le contenu des fiches techniques destinés aux 225 magasins. Finalement, le PSQ a assuré une communication avec le MAPAQ pour le suivi sur la réalisation de ces démarches et pour la participation de l'un de ses représentants à une visite en magasin dans la région de Québec.

Déroulement des activités

La reprise du projet s'est échelonnée sur une période de 8 mois débutant avec la confirmation de l'aide financière en juin 2017 et se terminant en janvier 2018. Lors de la relance une seule tournée était prévue à la fois pour distribuer les fiches et collecter les données sur la présence des produits. Cette façon de faire limite la capacité d'analyse et de comparaison dans le temps.

Développement des fiches techniques

Dans un premier temps, le PSQ a contacté les travailleurs professionnels et organisations qu'il avait sélectionné pour redémarrer les démarches et activités. À cet effet, le PSQ a demandé à ses associations, entreprises et autres partenaires de confirmer la sélection des fruits et légumes visés pour le montage des fiches techniques. L'INAF a alors reçu le mandat de développer le contenu textuel des fiches techniques dans un délai qui allait permettre la réalisation de la tournée des 225 magasins dans le courant de la saison estivale 2017. Par la même occasion, le PSQ a lancé un appel de financement pour parrainer les fiches en participant à la révision/validation du contenu textuel des fiches, mais aussi pour aider à la visibilité de ces derniers en insérant leur logo. De plus, le forfait d'une participation financière comprenait le recensement d'information sur la présence des produits dans les 225 magasins visités. Dans certains cas, il y a eu un partenariat bonifié avec certaines associations permettant de recueillir des informations additionnelles. Pour ce faire, le PSQ a rencontré chacun de ses partenaires pour spécifier quelles étaient les informations à introduire et à compiler durant la tournée dans les 225 magasins.

La production des fiches, comprenant l'ensemble des étapes de développement de chacune d'entre elles a duré 10 semaines, s'échelonnant de la première semaine du mois de juillet 2017 à la deuxième semaine du mois de septembre 2017. La première étape de développement des fiches techniques a consisté à développer le contenu textuel des fiches par l'INAF conformément aux informations désirées. Par la suite, le contenu textuel a été révisé et validé par l'équipe du PSQ et par ses partenaires. Une fois le texte validé, il y a eu le montage graphique de chaque fiche et l'incorporation de tous les logos des partenaires.

Développement des questionnaires d'enquête

Afin de répondre aux objectifs spécifiques du projet, trois questionnaires ont été développés afin de recueillir et de compiler les informations nécessaires.

1- Questionnaire portant sur les indicateurs de performance

Ce questionnaire a été développé pour permettre à l'enquêteur de s'entretenir avec le gérant des fruits et légumes ou le directeur du magasin et recueillir les informations nécessaires à l'atteinte des objectifs spécifiques du projet. Les informations contenues dans ce questionnaire concernaient :

- ✓ L'offre de fruits et légumes locaux ou régionaux en magasin ;
- ✓ Les efforts de promotions portants sur les fruits et légumes du Québec ;
- ✓ La superficie approximative qu'occupe le rayon des fruits et légumes sur la superficie totale intérieure du magasin en pourcentage ;
- ✓ Le ratio moyen annuel des ventes de fruits et légumes en pourcentage ;
- ✓ La tendance annuelle des ventes de cette année par rapport à l'an passé tant pour les fruits et légumes totaux que pour les fruits et légumes du Québec ;
- ✓ Les efforts reliés à l'achat de fruits et légumes du Québec et à la mise en valeur de ces derniers ;
- ✓ La présence de fruits et légumes nouveaux ou relativement récents qui sont bien appréciés par la clientèle ;
- ✓ Les questions spécifiques liées à la demande de quelques partenaires ayant bonifié leur contribution financière.

Advenant la continuité des visites en magasins dans les prochaines années, il y aurait la possibilité de comparer certains indices de performance obtenus d'une année à l'autre dans les mêmes 225 magasins et de faire un suivi évolutif.

Également, les informations portant sur les efforts de promotion et sur la tendance à la hausse des ventes des fruits et légumes nouveaux ou plus récents peuvent aider l'industrie horticole québécoise à mieux se positionner dans de nouvelles productions qui peuvent être produites dans notre climat.

2- Questionnaire portant sur la présence des produits québécois, des marques des partenaires et des produits provenant de l'extérieur du Québec.

Ce questionnaire a été développé afin de regrouper toutes les informations recherchées sur les fruits et légumes présents en magasin dans le rayon des fruits et légumes. Ainsi, un recensement sur 20 produits horticoles a été effectué dans les 225 magasins pour noter la présence des produits en fonction de leur provenance, des marques reliées aux partenaires. À chaque signalement de présence d'un produit en fonction de leur provenance ou de leur marque, une évaluation du positionnement, de la présence ou pas de promotion et de la qualité générale des produits offerts a été effectué.

Avec ces informations, on est en mesure de regarder le taux de présence des fruits et légumes du Québec pour les 20 produits observés dans les 225 magasins.

3- Questionnaire portant sur la perception des consommateurs

La portion du projet visant à connaître les impressions du consommateur sur les fruits et légumes du Québec en épicerie est réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise de Mme Vicky Blais, étudiante en maîtrise en agroéconomie à l'Université Laval. Ce travail est dirigé par M. Rémy Lambert.

Le consommateur est un acteur clé dans le secteur de la distribution alimentaire et il prend généralement ses décisions d'achat directement dans le lieu de vente. Ainsi, il apparaît tout à fait pertinent de connaître l'attitude et les principales motivations des consommateurs à l'achat de fruits et de légumes frais du Québec en épicerie pour ajuster l'offre de produits et les efforts de promotion en fonction de ces besoins. Actuellement, il est difficile pour les gérants ou les directeurs de magasin de séparer la valeur des ventes des fruits et légumes du Québec de la valeur des ventes totales du rayon. Ils peuvent donc difficilement reconnaître l'intérêt ou la priorité d'achat qu'accordent les consommateurs aux fruits et légumes du Québec en épicerie. Les résultats de cette étude seront tout à fait complémentaires aux résultats obtenus lors des visites en magasin. En effet, pour assurer une coordination efficace entre les acteurs, il faut en connaître sur chacun d'entre eux.

Les objectifs principaux de cette portion du travail sont de :

- Déterminer les attributs qui conditionnent le consommateur à l'achat de fruits et légumes frais du Québec en épicerie par rapport aux fruits et légumes frais importés.
- Déterminer la priorité accordée par le consommateur à l'achat de fruits et légumes frais du Québec en épicerie par rapport aux fruits et légumes frais importés.
- Déterminer le profil des consommateurs de fruits et légumes frais du Québec en épicerie.

Cette étude permettra de fournir des informations pertinentes aux producteurs, aux détaillants et aux consommateurs sur les préférences d'achat des fruits et légumes frais du Québec, et ainsi en promouvoir l'innovation, l'accessibilité et l'accroissement dans les rayons de nos détaillants.

Les résultats de cette recherche permettront au secteur de détail d'améliorer l'intégration des fruits et légumes frais du Québec, et de mieux les positionner de façon à permettre aux consommateurs de choisir en toute connaissance de cause les produits de son choix. Cette étude permettra aux producteurs du Québec de mieux connaître le profil de ses consommateurs et ainsi subvenir à leurs besoins.

Finalement, cette étude permettra de valoriser les produits offerts dans les grandes chaînes de distribution, ainsi que le travail et la visibilité des producteurs québécois, en plus de mettre de l'avant l'importance de la consommation de fruits et légumes frais sur la santé des québécois.

Un questionnaire comprenant trois sections a été développé par l'étudiante pour sonder des consommateurs de fruits et légumes en magasin. La première section comporte des questions sur les caractéristiques sociodémographiques. En plus d'indiquer la région où ils habitent et le magasin dans lequel ils font leurs achats de fruits et légumes, les consommateurs doivent indiquer leur âge, leur sexe, leur niveau de revenu, leur niveau d'éducation et leur statut d'emploi. La seconde section comporte des questions sur l'attitude et les motivations d'achat des consommateurs pour les fruits et légumes frais du Québec. À cet effet, ce sont les motivations les plus fréquemment citées dans la littérature qui ont été retenues, soit la fraîcheur,

le goût, la santé, la sécurité sanitaire des aliments, le prix, le respect de l'environnement et le support à l'économie local. Finalement, la troisième partie comporte des questions sur la priorité accordée aux fruits et légumes du Québec par rapport aux fruits et légumes frais étrangers. On distingue également la priorité pour différentes variétés de fruits et légumes afin de répondre à notre objectif de recherche, et aider les différentes associations de producteurs à se positionner.

La collecte de donnée a été effectuée d'une part lors de la tournée en magasin, où des personnes étaient approchées par l'enquêteur et invitées à remplir le sondage via le questionnaire en ligne sur une tablette électronique. D'autre part, un appel a été envoyé à la banque de contacts de l'INAF pour les inviter à répondre au sondage qui a été disponible en ligne selon certains critères spécifiques.

Les résultats de cette enquête seront analysés à l'aide du logiciel STAT-A. Cependant, puisque l'enquête est présentement en cours, il est impossible de fournir les résultats dans ce présent rapport. Une fois terminé, les résultats de l'étude pourront certainement être partagés, et ajouté à la fin du rapport.

Planification de la tournée des 225 magasins

La planification de la tournée a été une étape importante pour assurer le bon fonctionnement des visites en magasins.

Mise à jour de la liste des magasins à visiter

Dans un premier temps, on a utilisé la liste originale de 250 magasins qui a servi lors de la tournée de l'hiver 2016. Cependant, il a fallu faire une sélection pour modifier le total à 225 magasins. Aussi, on a observé certaines lacunes qu'il a fallu corriger, notamment sur la répartition régionale des magasins visités en fonction du poids démographique de chaque région sur la population du Québec en 2017. À cet effet, on a observé que les régions du Centre-du-Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue ont été oubliés, et que les régions du Bas-St-Laurent-Gaspésie, de l'Estrie et du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont été surreprésentés de plus du double de leur représentation dans la tournée 1 par rapport à leur importance en % sur la population totale du Québec.

On a apporté des modifications sur le nombre de magasins visités par région et on a modifié le grand total à 225 magasins. On s'est assuré que la répartition régionale du nombre de magasins visités soit le plus près possible de la répartition régionale de la population du Québec en 2017. Pour ce faire, les données de l'Institut de la statistique du Québec ont été utilisées pour assurer la fiabilité des données sur la population du Québec et sa répartition régionale. Le tableau 1 présente le nombre de magasins visités durant la tournée 1 et l'ajustement apporté pour la tournée 2. Le tableau 2 présente la répartition régionale du nombre de magasins visités par région en fonction de leur importance relative sur la population totale du Québec.

Tableau 1 : Modifications et corrections apportées à la liste de magasins entre les 2 tournées.

Régions représentées dans le projet	Nombre de magasins tournée 1	Nombre de magasins tournée 2	Différentiel
Rive-Sud de Montréal (Montérégie)	38	41	3
Montréal	49	48	-1
Laval	11	11	0
Rive-Nord de Montréal	27	28	1
Bas-St-Laurent et Gaspésie	19	10	-9
Estrie	20	10	-10
Québec	26	21	-5
Rive-Sud Québec et Chaudière-App.	15	11	-4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	16	10	-6
Outaouais	13	11	-2
Mauricie	11	10	-1
Centre-du-Québec	0	8	8
Abitibi-Témiscamingue	0	6	6
Magasins fermés	5	0	-5
TOTAL	250	225	-25

Tableau 2 : Répartition régionale du nombre de magasins visités versus la répartition régionale de la population du Québec en 2017.

Régions représentées dans le projet	Nombre de magasins par région	% régionale projet	% population ¹
Rive-Sud de Montréal (Montérégie)	41	18,2%	19,1%
Montréal	48	21,3%	24,7%
Laval	11	4,9%	5,4%
Rive-Nord de Montréal	28	12,4%	12,9%
Bas-St-Laurent et Gaspésie	10	4,4%	3,5%
Estrie	10	4,4%	4,0%
Québec	21	9,3%	9,1%
Rive-Sud Québec et Chaudière-App.	11	4,9%	5,1%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	10	4,4%	3,3%
Outaouais	11	4,9%	4,9%
Mauricie	10	4,4%	3,2%
Centre-du-Québec	8	3,6%	3,0%
Abitibi-Témiscamingue	6	2,7%	2,4%
TOTAL	225		

Note : Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec.

Pour ce qui est du nombre total de magasins en alimentation au détail, nous avons recensé le nombre de magasins en fonction de la bannière et de l'entreprise mère. On a également catégorisé chaque bannière ou chaînes de magasins en fonction de leur caractéristique en superficie et en spécialité. Le tableau 3 présente le recensement des magasins en alimentation au détail au Québec selon les principales bannières.

Tableau 3 : Nombre de magasins au Québec selon les principales bannières

Nom bannière ou magasins	Entreprise mère	Superficie				Dépanneur service	Marché de spécialité	Fruiterie	Magasin de gros
		Escompte	Grande	Moyenne	Petite				
Metro et Metro Plus	Metro		201						
Super C	Metro	97							
Marché Richelieu	Metro			60					
Marché AMI	Metro				209				
Marché Extra	Metro				82				
Servi-Express et GEM	Metro					420			
5 saisons - Épicerie fine	Metro						5		
Marché Adonis	Metro						9		
Maxi (90) Maxi et cie (23)	Loblaws	113							
Provigo	Loblaws		88						
Intermarché	Loblaws			63					
AXEP, Atout-Prix et Proprio	Loblaws				110				
IGA et IGA Extra	Sobeys		287						
IGA Express	Sobeys					18			
Marché Bonichoix	Sobeys			87					
Marchés Tradition	Sobeys			53					
Rachelle Béry	Sobeys						22		
Bonisoir	Sobeys				3				
Avril Supermarché Santé	Avril						8		
Les Jardins Val-Mont	Groupe Épicia							7	
Le marché Le Végétarien	Groupe Épicia							7	
Le Jardin Mobile	Groupe Épicia							16	
Corneau Cantin	Groupe Épicia							2	
Mourelatos	Mourelatos						2		
Costco	Costco							21	
Fruiterie 440	Indépendant							5	
Les Arpents Verts	Indépendant							1	
Citron que c'est bon	Indépendant							4	
Pomme Salade	Indépendant							1	
TOTAL		210	576	263	404	438	46	43	21

On a donc recensé 2 001 magasins au détail pour les bannières et chaînes de magasins recensées dans cet exercice. Cependant, on a recensé 159 fruiteries dans la région de Montréal et 44 fruiteries dans la région de Québec par l'intermédiaire des Pages Jaunes. Ainsi, le nombre de magasins au détail vendant des fruits et légumes est plus élevé et atteint plus de 2 214 magasins au Québec. Ce nombre apparaît assez fiable considérant que l'étude portant sur *le portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec* réalisé par le Groupe Agéco en février 2007 avait dénombré 2 241 commerces au détail vendant des fruits et légumes.

On s'est servi du présent recensement afin d'équilibrer l'échantillonnage des 225 magasins en fonction du nombre de magasins par bannière. Au niveau du type de magasin, on a majoritairement priorisé les magasins à grande surface tels que les bannières IGA, IGA Extra, Metro, Metro Plus et Provigo/Loblaw. Par la suite, on a sélectionné plusieurs magasins dans les deux bannières à escompte, soit Maxi et Super C. Finalement, on a pris soin de choisir plusieurs fruiteries, quelques magasins de spécialité et quelques magasins de moyenne et petite superficie pour compléter l'échantillonnage. Le tableau 4 présente l'échantillonnage final des 225 magasins en fonction des bannières et des types de magasins.

Tableau 4 : Nombre de magasins sélectionnés dans l'échantillonnage selon les principales bannières

Nom bannière ou magasins	Entreprise mère	Superficie				Dépanneur service	Marché de spécialité	Fruiterie	Magasin de gros
		Escompte	Grande	Moyenne	Petite				
Metro et Metro Plus	Metro		60						
Super C	Metro	21							
Marché Richelieu	Metro			3					
Marché AMI	Metro				1				
Marché Extra	Metro								
Servi-Express et GEM	Metro								
5 saisons - Épicerie fine	Metro								
Marché Adonis	Metro					2			
Maxi (90) Maxi et cie (23)	Loblaws	24							
Provigo	Loblaws		27						
Intermarché	Loblaws			1					
AXEP, Atout-Prix et Proprio	Loblaws								
IGA et IGA Extra	Sobeys		72						
IGA Express	Sobeys								
Marché Bonichoix	Sobeys			3					
Marchés Tradition	Sobeys								
Rachelle Béry	Sobeys					1			
Bonisoir	Sobeys								
Avril Supermarché Santé	Avril					1			
Les Jardins Val-Mont	Groupe Épicia						2		
Le marché Le Végétarien	Groupe Épicia						1		
Le Jardin Mobile	Groupe Épicia						1		
Corneau Cantin	Groupe Épicia						1		
Mourelatos	Mourelatos								
Costco	Costco								
Fruiterie 440	Indépendant								
Les Arpents Verts	Indépendant						1		
Citron que c'est bon	Indépendant						2		
Pomme Salade	Indépendant						1		
TOTAL		45	159	7	1	0	4	9	0

Développement des questionnaires d'enquête

Dans le but d'assurer un maximum d'efficacité dans la collecte des informations durant les visites en magasin et d'assurer une compilation et une sauvegarde des données de manière sécuritaire et continue, les trois questionnaires d'enquêtes ont été développés sur la plate-forme de Survey Monkey.

Ces trois questionnaires ont été testés à plusieurs reprises dans un premier magasin afin de s'assurer que la collecte des données se faisait de manière simple et efficace. On s'est également assuré que la sauvegarde via le serveur de Survey Monkey fonctionnait sans qu'il n'y ait de problèmes divers d'ordre technique. Ainsi, plusieurs retouches ont été apportées sur les questionnaires d'enquête pour régler quelques problèmes techniques. À cet effet, plusieurs questions ont été modifiées de manière à faciliter la collecte de données. Comme la collecte des données se faisait à distance, la méthodologie a été développée afin d'assurer la présence de connexion Internet fiable durant les visites. Ainsi, la tablette électronique de l'enquêteur a été directement connectée via partage de connexion à son téléphone cellulaire ou via le système Wi-Fi du magasin ou de l'endroit visité.

Dans le cas où le signal Internet ou le système Wi-Fi faisait défaut, l'enquêteur a imprimé plusieurs copies papier des questionnaires d'enquête afin de parier à un problème d'ordre technique lié à la connexion Internet.

Confirmation de la collaboration des grandes bannières

Pour s'assurer de la collaboration des gérants et directeurs rencontrés pour les magasins à visiter, le PSQ a confirmé la collaboration de chaque grande bannière au projet. À cet effet, le PSQ a reçu une lettre de confirmation pour attester de la collaboration de l'ensemble des magasins de leur bannière. L'enquêteur a imprimé la lettre de collaboration de chaque bannière pour la garder avec lui lors des visites en magasins.

Tournée des 225 magasins

La tournée de visites des 225 magasins a débuté le 15 septembre 2017 pour se terminer le 16 décembre 2017, totalisant une période de 13 semaines.

Durant cette période, 225 magasins ont été visités, tous répartis dans 13 régions du Québec conformément à la liste modifiée. Cependant, l'enquêteur a été confronté à quelques imprévues qui ont été rapidement résolues en cours de route. À cet effet, 8 magasins faisant partis de la liste étaient fermés au moment où l'enquêteur s'est présenté sur place. Pour remédier à ces fermetures, ces magasins ont été remplacés selon des critères de représentation des bannières et d'ordre géographique.

Le déroulement des visites a été soigneusement planifié et chaque visite a été réalisée en quatre étapes distinctes, tous effectuées de façon chronologique. Avant de débiter la première étape, l'enquêteur s'est présenté au comptoir d'accueil du magasin pour se présenter et pour demander de rencontrer le gérant des fruits et légumes ou le directeur du magasin advenant l'absence du gérant. Dans tous les cas, cette démarche a été respectée afin d'assurer un code de conduite et de présentation respectueux envers chaque magasin visité.

Voici les quatre étapes de réalisation de la visite en magasin :

- 1- Présentation et remise des fiches techniques au gérant des fruits et légumes et/ou au directeur du magasin.

Cette étape a consisté à remettre les fiches techniques au gérant des fruits et légumes ou au directeur du magasin en main propre. En remettant les fiches techniques, l'enquêteur a pris le temps d'expliquer les fiches techniques au gérant et/ou au directeur en présentant les différentes sections des fiches et du contenu pour chacune d'elles. À plusieurs reprises, l'enquêteur a pris le temps de répondre aux questions du gérant.

Dans tous les cas, le gérant des fruits et légumes et/ou le directeur du magasin a exprimé leur haut niveau d'intérêt et d'appréciation envers les fiches. Aussi, ils ont été heureux de savoir que ces fiches techniques leur étaient donnés comme outil de travail. La grande majorité des gérants

rencontrés ont exprimé la pertinence et l'utilité de ces fiches pour améliorer le niveau de connaissances des membres de leur personnel.

2- Cueillette des informations demandées dans le questionnaire des indicateurs de performance.

Après avoir remis et présenté les fiches techniques, l'enquêteur s'est entretenu avec la personne responsable afin de lui poser les questions contenues dans le questionnaire sur les indicateurs de performances.

3- Cueillette des données demandées dans le questionnaire du recensement des marques et des produits dans le rayon des fruits et légumes.

Après l'entretien avec la personne responsable pour recueillir les informations sur les indicateurs de performance, l'enquêteur a poursuivi sa visite en se rendant dans le rayon des fruits et légumes du magasin pour remplir le questionnaire sur le recensement des marques et produits présents sur place.

4- Sonder un client en magasin

Après la réalisation de l'étape 3, l'enquêteur avait pour objectif de demander à un client, souvent situé dans le rayon des fruits et légumes, de remplir le questionnaire sur la perception des consommateurs des fruits et légumes du Québec. Dans la majorité des cas, la personne était invitée à remplir le sondage en ligne directement à l'aide de la tablette électronique de l'enquêteur. Dans quelques cas, la personne sondée a préféré répondre au sondage en format papier. À noter que le questionnaire a été soumis et approuvé par le Comité éthique de l'Université Laval à l'automne.

Au total, l'enquêteur a sondé 67 personnes en magasins. Dans le courant de la tournée, il a été confronté à certaines limites, dont l'ouverture plus limitée de plusieurs personnes à remplir le sondage entre certaines heures, notamment entre 16h00 et 19h. Ces personnes se sentaient pressées dans le temps et il était difficile pour eux de prendre un 5 à 8 minutes pour remplir le sondage.

Tel que précisé précédemment, un appel a été lancé par courriel à la banque d'environ 4 000 contacts de l'INAF pour les inviter à remplir le sondage en ligne, et ainsi palier à cette limite que nous avons rencontré lors de la tournée. Pour assurer une compilation des résultats conformes aux critères du projet, le sondage a été modifié pour demander à chaque personne sondée la région administrative qu'elle habite et dans quelle chaîne de magasin elle fait majoritairement ses achats de fruits et légumes. Ces questions étaient obligatoires et offertes par un seul choix de réponse possible.

En date du 28 janvier 2018, on a obtenu 662 réponses au total. Toutefois, l'enquête se poursuit actuellement et les résultats ne seront pas analysés dans le présent rapport.

Présentation des résultats

1- Indicateurs de performance

1.1. L'espace occupé par le rayon des fruits et légumes

Lors de la tournée en magasin, les 225 gérants ou directeurs rencontrés devaient estimer, au meilleur de leur connaissance, le pourcentage de l'espace occupé par le rayon des fruits et légumes frais de leur magasin. Contrairement aux autres questions portant sur les indicateurs de performance, celle-ci donnait un défi supplémentaire aux gérants puisqu'aucune valeur nominative n'était accessible pour les guider. Les données présentées ici sont donc approximatives.

En moyenne, dans tous magasins confondus, les gérants interrogés lors de la tournée ont estimé qu'environ 17,69% de l'espace total du magasin était alloué au rayon des fruits et légumes. Le magasin avec la plus grande superficie allouée au rayon des fruits et légumes est une fruiterie, avec un espace représentant 75% de l'espace total. Dans les fruiteries, ces magasins où sont vendus essentiellement des fruits et légumes frais, la superficie moyenne allouée au rayon des fruits est estimée à environ 49%. En contrepartie, un gérant nous a indiqué que seulement 5% de l'espace de son magasin était alloué au rayon des fruits et légumes. À noter que ce dernier était plutôt un magasin de type dépanneur. Ainsi, en omettant les 13 magasins de type fruiterie et spécialité, on estime que la superficie moyenne accordée au rayon des fruits et légumes dans les 212 autres magasins est d'environ 16,21%.

Au-delà de la nature des magasins visités (type fruiterie, épicerie ou dépanneur), nous avons observé des variations dans les données en fonction des installations propres à chaque magasin. Par exemple, dans les magasins moins récents, ou encore dans les chaînes à escompte, l'espace occupé par le rayon des fruits et légumes est généralement plus limité, alors que l'espace occupé est plus important dans les magasins plus récents, les magasins rénovés, ou encore dans les bannières « haut de gamme ». En somme, bien que l'espace occupé varie d'un magasin à un autre, on constate que le rayon des fruits et légumes occupe désormais une place considérable dans les magasins.

1.2. Le ratio des ventes

Nous avons également questionné les gérants ou les directeurs rencontrés sur l'importance des ventes du rayon des fruits et légumes par rapport aux ventes totales du magasin. Pour répondre à cette question, les responsables étaient en mesure de répondre avec exactitude puisque ces données leurs sont accessibles. En moyenne, dans les 225 magasins visités, ce sont 18,12% des ventes totales qui sont associées aux ventes du rayon des fruits et légumes frais. Le ratio des ventes est beaucoup plus important dans les fruiteries, où nous avons obtenu une moyenne de 59,625 %. Dans les fruiteries, le maximum obtenu est de 80 % et le minimum est de 25 %. En contrepartie, dans les 212 magasins à petite, moyenne et grande surface visités, la moyenne des

ventes du rayon des fruits et légumes par rapport aux ventes totale est de 15,52 %. Le maximum obtenu dans ces magasins est de 22 % et le minimum est de 5 %. Il est intéressant de constater que la Mauricie est la région ayant obtenu le ratio le plus élevé avec 17 % alors que le Saguenay est la région où le ratio a été le plus faible avec 14 %. Un gérant de magasin au Saguenay nous a expliqué que ce résultat était dû au fait, qu'en saison, une bonne partie de la population détient son potager directement à domicile. Les valeurs de la population se reflétant sur les habitudes d'achat, on peut comprendre que les Saguenéens soient moins enclins à se procurer des fruits et légumes en épicerie. Le tableau 5 démontre bien ces différences entre les régions au niveau du ratio moyen des ventes sur la superficie du rayon.

Tableau 5 : Ratio moyen des ventes de fruit et légumes et superficie moyenne du rayon des fruits et légumes par région administrative du Québec.

Région administrative	Ratio moyen ventes F&L (%) Fruiterie	Superficie moyenne rayon F&L (%) Fruiterie	Indice moyen Ratio/superficie Fruiterie	Ratio moyen ventes F&L (%) Magasin	Superficie moyenne rayon F&L (%) Magasin	Indice moyen Ratio/superficie Magasin
Abitibi	N/A	N/A	N/A	15,00	15,00	1,00
Bas-St-Laurent	N/A	N/A	N/A	16,14	15,70	1,03
Centre-du-Québec	N/A	N/A	N/A	14,50	15,63	0,93
Estrie	57,00	33,00	1,73	14,83	14,67	1,01
Montréal	65,00	65,00	1,00	16,61	16,26	1,02
Outaouais	N/A	N/A	N/A	15,75	17,75	0,89
Québec	65,00	67,50	0,96	15,30	15,84	0,97
Rive-Nord	75,00	60,00	1,25	14,58	16,26	0,90
Rive-Sud	52,50	45,00	1,17	15,32	17,03	0,90
Saguenay	45,00	33,00	1,36	14,00	15,71	0,89
Mauricie	N/A	N/A	N/A	17,00	15,56	1,09
Moyenne provinciale	59,625	52	1,15	15,52	16,21	0,96

Au total, lorsque l'on compare le ratio des ventes des fruits et légumes avec l'espace occupé par le rayon, on obtient un indice moyen du ratio des ventes sur la superficie de 1,02 pour les 225 magasins visités. Cependant, il s'avère important de rappeler que nous avons les données de seulement 225 magasins au Québec, sur un total de plus de 2 214 magasins au Québec. Il y a donc une marge d'erreur en raison de l'échantillonnage limité.

1.3. Les tendances des ventes

- Tendances globale du rayon des fruits et légumes

Les gérants rencontrés ont été questionnés quant aux tendances des ventes de cette année dans le rayon des fruits et légumes, par rapport à l'an passé. En comparant les ventes de 2017 par rapport aux ventes de 2016, 135 magasins sur 213 ont affirmé avoir connu une augmentation de leur vente cette année. Cela représente 63,38% des magasins visités qui ont remarqué une augmentation dans les ventes de fruits et légumes en 2017. De ces 135 magasins, la moyenne estimée de l'augmentation des ventes dans le rayon est de 6,19%. Le tableau 6

présente les différents résultats obtenus, autant au niveau des ventes totales des fruits et légumes, qu’au niveau des ventes des fruits et légumes du Québec.

Tableau 6 : Tendances des ventes de F&L en 2017 par rapport à 2016.

Tendance des ventes de F&L	Fruits et légumes totaux		Fruit et légumes du Québec	
	Nb magasins	Variation moyenne (%)	Nb magasins	Variation moyenne (%)
Augmentation	135	6,19%	132	5,97%
Diminution	23	-5,91%	21	-6,83%
Stable	55		60	
TOTAL	213	3,91%	213	3,60%

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette tendance à l’augmentation dans les ventes de fruits et légumes. Nous avons recueilli les impressions des gérants à cet effet. Selon plusieurs d’entre eux, la tendance des consommateurs à manger santé et à adopter de saines habitudes alimentaires peut expliquer cette tendance à l’augmentation. Cette explication a été soulignée principalement dans des quartiers plus huppés, où les gens ont de meilleurs revenus, notamment dans certains quartiers de Montréal comme Westmount ou Le Plateau. Pour d’autres, l’augmentation des ventes de cette année par rapport à l’an passé est expliquée par le dynamisme du quartier, ou par une augmentation de la population avoisinante. Bien entendu, les ventes sont également profitables aux magasins ayant offert une belle diversité de fruits et légumes frais dans leurs magasins.

Certains gérants ont aussi expliqué la tendance à l’augmentation des ventes par les rénovations apportées dans le rayon ou dans le magasin. Les consommateurs sont très visuels, et c’est généralement plus intéressant de faire les courses dans un magasin attrayant. Finalement, il est intéressant de constater que la tendance à l’augmentation des ventes dans le rayon des fruits et légumes peut être attribuable à un changement de personnel. Par exemple, dans un magasin que nous avons visité, le gérant nous a expliqué sans prétention qu’à sa première année à titre de gérant, il y a eu une augmentation de 45 % des ventes dans le rayon. Les meilleurs gérants sont des personnes passionnées, qui s’assurent de gérer le rayon de manière optimale, en valorisant les produits offerts, en s’assurant de répondre aux besoins du consommateur et d’assurer un processus d’amélioration continu. Généralement, ces efforts transparaissent sur l’ensemble des résultats d’un magasin.

En comparant les ventes des fruits et légumes de 2017 par rapport aux ventes de 2016, 23 magasins sur 213 ont affirmé avoir connu une diminution de leur vente cette année. Cela représente 10,80% des magasins. La moyenne des 23 magasins dans lesquels nous avons observé une tendance à la diminution est de 5,91%. Il est intéressant de constater que la moyenne de la tendance à la diminution a été plus importante que la moyenne de la tendance à l’augmentation. C’est dire que ceux qui ont connu une diminution de leur ratio des ventes ont eu de véritables difficultés. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette tendance à la diminution des ventes. La performance des magasins concurrents à proximité ou l’ouverture d’un nouveau magasin alimentaire dans le quartier ont été fréquemment mentionnés. De plus, certains gérants

nous ont expliqué que la tendance à la diminution des ventes de cette année par rapport à l'an passé était dû à des rénovations dans le magasin. Pendant les rénovations, la clientèle se partage entre les différents magasins du quartier et les ventes du magasin en rénovation ont tendance à diminuer. De manière générale, l'impact des rénovations pendant l'œuvre est négatif. Toutefois, une fois terminé, les rénovations contribuent à augmenter les ventes des magasins, tel que constaté précédemment.

Finalement, 55 gérants sur 213 ont connu une stabilité de leur vente en 2017 par rapport à 2016. Cela représente 25,82% des répondants. Pour certains, la stabilité de cette année s'explique par le fait qu'ils ont connu une excellente augmentation l'année d'avant.

- Tendances dans les fruits et légumes du Québec

Considérant l'un des objectifs principaux du projet qui consiste à promouvoir les fruits et légumes du Québec en remettant les fiches techniques des fruits et légumes du Québec, nous avons également questionné les gérants sur les tendances des ventes des fruits et légumes du Québec de 2017 par rapport aux ventes de 2016. Les résultats sont différents de ceux obtenus précédemment lorsqu'on observait les tendances des ventes totales du rayon des fruits et légumes. En effet, le résultat de la tendance des ventes pour les fruits et légumes du Québec est moins performant que le résultat que nous avons obtenu pour les ventes totales des fruits et légumes.

Pour les fruits et légumes du Québec, 132 magasins sur 213 ont affirmé avoir connu une augmentation de leur vente cette année. Cela représente 61,97% des magasins visités. De ces 132 magasins, la moyenne estimée de l'augmentation des ventes des fruits et légumes du Québec est de 5,97%. En contrepartie, nous avons observé une diminution des ventes de fruits et légumes du Québec dans 60 magasins. La diminution moyenne estimée dans ces 60 magasins était de 6,83%. Finalement, 21 magasins sur 213 ont indiqué que les ventes sont restées stables dans les fruits et légumes du Québec cette année par rapport à 2016, ce qui représente 9,86% des magasins visités.

Pour expliquer les tendances à l'augmentation ou à la diminution dans les ventes de fruits et légumes du Québec, plusieurs gérants ont avoué être dépendants de la météo à ce niveau. Cela varie chaque année et les résultats en dépendant. Cette année, nous avons connu un début de saison difficile. On se rappelle les fortes précipitations de mai et de juin qui ont eu pour effet de reculer la période des récoltes. Ainsi, lorsque nous avons débuté la tournée des magasins à la mi-septembre, le bilan n'était pas très positif. Nous avons remarqué à cette période que la tendance dans les ventes de fruits et légumes du Québec était moins performante que du côté des ventes totales du rayon des fruits et légumes. Toutefois, les chaleurs et le doux temps de septembre et de début octobre ont permis une offre prolongée des fraises et de la laitue du Québec, notamment. Cela a favorisé les ventes dans certains magasins, et nous avons remarqué que la tendance était plutôt similaire entre les ventes totales de fruits et légumes et les ventes de fruits et légumes du Québec dans les magasins visités entre novembre et mi-décembre.

Une autre explication pouvant justifier la différence entre la tendance des ventes totales du rayon des fruits et légumes par rapport à la tendance des ventes des fruits et légumes du Québec est attribuable au fait que les gérants ne peuvent mesurer avec exactitude le ratio des ventes des fruits et légumes du Québec par rapport aux ventes totales de fruits et légumes. Leur base de données indique les ventes totales des fruits et légumes, mais elle n'est pas programmée pour séparer les ventes totales de celles des fruits et légumes du Québec. Ainsi, comme pour la question précédente concernant l'espace occupé par le rayon, les gérants devaient répondre à cette question au meilleur de leur connaissance. Les résultats obtenus sont donc approximatifs.

Cependant, au-delà de l'intérêt pour les produits locaux, plusieurs gérants de fruits et légumes ont indiqué l'engouement de la clientèle pour les fruits et légumes biologiques. Pour cette catégorie de produits, contrairement aux fruits et légumes du Québec qui ne sont pas séparées des ventes totales, les gérants de magasin ont accès à la valeur des ventes. Dans certains magasins, les gérants pouvaient justifier la forte augmentation dans les ventes totales de fruits et légumes par l'augmentation des ventes de fruits et légumes biologiques en 2017. Un magasin nous a d'ailleurs présenté ses chiffres. Il avait connu une augmentation de 150% des ventes de fruits et légumes biologiques cette année par rapport à l'an passé. Un autre magasin avait augmenté ses ventes de produits biologiques de 75%. Ces données sont considérables et des gérants ont mentionné leur volonté de doubler, tripler ou même quadrupler l'espace occupé par les fruits et légumes biologiques dans leur magasin. Bien entendu, cette demande pour des aliments biologiques n'est pas encore généralisée à l'ensemble des régions, et les besoins de la clientèle ne sont pas les mêmes dans tous les magasins. C'est donc du cas par cas et les gérants doivent s'ajuster.

1.4. Les fruits et légumes du Québec

- Les fournisseurs locaux ou régionaux

Concernant l'achat de fruits et légumes locaux ou régionaux, 201 magasins sur 209 ont affirmé offrir des fruits et légumes provenant directement de leur région. Cela signifie que 96,17% des magasins achètent des produits de leur région. En contrepartie, 8 magasins sur 209 ont affirmé ne pas acheter de fruits et légumes de leur région. De ces 8 magasins, on retrouve 2 magasins de la Rive-Sud de Montréal, un magasin de la Rive-Nord de Montréal, 3 magasins de l'Île de Montréal, un magasin de l'Outaouais et un magasin au Saguenay-Lac-St-Jean. C'est donc plus de la moitié des magasins qui n'achètent pas de fruits et légumes de leur région qui se situent dans la grande région de Montréal. Dans ces régions, il y a plusieurs quartiers multiethniques où le français n'est ni la première ou la deuxième langue parlée. La clientèle démontre moins d'intérêt pour la provenance des produits. De plus, cela peut être expliqué par le fait que l'on retrouve peu de producteurs sur l'Île de Montréal.

Dans les régions plus éloignées, où on retrouve un petit bassin de fournisseurs potentiels, il y a peu de livraisons directes dans les magasins. Les gérants ont moins de liberté quant au choix de fournisseurs, et s'approvisionnent principalement de la centrale de distribution.

Toutefois, nous avons pu constater l'initiative de certains magasins de collaborer avec des fournisseurs ou des représentants de producteurs agricoles. En effet, certains fournisseurs font des efforts de promotion pour valoriser leurs produits, dans leur région. À cet effet, on a observé des laitues de serres d'un producteur de Drummondville dans un magasin du Centre-du-Québec avec présentoir spécial et affiche personnalisée. On peut voir sur la photo le gérant qui présente fièrement les laitues de serres locales. À cet effet, le gérant a invité le couple de producteurs à présenter leurs produits en personne durant une journée le samedi. L'expérience a été fructueuse car le couple de producteurs a eu l'occasion d'expliquer à plusieurs clients comment ils faisaient pousser les laitues de serres, dans un mode de production écologique et exempt de pesticides. Le couple a également répondu aux diverses questions des clients et a aussi pris l'occasion pour leur partager des astuces et des idées de recettes les plus appréciés. L'expérience a été d'autant plus appréciée que le gérant a mentionné que les ventes hebdomadaires de laitues de serres locales ont significativement augmenté depuis cet événement et que ce sera fort probablement répété la saison prochaine.



On a également constaté la présence des tomates des Serres P. Morin en Montérégie et au Centre-du-Québec, où une affiche indiquant le nom du fournisseur était soigneusement positionnée à proximité du produit. On a aussi observé la présence de tomates d'un producteur de la région de Compton dans quelques magasins de l'Estrie. En Outaouais, on a constaté la collaboration des Serres Bergeron dans la majorité des magasins visités dans cette région. Cela démontre que le producteur peut aider le magasin à faire la promotion des produits du Québec de manière pro-active.



Une autre initiative intéressante pour valoriser les producteurs locaux ou régionaux a été observée en Abitibi. Tel que le montre la photo ci-dessous, un magasin de la région a affiché un tableau qui indique les différents producteurs de la région. Cela permet au consommateur de savoir qu'il y a des produits locaux ou régionaux qui sont offerts sur les tablettes.



- La place privilégiée des fruits et légumes du Québec

En saison, les fruits et légumes du Québec occupent généralement une place privilégiée dans les magasins. Sur les 225 magasins visités pendant la tournée, 175 gérants ont affirmé accorder une place privilégiée pour les fruits et légumes du Québec. Cela représente 77,78% des magasins visités. À cet effet, quelques initiatives particulières des magasins qui accordent une place privilégiée aux produits du Québec ont été soulevées. Parmi ceux-ci, plusieurs affirment avoir un kiosque ou un chapiteau à l'extérieur, en saison. D'autres accordent un affichage spécial aux produits du Québec. D'autres encore disposent les produits sur un gros présentoir à l'entrée du magasin, et certains ont indiqué avoir des affiches avec la photo de certains producteurs de la province.



En contrepartie, 34 magasins sur 225 n'accordent pas une place privilégiée aux fruits et légumes du Québec. Plus de la moitié des gérants (18 sur 34) ayant répondu ne pas accorder une place privilégiée aux fruits et légumes du Québec se situe sur l'île de Montréal. Tel que précisé précédemment, cela peut s'expliquer par le fait que certains quartiers de Montréal sont multiethniques, et la clientèle n'a pas nécessairement un sentiment d'appartenance important avec les produits du Québec et de ce fait, la provenance des produits n'est pas une priorité. À prix égal, les gens avec une situation financière plus difficile vont d'abord s'intéresser au prix avant de s'informer sur la provenance. C'est donc dire que les quartiers plus précaires, l'attention n'est pas portée sur l'offre et la des fruits et légumes du Québec. Les présentoirs de ces magasins vont plutôt offrir des produits à rabais. Au contraire, dans la région de Québec, c'est seulement 1 magasin



sur les 29 que nous avons visité dans la région qui a répondu ne pas faire une place privilégiée aux fruits et légumes du Québec. Finalement, 16 responsables sur les 225 que nous avons rencontrés n'ont pas été en mesure de répondre à cette question.



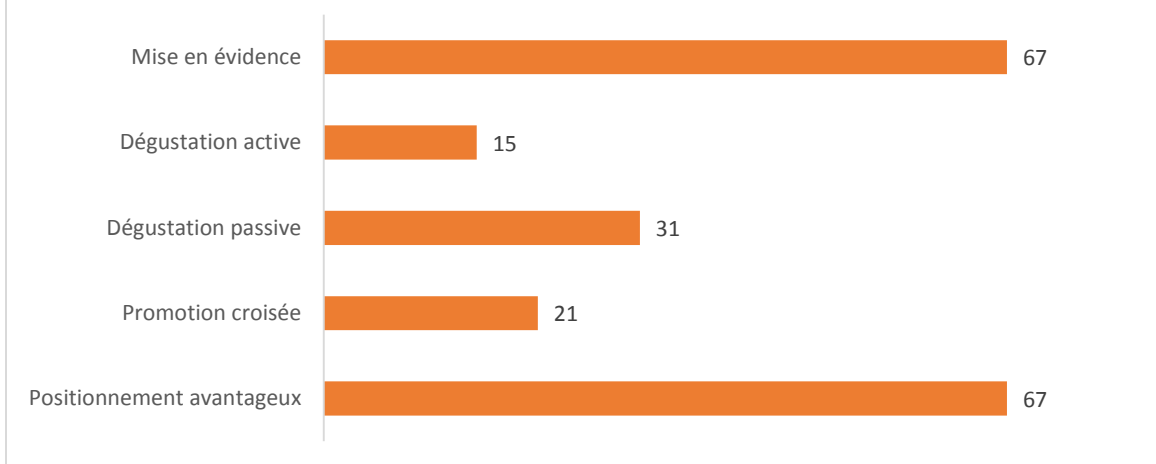
- Initiatives particulières de promotion

Un autre des objectifs principaux de la tournée en magasin était de valider les efforts de promotion portants sur les fruits et légumes du Québec. À cet effet, les magasins indépendants étaient plus concernés et plus susceptibles de nous fournir des informations pertinentes. Ces derniers, contrairement aux marchands corporatifs, ne sont pas soumis aux contraintes de la bannière au niveau de l'uniformisation de l'offre, et des promotions, notamment. Ils ont donc plus de latitude pour valoriser les fruits et les légumes locaux ou régionaux. Les corporatifs, quant à eux, doivent suivre les campagnes de la centrale de distribution, ce qui peut les limiter dans les efforts de promotion.

Des 225 magasins visités, seulement 67 magasins sont indépendants ou ont indiqué faire des efforts de promotion. On constate que l'Outaouais est une région très intéressante au niveau de la promotion, de même que la Rive-Nord et la Rive-Sud de Montréal. Les caractéristiques sociodémographiques des différents quartiers visités peuvent avoir une importance significative sur les résultats obtenus à cette question. On constate qu'il y a davantage d'efforts de promotion dans les quartiers plus huppés. Parmi les 67 magasins ayant mentionné faire des efforts de promotion, nous nous sommes intéressés à quatre types de promotion : La mise en évidence et le positionnement avantageux, la dégustation passive, la dégustation active et la promotion croisée. Le graphique 1 présente le nombre de fois où les gérants ont indiqué utiliser les différents outils pour faire des efforts de promotion.

Graphique 1 : Types d'efforts promotionnels effectués en dehors des campagnes de promotion du central.

Les efforts de promotion (nombre de fois répertoriés sur 67)



Tous les gérants de magasin qui font des efforts de promotion ont admis offrir un positionnement avantageux aux fruits et légumes du Québec par rapport aux fruits et légumes étrangers. Ce type de promotion est également utilisé par certains pour promouvoir l'arrivée d'une nouvelle variété de produits. D'ailleurs, un gérant de magasin de Acton Vale, au Centre-du-Québec, a récemment ajouté l'argousier sur ses tablettes.



Il a profité de l'arrivée de ce nouveau produit québécois peu connu pour le mettre en évidence. Il a positionné le produit de manière à ce que le consommateur le voit bien, en prenant soin d'indiquer que c'est le produit d'une productrice de la région. Il y avait également une petite fiche à proximité présentant les vertus du fruit, comme on peut le voir sur la photo.

Le deuxième effort de promotion le plus fréquemment utilisé par les gérants de magasins pour valoriser les produits locaux est la dégustation passive. Ce sont 31 répondants sur 67 qui utilisent la dégustation passive comme effort de promotion. La dégustation passive est lorsqu'il y a une clochette directement dans le rayon où les gens peuvent se servir. C'est un peu moins de la moitié, soit 31 répondants sur 67 qui font ce type d'effort de promotion.

Le troisième type d'effort est la promotion croisée. Ce sont 21 répondants sur 67 qui utilisent la promotion croisée comme outil de promotion. Cela consiste à présenter conjointement deux produits de nature différente, mais complémentaires. On peut penser à l'ananas et le jambon, ou encore les fraises avec le chocolat ou le yogourt, par exemple. On peut aussi penser aux tomates et au basilic frais en pot.

Finalement, 15 magasins sur 67 ont affirmé faire de la dégustation active. Il s'agit d'avoir, sur place, un kiosque avec un cuisinier, ou encore un kiosque avec le producteur qui fait déguster son produit. Dans l'un des magasins visités, le gérant nous a informé qu'il avait invité Sœur Angèle un samedi pour présenter des fruits et légumes. Cette visite a été fortement bénéfique pour le magasin, qui a connu son meilleur samedi de vente de l'année cette journée-là.

Lorsque nous avons demandé aux 67 magasins ayant indiqué faire des efforts de promotion d'évaluer l'impact de ces efforts sur les ventes sur une échelle de 1 à 5, on a obtenu une moyenne de 4,7 sur 5. Cela montre sans équivoque l'efficacité des différentes campagnes de promotion.

- Produits récents ou nouveaux sur les tablettes

La tournée en magasin a permis de repérer la présence de variétés de fruits et légumes sur les tablettes relativement récents ou nouveaux, dont ceux provenant du Québec. À cet effet, il faut noter que l'emplacement des magasins a une importance. Par exemple, à Montréal, certains légumes tels que le chou kale et le radis chinois sont connus depuis quelques années. Toutefois, en région plus éloignée, il se peut que l'arrivée du chou kale et du radis chinois sur les tablettes soit nettement plus récente. Le tableau 7 regroupe l'ensemble des variétés qui ont été mentionnées par les gérants de magasins à plus d'une reprise comme étant des nouvelles variétés ou des variétés récemment ajoutées sur les tablettes qui gagnent en popularité et qui sont appréciées de la clientèle.



Tableau 7 : Produits nouveaux ou récents sur les tablettes qui gagnent en popularité selon les gérants rencontrés.

Variétés de fruits et légumes récemment ajoutées sur les tablettes	Nombre de fois mentionné par les gérants
Camerise	13
Ail (comprenant ail du Québec, ail bio, ail noir)	11
Différentes variétés de courges d'automne	10
Lo bok	5
Fines herbes fraîches en pot	5
Pitaya	5
Kaki	4
Okra	4
Pomme Honeycrisp	4
Céleri Rave	3
Chou kale	3
Fleur d'ail	3
Aubergine	2
Bette à carde	2
Canneberge	2
Cerise de terre	2
Différentes variétés de champignons	2
Fruits et légumes biologiques	2
Manioc	2

On remarque que la camerise a été mentionné à 13 reprises par les gérants de magasin comme étant une nouvelle variété de produit prisée par le consommateur. La camerise est une culture émergente, qui a été implanté au Québec en 2007 seulement. Cette petite baie ovale est riche en antioxydants, et elle gagne en popularité puisqu'elle répond à la demande actuelle des consommateurs pour des aliments santé.

En seconde position, l'ail du Québec a été mentionné à 11 reprises par les gérants de magasin. À cet effet, certains gérants ont mentionné que les clients étaient de plus en plus sensibilisés aux conditions de culture de l'ail de Chine. Cela pouvait expliquer l'engouement pour l'ail du Québec. De plus, à quelques occasions, les gérants nous ont parlé de l'appréciation par la clientèle de l'ail noir, qui est un produit relativement nouveau. Bien que ce produit demeure peu connu, l'ail noir est un sous-produit de l'ail du Québec, inodore et plus riche en antioxydants que l'ail frais.



Le troisième produit qui a été mentionné le plus souvent est la courge du Québec, ou plutôt les différentes variétés de courge plus nouvelles et donc moins connues. Ce sont 10 gérants de fruits et légumes qui ont mentionné les courges comme nouvelles variétés de fruits et légumes prisées par la clientèle. Bien que la culture des courges au Québec ne soit pas nouvelle, il semble que les différentes variétés de courges plus récentes demeurent méconnues comme les variétés suivantes : Stripetti, Hubbard, Carnival, Festival, Sweet Mama, Turban d'Aladin et Delicata.

Les courges sont beaucoup utilisées en cuisine, et en automne, plusieurs cuisiniers se servent de cet aliment pour créer des recettes, qui sont généralement des alternatives santé. Ainsi, plusieurs gérants ont mentionné le désir d'avoir une fiche technique sur les courges d'automne pour expliquer les caractéristiques des principales variétés dont les moins connues. Selon eux, les clients en achèteraient davantage s'ils avaient l'information sur la manière de les apprêter. Dans bien des cas, le personnel en magasin pourrait jouer un rôle important en informant convenablement les clients sur les façons de cuisiner les différentes variétés, et aussi pour les informer sur les principales caractéristiques (nutritionnelles ou autres) de ces produits.



On remarque que les trois produits qui ont été mentionnés le plus souvent par les gérants de fruits et légumes sont des variétés cultivées au Québec.

Par la suite, en quatrième position, nous avons 3 produits exæquo, qui ont été mentionnés chacun à 5 reprises par les gérants des 225 magasins visités. Il s'agit des fines herbes en pot, du lo bok (radis blanc), et du pitaya. Encore une fois, on constate ici la différence au niveau de l'emplacement des magasins. Le pitaya est bien connu dans les grandes régions comme Montréal et Québec, alors qu'il s'agit d'une nouvelle variété dans les régions plus petites ou plus éloignées comme au Saguenay-Lac-St-Jean. En cinquième position, nous avons également 3 produits exæquo, qui ont été mentionnés chacun à 4 reprises par les gérants. Il s'agit du kaki, de l'okra et de la pomme Honeycrisp. En effet, la pomme Honeycrisp est une variété un peu plus récente et qui est très prisée par les consommateurs puisqu'en plus de son petit goût de miel, elle est bien croquante et juteuse.

D'autres gérants des fruits et légumes ont aussi mentionné le céleri rave, la bette à carde, la canneberge, le manioc et les cerises de terre comme étant des variétés de produits plus récentes sur les tablettes qui sont de plus en plus prisées des consommateurs québécois. De plus, parmi les produits qui sont de plus en plus appréciés, il y a les produits biologiques. Sans que ce soit nouveau, c'est une catégorie de produits en pleine croissance et les clients de certains magasins en demande davantage. Tel que précisé précédemment, les ventes dans les fruits et légumes biologiques ont tendance à augmenter.

2- Recensement des produits présents dans le rayon des fruits et légumes

Les informations recueillies lors de la deuxième étape de la tournée en magasin permettent de constater le taux de présence de 20 produits horticoles québécois observés dans les 225 magasins visités. Ce recensement permet de voir la provenance, le positionnement, les promotions et la qualité générale des produits. Le tableau 8 ci-dessous présente les résultats obtenus pour chacun des 20 produits observés. Le taux de présence indique, en pourcentage, le nombre de fois où on a observé la présence des produits du Québec dans les 225 magasins. Pour la promotion des produits du Québec, on retrouve en rouge les variétés qui ont été observées plus souvent sans promotion, et en vert les variétés qui ont été observées plus souvent avec promotion. L'évaluation moyenne du positionnement et l'évaluation moyenne de la qualité est présentée, avec et sans promotion.

Tableau 8 : Recensement des 20 produits observés en magasins sur la fréquence de leur présence en magasin, sur l'évaluation du positionnement, sur la qualité des produits et sur la fréquence des promotions.

Variétés	Présence des produits du Québec (sur 225)	Taux de présence des produits du Québec en magasin (%)	Présence des produits du Québec en promotion (nb)	Taux de présence des produits du Qc en promotion (%)	Évaluation moyenne totale du positionnement		Évaluation moyenne totale de la qualité	
					Avec promotion	Sans promotion	Avec promotion	Sans promotion
Tomates beef rouge	209	93%	51	24,4%	3,2	4,7	2,5	4,4
Tomates beef rose	169	75%	32	18,9%	2,7	4,8	2,4	4,4
Tomates grappe rouge	127	56%	43	33,9%	3,1	4,7	2,6	4,4
Concombres anglais bio	129	57%	17	13,2%	2,4	5	2,1	4,8
Poivrons bio	99	44%	24	24,2%	2,8	4,9	2,3	4,7
Fraises	95	42%	76	80,0%	3,9	4,5	2,8	4,2
Framboises	19	8%	5	26,3%	3,2	5	2,6	4,5
Laitue romaine	89	40%	28	31,5%	3,8	4,5	2,7	4,3
Laitue iceberg	95	42%	54	56,8%	3,8	4,8	2,6	4,3
Bébé laitue et laitue mix	210	93%	101	48,1%	3,2	5	3	4,3
Laitue Boston de serre	208	92%	84	40,4%	3,2	5	2,4	4,7
Poivrons de champ	101	45%	72	71,3%	3,6	4,5	2,8	4,3
Oignons	217	96%	99	45,6%	3,5	4,7	2,9	4,5
Brocolis	161	72%	103	64,0%	3,6	4,9	2,6	4,7
Rabioles	185	82%	1	0,5%	3	5	2	4,1
Panais	204	91%	37	18,1%	2,9	5	2,3	4,7
Betteraves	212	94%	68	32,1%	3,4	4,9	2,5	4,6
Radis	212	94%	36	17,0%	3,1	5	2,3	4,5
Rutabagas	209	93%	58	27,8%	3,3	4,9	2,5	4,7
Bleuets sauvages frais	6	3%	2	33,3%	5	5	2,5	5

On constate que la majorité des différentes variétés de fruits et légumes du Québec ont été observé plus fréquemment sans promotion. Ainsi, il n'y a eu que 4 produits qui ont été observés en promotion en proportion supérieure à 50 %. Il s'agit de la fraise du Québec qui a été observé avec le plus fort taux avec présence de promotion avec un taux de 80 %, le poivrons de champs du Québec a été également observé avec 71,3 % en promotion, le brocoli du Québec avec 64,0 % et la laitue Iceberg du Québec à un taux de 56,8 %.

Les 16 autres produits du Québec observés ont eu un taux de présence avec promotion inférieure à 50 % dont le plus faible taux observé a été la rabiole avec 0,5 % des fois observées avec promotion. Sur le grand total des observations pour les 20 produits du Québec, on a observé un taux moyen de présence de promotion d'environ 33,5 %.

- Tomate beef rouge de serre

On a observé la présence de tomates beef rouge du Québec dans 209 magasins sur 225, soit 93% des magasins visités, en notant la présence d'une marque ou plus dans chacun des magasins. Plus souvent, les tomates beef rouge du Québec étaient présentes sans promotion dans une proportion d'environ 75,6 %, alors que les tomates beef rouge en provenance de l'extérieur ont été plus souvent répertoriées en promotion raison de leur disponibilité à un prix plus faible. Par exemple, la tomate beef rouge de l'Ontario a été observée 135 fois dont 78 fois en promotion, donc à un taux de 57,8 % en promotion. On a observé un meilleur positionnement en magasin des tomates beef rouge lorsqu'elles étaient en promotion avec une évaluation moyenne de 3,2 sur 5, tant aussi bien pour les tomates beufs rouges du Québec que de l'Ontario. Toutefois, le positionnement moyen a été évalué à 2,8 sur 5 au total, pour les observations et évaluations effectuées avec et sans promotion. Nous avons fait le même constat au niveau de la qualité. Celle-ci était supérieure lorsque le produit était en promotion bien que, de manière générale, la qualité des tomates beef rouge était très bonne. On a repéré des erreurs d'affichage à 8 reprises. La majorité des fois, les tomates beef rouges étaient affichées du Québec, alors qu'elles provenaient de l'Ontario.

- Tomate beef rose de serre

On a observé la présence de tomates beef rose du Québec dans 169 magasins sur 225, en notant la présence d'une marque ou plus dans chacun des magasins. Le marché de la tomate beef rose est particulier puisque c'est un marché propre au Québec et au Japon. Les États-Unis ou l'Ontario ne sont pas familiers avec cette variété. Ceci étant dit, au Québec, 100% des tomates beef rose observées étaient de provenance locale ou régionale. Plus souvent, les tomates beef rose de serre du Québec étaient présentes sans promotion dans une proportion d'environ 81,1 %. Tout comme pour la tomate beef rouge, l'évaluation du positionnement a été plutôt faible, bien que l'évaluation de la qualité moyenne ait été très bonne. Aucune erreur d'affichage n'a été repérée.

- Tomate grappe rouge

On a observé la présence de tomates grappe rouge du Québec dans 127 magasins sur 225, en notant la présence d'une marque ou plus dans chacun des magasins. Plus souvent, les tomates grappe rouge du Québec, de même que celles en provenance de l'extérieur, étaient présentes sans promotion. Pour les tomates grappes rouges du Québec, elles ont été présentes en promotion à un taux d'environ 33,9 %. On a observé un meilleur positionnement en magasin des tomates grappe rouge lorsqu'elles étaient en promotion. Le positionnement moyen a été évalué à 3,1 sur 5 lorsque la tomate grappe rouge a été présente en promotion et de 2,6 sur 5 lorsqu'elle était présente sans promotion. On a observé une qualité supérieure lorsque le produit était en promotion bien que, de manière générale, la qualité des tomates grappe rouge était très bonne. On a repéré des erreurs d'affichage à 7 reprises. La majorité des fois, les tomates grappe rouge étaient affichées du Québec, alors qu'elles provenaient de l'Ontario.

- Concombre anglais de serre biologique

On a observé la présence de concombres anglais biologiques dans 129 magasins sur 225, en notant la présence de la marque VOG. Il est intéressant de constater que 75,97% des magasins dans lesquelles nous avons noté la présence de concombres anglais biologiques du Québec se partagent entre la région de Québec et la grande région de Montréal (Ile de Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud). Cela est sans doute expliqué par l'engouement plus important pour les produits biologiques dans ces grandes régions. Plus souvent, les concombres anglais biologiques étaient présents sans promotion dans une proportion d'environ 86,8 %. Outre ceux du Québec, on a également observé la présence de concombres anglais biologiques de l'Ontario à 20 reprises. L'évaluation moyenne du positionnement est plutôt faible puisque la superficie allouée à ces produits est généralement fixe et limitée. À plusieurs reprises, on a observé des ruptures d'inventaire. De manière générale, la qualité de ces produits est excellente. Aucune erreur d'affichage n'a été repérée.

- Poivron de serre biologique

On a observé la présence des poivrons biologiques du Québec dans 99 magasins sur 225. Comme pour le concombre anglais biologique, il est intéressant de constater que 77,78% des magasins dans lesquelles nous avons noté la présence de poivrons biologiques du Québec se partagent entre la région de Québec et la grande région de Montréal (Ile de Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud). Plus souvent, les poivrons biologiques étaient présents sans promotion dans une proportion d'environ 75,7 %. On a également observé la présence de poivrons biologiques de l'Ontario et des États-Unis à 65 reprises. L'évaluation moyenne du positionnement similaire à celle du concombre anglais biologique, c'est-à-dire qu'elle est plutôt faible en raison de la superficie fixe et limitée qui est allouée aux produits biologiques. De manière générale, la qualité de ces produits est excellente. Une erreur d'affichage a été repérée.

- Fraise

On a observé la présence des fraises du Québec dans 95 magasins sur 225, en notant la présence d'une marque ou plus dans chacun des magasins. Ce résultat est limité en raison de la fin de la saison des fraises du Québec vers la fin du mois d'octobre. Lors de la tournée, une grande majorité des fraises du Québec étaient présentes en promotion dans une proportion de 80 %. On a même repéré des efforts de promotion croisée de certains magasins, qui offraient un rabais sur les fraises du Québec à l'achat de yogourt Iögo. On a observé à plusieurs reprises la présence des fraises des États-Unis. Celles-ci étaient fréquemment offertes en promotion, soit d'environ 52,7 % des fois



où on a noté sa présence. Cependant, en saison, le positionnement des fraises du Québec est plus intéressant que le positionnement des fraises américaines. En effet, le positionnement des fraises du Québec a été évalué à 3,9 sur 5 tandis qu'elle a été de 3,3 pour les fraises des États-Unis. La présence de promotion a une influence importante sur le positionnement des fraises du Québec. Cependant, dans certains cas, les gérants vont accorder une place de choix aux



fraises du Québec même si elles ne sont pas en promotion, et les retombées d'un tel positionnement sont très positives. Les fraises du Québec sont généralement présentées à l'entrée des magasins, ou encore, elles sont offertes dans des kiosques à l'extérieur des magasins. Dans certains magasins, on a même observé la



présence des fraises du Québec à plusieurs endroits dans le rayon. Au niveau de la qualité, on remarque que celle-ci est supérieure lorsque le produit est en promotion. On peut penser que lorsque les fraises du Québec sont en promotion, et il y a une meilleure rotation de l'inventaire, qui assure ainsi la fraîcheur optimale. Finalement, au niveau des fraises, il est intéressant de constater l'arrivée sur les tablettes de la fraise de serre. Cela permet d'apprécier le goût des fraises du Québec sur une plus grande période de l'année. La photo des fraises Savoura (à gauche) a été prise le 14 décembre dernier. Une erreur sur l'affichage a été repérée à 4 reprises et comme observation particulière, c'était les fraises des États-Unis qui étaient affichées et on a observé que c'était des fraises du Québec qui étaient présentes sur les étagères.

- Framboise

On a observé les framboises du Québec dans seulement 19 magasins sur 225. Tout comme pour les fraises du Québec, les résultats sont limités en raison de la fin de la saison vers la fin du mois d'octobre. De plus, la saison des framboises du Québec est courte. De ces 19 fois, on a observé que les framboises du Québec étaient en promotion à 5 reprises. La majorité des framboises que nous avons observé sur les tablettes provenaient des États-Unis à 178 reprises et du Mexique à 34 reprises. Celles-ci, contrairement aux framboises du Québec, ont été plus souvent présentes avec promotion que sans promotion. Par exemple, les framboises des États-Unis ont été observées en promotion dans 57,9 % des cas et ce taux de présence en promotion est encore plus élevée pour les framboises du Mexique avec 88,2 %.

Avec promotion, le positionnement des framboises est nettement plus avantageux. Ce constat est encore plus important avec les framboises américaines que pour les framboises du Québec. Cela s'explique par le fait que les framboises du Québec sont offertes en quantité limitées. Pour éviter les ruptures d'inventaire, on les dispose généralement dans un petit présentoir,

contrairement aux framboises américaines ou celles du Mexique que l'on présente sur de plus gros présentoirs à l'entrée des magasins. Ainsi, l'évaluation moyenne avec promotion a été de 3,2 sur 5 pour les framboises du Québec tandis qu'elle a été de 3,6 pour les framboises des États-Unis et de 3,6 pour celles du Mexique. Pour les framboises du Québec, on a évalué une qualité moyenne de 4,4 en promotion et 4 sur 5 sans promotion. Encore une fois, il y a une meilleure rotation de l'inventaire lorsque le produit est en promotion, assurant la fraîcheur optimale. Aucune erreur d'affichage n'a été repérée.

- Laitue romaine

On a observé la présence de laitue romaine du Québec dans 89 magasins sur 225. Les résultats sont limités en raison de la fin de la saison des laitues du Québec vers la fin du mois d'octobre. Ainsi, on a observé la présence de la laitue romaine des États-Unis à 135 reprises. Plus souvent, la laitue romaine du Québec, de même que celle en provenance des États-Unis, étaient présentes sans promotion. On a observé un positionnement nettement supérieur lorsque la laitue romaine était présente avec promotion. Comme évaluation moyenne du positionnement des laitues romaines du Québec, elle a été de 3,8 sur 5 en promotion, et elle a été de 2,7 sur 5 en l'absence de promotion. Pour les laitues romaines des États-Unis, l'évaluation moyenne du positionnement a été de 3,6 sur 5 avec promotion, et de 2,4 sur 5 sans promotion. On a repéré des erreurs d'affichage à 12 reprises. La majorité des fois, la laitue romaine était affichée du Québec, alors qu'elle provenait des États-Unis et la majorité de ces erreurs ont été observées pendant la semaine de transition entre les produits du Québec et des États-Unis. Ces observations ont démontré l'importance d'avoir un gérant et un personnel attentif aux produits et à leur affichage concernant la provenance car il y a eu des magasins qui n'ont pas eu d'erreurs d'affichages pendant cette semaine et dans plusieurs de ces cas, le gérant visité ajustait les affiches en lien avec les produits reçus.

- Laitue Iceberg

On a observé la présence de laitue Iceberg du Québec dans 95 magasins sur 225. Les résultats sont limités en raison de la fin de la saison des laitues du Québec vers la fin du mois d'octobre. On a observé la présence de la laitue iceberg des États-Unis à 121 reprises et même de l'Espagne à 4 reprises. Sur l'aspect de la promotion, la laitue Iceberg du Québec a été observée en promotion dans 56,8 % des cas tandis que la laitue Iceberg des États-Unis a été observée en promotion dans 33,9 % des cas. Lorsque la laitue Iceberg du Québec était présente avec promotion, l'évaluation moyenne de son positionnement a été supérieure de manière significative. Ainsi, l'évaluation moyenne du positionnement des laitues Iceberg du Québec a été de 3,8 sur 5 en promotion, et elle a été de 2,6 sur 5 en l'absence de promotion. Pour les laitues Iceberg des États-Unis, l'évaluation moyenne du positionnement a été de 3,1 sur 5 avec promotion, et de 2,7 sur 5 sans promotion. On a repéré des erreurs d'affichage à 8 reprises. La majorité des fois, la laitue iceberg était affichée du Québec, alors qu'elle provenait des États-Unis. Tout comme les laitues romaines, ces erreurs ont été observées durant la semaine de transition entre les produits du Québec et des États-Unis.

- Laitue Boston de serre

On a observé la présence de la laitue Boston de serre dans 208 magasins sur 225, soit 92% des magasins visités, en notant la présence de la marque Hydroserre Mirabel à 207 reprises. La laitue Boston en serre du Québec a été présente en promotion à un taux d'environ 40,4 %. Ce qui est intéressant, c'est que cette laitue est produite en serre et elle est donc disponible toute l'année. Le positionnement de la laitue de serre est plus variable. Ce faisant, l'évaluation moyenne du positionnement est supérieure lorsque le produit est en promotion. Certains gérants vont même disposer la laitue Hydroserre Mirabel sur de beaux présentoirs à l'entrée des magasins lorsqu'elle est en promotion comme le montre la photo ci-bas. Ainsi, la moyenne du positionnement des laitues Boston de serre du Québec a été de 3,2 sur 5 en promotion et elle a été de 2,4 sur 5 en l'absence de promotion. La qualité de la laitue Boston de serre est également excellente en obtenant une note parfaite de 5 sur 5 lorsqu'elle était en promotion et en obtenant une note de 4,7 sur 5 lorsqu'elle était offerte sans promotion. Aucune erreur d'affichage n'a été repérée.



- Bébés laitues et laitues mixtes

On a observé la présence de bébé laitue et de la laitue mixte du VegPro, une entreprise québécoise, dans 209 magasins sur 225, soit 93% des magasins visités. À 101 reprises, la bébé laitue et la laitue mixte étaient offertes en promotion, ce qui fait un taux de 48,1 % avec promotion. Lorsqu'elle était en promotion, l'évaluation moyenne de la qualité a été de 3,2 sur 5, alors que sans promotion, l'évaluation moyenne de la qualité est de 3,0 sur 5. Ce produit occupe une place fixe et bien refroidie dans la majorité des magasins, ce qui explique le faible niveau d'influence de la promotion sur le positionnement. Par contre, les promotions sont bien visibles via un affichage plus visible et occupent généralement une proportion d'espace plus importante sur les tablettes pour assurer la visibilité du produit. La qualité de la bébé laitue et de la laitue mixte est impeccable, autant lorsque le produit est présent avec promotion, que sans

promotion. À cet effet, il est important de souligner que les laitues observées étaient placées dans un étalage bien réfrigéré. Aucune erreur d'affichage n'a été repéré.

- Poivron de champs

On a observé la présence de poivrons de champ du Québec dans 101 magasins sur 225. Les résultats sont limités en raison de la fin de la saison des poivrons de champ vers la fin du mois d'octobre. Plus souvent, les poivrons de champ du Québec ont été présents en promotion avec un taux de 71,3 % des observations totales, ce qui le place comme 2^e produit du Québec ayant un taux de promotion le plus élevé après la fraise du Québec. On a également observé la présence des poivrons de champ des États-Unis à 64 reprises, ainsi que des poivrons de champ de l'Ontario à 55 reprises. On a également observé des poivrons de champ du Mexique dans plusieurs magasins surtout durant la fin de tournée vers le début du mois de décembre. Le facteur de promotion joue un rôle favorable sur le positionnement moyen des poivrons de champ. Sans promotion, le positionnement moyen est évalué à 2,8 tandis que lorsque les poivrons de champ sont présents avec promotion, le positionnement moyen est évalué à 3,6 sur 5. La qualité des poivrons de champs du Québec en promotion a été évaluée à 4,5 sur 5 tandis qu'elle a été de 4,3 sur 5 lorsqu'il a été observé sans promotion. On a repéré des erreurs d'affichage à 9 reprises. La majorité des fois, les poivrons de champ étaient affichés du Québec, alors qu'ils provenaient de l'Ontario, des États-Unis ou du Mexique.



- Oignon jaune

On a observé la présence d'oignons jaunes du Québec dans 217 magasins sur 225, soit 96% des magasins visités. Comme ces oignons ont une bonne durée de conservation, il est possible de les retrouver toute l'année sur les tablettes. La majorité des oignons répertoriées étaient disponibles en sacs de 2lbs à 132 reprises et en sacs de 5lbs à 130 reprises. Les sacs de 1lb, toutes marques confondues, ont été repéré à seulement 5 reprises. On a observé à deux reprises la présence d'oignons jaunes de l'Ontario, et ils étaient en promotion aux deux fois observées. On a également observé à deux reprises la présence d'oignons jaunes des États-Unis.

Lorsque les oignons du Québec étaient présente avec promotion, l'évaluation moyenne de son positionnement a été de 3,5 sur 5 en promotion, et elle a été de 2,9 sur 5 en l'absence de promotion. En promotion, on les retrouvait à l'entrée des magasins, ou encore sur des présentoirs centraux, de manière à ce qu'ils soient bien visibles, surtout durant les périodes de

promotions touchants les légumes de bouillies en automne. La qualité était supérieure lorsque le produit était en promotion bien que, de manière générale, la qualité des oignons jaunes était très bonne. À cet effet, il y a eu perte de pointage surtout au niveau du calibre, parfois petit et au niveau de son uniformité, variable pour certains lots offerts. Une erreur d'affichage a été repéré. Les oignons étaient affichés du Canada alors qu'ils provenaient des États-Unis.

- Brocoli

On a observé la présence du brocoli du Québec dans 161 magasins sur 225. Les résultats sont limités en raison de la fin de la saison du brocoli du Québec vers la mi-novembre. Plus souvent, le brocoli du Québec était présent avec promotion en obtenant un taux de présence de promotion d'environ 64 %, ce qui le place comme le 3^e produit québécois ayant le taux de promotion le plus élevé. Le brocoli des États-Unis a également obtenu un bon taux de présence de promotion avec 56 %. L'évaluation moyenne du positionnement du brocoli du Québec a été de 3,6 sur 5 en promotion et elle a été de 2,6 sur 5 en l'absence de promotion tandis que celle du brocoli des États-Unis a été de 3,1 sur 5 en promotion et de 2,6 sur 5 en l'absence de promotion.



Généralement, les brocolis en promotion sont disposés sur des présentoirs à l'entrée des magasins, mais aussi à leur emplacement régulier dans le rayon. En général, la qualité des brocolis est supérieure lorsque le produit est en promotion. Cependant, les brocolis doivent être manipulés avec soin pour éviter les dommages physiques et les cassures de têtes. À quelques reprises, nous avons observé des brocolis très bien positionnés, mais ils étaient abîmés par la présentation. Ils doivent être manipulés avec soin par les commis d'autant plus si le brocoli offert n'est pas emballé. On a repéré des erreurs d'affichage à 12 reprises. La majorité des fois, le brocoli était affiché du Québec alors qu'il provenait des États-Unis. À quelques reprises, le brocoli était affiché du Mexique, alors qu'il provenait de l'Espagne. On a observé à plusieurs reprises que les brocolis de provenance extérieure étaient emballés au Québec par des entreprises du Québec, soit pas Cousineau ou encore par Vegkiss.

- Rabiolo

On a observé la présence de la rabiolo du Québec dans 185 magasins sur 225. La rabiolo a été observé une seule fois en promotion, bien que le produit fût disponible pendant toute la durée de la tournée en magasin. À cet effet, la rabiolo du Québec a enregistré le plus faible taux de présence avec promotion en obtenant un taux de seulement 0,5 %. On a observé que le positionnement de la rabiolo est plutôt faible, obtenant une évaluation unique en promotion de 3 sur 5 et une moyenne de 2 sur 5 en l'absence de promotion. Nous avons fait le même constat

au niveau du positionnement pour la rabiole en provenance des États-Unis et de l'Ontario qui ont été observées 2 reprises et à une reprise respectivement. Au niveau de la qualité, l'évaluation moyenne a été de 4,1 sur 5 pour la rabiole du Québec lorsqu'elle n'était pas en promotion et une seule note parfaite lorsqu'elle a été vu en promotion. Cependant, la rabiole en provenance des États-Unis et de l'Ontario était d'un faible niveau de qualité, enregistrant des notes moyennes d'évaluations respectives de 3,5 et de 3,0 sur 5. Aucune erreur d'affichage n'a été repéré. Dans la grande majorité des cas où on a noté sa présence, la rabiole était offerte en vrac ou en barquette. Dans le cas des barquettes, les rabioles étaient généralement emballées en magasin.

- Panais

On a observé la présence de panais du Québec dans 204 magasins sur 225, soit 91% des magasins visités. Les conditions de culture du Québec conviennent bien au panais. Ce faisant, le panais est un légume qu'il est possible de retrouver sur les tablettes pour la majorité de l'année. On a observé que le panais est rarement mis en évidence et se situe généralement à l'emplacement qui lui est destinée. L'évaluation au niveau de son positionnement a été en moyenne de 2,9 sur 5 lorsqu'elle a été en promotion et de 2,3 sur 5 en l'absence de promotion. Plus souvent, on a observé le panais du Québec sans promotion dans une proportion de 81,9 %. On a observé que la qualité du panais du Québec est excellente lorsqu'elle est en promotion et lorsqu'elle est placée dans un emplacement réfrigéré. Ainsi, l'évaluation moyenne de sa qualité a été de 5 sur 5 lorsqu'elle a été offerte en promotion, et de 4,7 sur 5 lorsqu'elle a été offerte sans promotion. La perte de pointage a été soulevée en observant des panais brunissant, surtout lorsqu'elles étaient offertes dans des étalages non réfrigérés. On a repéré des erreurs d'affichage à 2 reprises. Dans les deux cas, le produit était affiché du Québec alors qu'il provenait de l'Ontario.

- Betterave

On a observé la présence de betteraves du Québec dans 212 magasins sur 225, soit 94% des magasins visités. Plus souvent, les betteraves du Québec étaient présentes sans promotion dans une proportion de 67,9 %. On a observé que l'évaluation du positionnement des betteraves du Québec varie en fonction de la présence de promotion. À cet effet, l'évaluation au niveau de son positionnement a été en moyenne de 3,4 sur 5 lorsqu'elle a été en promotion et de 2,5 sur 5 en l'absence de promotion. La qualité des betteraves du Québec a été très bonne en général mais on observe que le facteur promotion a joué un effet positif sur l'évaluation moyenne de la qualité. Cependant, contrairement aux betteraves du Québec qui était de très bonne qualité, les betteraves en provenance des États-Unis, observées à 3 reprises, était d'un faible niveau de qualité et ont obtenus une évaluation moyenne de 3,3 sur 5. On a repéré une erreur d'affichage à une seule reprise. Les betteraves étaient affichées du Québec alors qu'elles provenaient des États-Unis.

- Radis

On a observé la présence de radis du Québec dans 212 magasins sur 225, soit 94% des magasins visités. Dans la grande majorité des cas où le radis du Québec était observé, celui-ci était présent sans promotion dans une proportion de 83 %. On a observé que le positionnement moyen des radis du Québec est assez faible, en obtenant une moyenne de 3,1 sur 5 en promotion et de 2,3 sur 5 en l'absence de promotion. L'espace occupé par les radis est habituellement limité. À certains moments lors de la tournée, nous avons demandé l'aide du commis pour les retrouver sur les tablettes. L'évaluation moyenne de la qualité des radis du Québec est très bonne, voire excellente lorsqu'elle a été observée en présence de promotion, obtenant une évaluation moyenne de 4,95 sur 5 en présence de promotion et de 4,5 sur 5 en l'absence de promotion. Aucune erreur d'affichage n'a été repéré.

- Rutabaga

On a observé la présence de rutabaga du Québec dans 209 magasins sur 225, soit 93% des magasins visités. Plus souvent, le rutabaga était offert sans promotion dans une proportion de 82,2 %. On a observé un meilleur positionnement en magasin du rutabaga lorsqu'il était en promotion en obtenant une évaluation moyenne du positionnement de 3,3 sur 5 alors qu'elle a été de 2,5 sans promotion. Nous avons fait le même constat au niveau de la qualité. Celle-ci était supérieure lorsque le produit était en promotion bien que, de manière générale, la qualité du rutabaga était très bonne. Dans la majorité des fois où on a noté sa présence, le rutabaga était offert en vrac. Aucune erreur d'affichage n'a été repérée.

- Bleuets sauvage

On a observé le bleuets sauvage du Québec offerts à l'état frais dans seulement 6 magasins, dont 5 magasins de la région de la Rive-Sud de Montréal, et un magasin du Saguenay. Le bleuets sauvage est disponible dans le frais entre la fin du mois de juillet et la fin du mois d'octobre. Autrement, le bleuets sauvage est disponible dans le rayon du surgelé à l'année sous la troisième gamme de produit alimentaire. Dans les 6 magasins où nous avons observé la présence des bleuets sauvages du Québec à l'état frais (première gamme de produit alimentaire), ils ont été observés à deux reprises en promotion. Lorsqu'ils étaient présents en promotion à l'état frais, l'évaluation du positionnement, de même que l'évaluation de la qualité ont eu des notes parfaites de 5/5. Sans promotion, le positionnement du bleuets sauvage est plus faible avec une évaluation moyenne du positionnement à 2,5 sur 5.

Pour les bleuets de troisième gamme de produit alimentaire offertes en sacs sous forme congelée, on a observé sa présence dans les 225 magasins visités dont seulement une fois les bleuets sauvages du Québec. Cependant, on n'a pas remarqué l'affichage et la mention claire « Produits du Québec » sur les sacs offerts dans un étalage congelé dans le rayon des produits surgelés. Ainsi, on a observé la présence de bleuets du Canada à 174 reprises et les bleuets des États-Unis à 50 reprises avec un taux de présence de promotion de seulement 8,9 %. Concernant les sacs de bleuets des États-Unis, il a fallu être attentif aux informations montrées

sur le sac car sur la face avant, il était marqué clairement « **CANADA A** » en couleur blanche et en caractère gras tandis que la mention « Produit des États-Unis » était marqué en noir et en petit caractère et à l'endos du sac. Ainsi, il a fallu être attentif et prendre le temps de bien regarder les sacs de bleuets congelés pour s'assurer de la provenance.

Le défi dans les bleuets sauvages du Québec est d'augmenter les ventes dans les magasins au détail. Une solution efficace serait d'avoir un présentoir dans le rayon des fruits et légumes pour les bleuets sauvages surgelés car actuellement, le rayon des produits surgelés se situe dans la majorité des magasins visités au côté opposé du rayon des fruits et légumes frais et les clients doivent faire le tour du magasin pour chercher des bleuets congelés. Ce faisant, le produit pourrait être bien à la vue de la

clientèle. En guise d'inspiration, un présentoir de iögo a été observé dans le rayon des fruits et légumes d'un magasin. Ainsi, un joli présentoir mobile pourrait être ajouté dans les magasins pour promouvoir et mettre en valeur ce produit bien de chez nous qui possède une bonne concentration en composés antioxydants.



Une autre alternative à laquelle on a pensé pour aider à la promotion des bleuets sauvages du Québec serait de mettre une affiche comme celle présentée sur la photo. Cette affiche est simplement collée avec des petites suces sur la porte du congélateur au rayon des produits surgelés. Ce serait une manière facilement réalisable à court terme, peu coûteuse, simple et efficace pour rendre le produit visible. Sans affiche ou indication visible de proche ou de loin, il a été parfois long et ardu de trouver les sacs de bleuets congelés.

- Sommaire sur le recensement des produits

En somme, le recensement des marques et de la présence des différentes variétés permet de constater que la présence des produits du Québec avec promotion est de meilleure qualité et est plus souvent mieux positionnée que lorsque le produit est offert sans promotion. De plus, des erreurs d'affichage que nous avons observé, la plupart étaient observées pour différents produits dans les mêmes magasins. Le gérant et le personnel des magasins dans lesquels nous avons observé le plus d'erreur d'affichage sont ceux qui accordent, ou qui ont une clientèle, qui accorde moins d'importance aux produits du Québec. On a remarqué que certaines erreurs d'affichage avaient lieu la même semaine, lors de période de transition entre les produits du Québec et les produits étrangers. Les gérants de certains magasins plus huppés nous ont expliqué l'importance pour eux d'éviter les erreurs liées à l'affichage. La clientèle est de plus en

plus à l'affut de l'information et n'hésite pas à dénoncer ces erreurs qui sont, à leur sens, impardonnables.

On comprend également que la saison des produits du Québec est relativement courte et varie d'un produit à l'autre. Ainsi, les résultats obtenus dans un magasin en début de tournée peuvent varier de ceux obtenus à la mi-décembre. D'une manière générale, la qualité des produits offerts est supérieure lorsque le produit est en promotion. Tel que précisé, la rapidité de la rotation lorsque le produit est en promotion aide souvent à assurer la fraîcheur et ceci est d'autant plus vrai lorsque la durée de conservation du produit est courte. Cependant, il est important que le personnel en magasin soit bien sensibilisé aux critères de conservation et de manipulation de chaque fruit et légume.

Comme mentionné, on a observé la présence de dommages physiques apparents sur plusieurs légumes tels que le brocoli lorsqu'il était offert sur les étalages, ou d'observer des lots de fraises et de framboises assez mûres sur des présentoirs non réfrigérés et parfois exposés aux rayons du soleil. Il en est de même pour des produits à durée de conservation plus longue, mais qui peut montrer des signes ou défauts apparents lorsqu'il est conservé dans des conditions de conservation inappropriées, comme dans le cas des panais où le brunissement des tubercules lorsque ces derniers étaient offerts sur des étalages non réfrigérés.

Recommandations et suivi

1- Organiser une tournée annuelle pour ces prochaines années

En premier lieu, on recommande de continuer les activités pour effectuer la tournée en magasins durant l'été sur une base annuelle afin d'assurer un suivi et une évolution des informations. Ainsi, on peut suivre l'évolution des résultats compilés pour la majorité des informations demandée sur les indicateurs de performances et sur le recensement des marques. Par exemple, on peut suivre l'évolution sur la tendance des ventes des fruits et légumes du Québec dans les 225 magasins à travers les années et aussi noter les efforts de promotions que ces magasins font pour les fruits et légumes du Québec. Durant la dernière tournée, on a noté que 67 magasins sur les 225 faisaient des efforts de promotions particuliers pour les fruits et légumes. Ainsi, il serait intéressant de savoir combien de ces 225 magasins feront des efforts de promotions particuliers durant la saison estivale 2018.

Par ailleurs, on note que Foodland Ontario continue ses visites en magasins et que leurs activités augmentent au fil des années. Ainsi, en plus de visiter annuellement plus de 1 200 magasins, l'organisme organise un concours visant à souligner les efforts de 68 magasins sur la mise en valeur des produits de l'Ontario.

2- Recommandation sur le financement des activités ; autofinancement avec les entreprises et contribution des associations, organismes et du MAPAQ.

Dans le but d'assurer la reconduite des visites en magasins à chaque année, il devient nécessaire d'assurer un financement à court, à moyen et à long terme. À titre d'exemple, le gouvernement de l'Ontario finance pour un montant annuel de dix millions de dollars les activités que Foodland Ontario réalise pour promouvoir les fruits et légumes auprès des détaillants. Au Québec, la réalité est bien différente mais le fait est que l'efficacité des visites de sensibilisation en magasins s'avère efficace pour promouvoir les produits locaux tant en Ontario qu'au Québec.

Si le secteur de production horticole désire fortifier son marché intérieur et en particulier auprès des magasins au détail, il serait donc important de songer à assurer la poursuite de ces activités sur une base annuelle en continu.

3- Organiser des concours visant à évaluer les efforts de promotion et de mise en valeur innovatrice des fruits et légumes locaux.

Une seconde recommandation liée à la continuation des visites sur une base annuelle est de bonifier les visites en organisant des concours avec les bannières visant à souligner et à récompenser les magasins qui se démarquent sur la promotion et la mise en valeurs innovatrice des fruits et légumes du Québec.

Ces concours permettraient concrètement de féliciter et de remettre un prix aux magasins gagnants. Ces concours sensibiliseraient les magasins visités et évalués aux différents aspects

reliés à la promotion et à la mise en valeur des produits québécois et les initiatives particulières qui ont de l'importance seraient prises en note.

Un concours peut se faire avec la collaboration d'une bannière pour leurs magasins participants seulement; comme le Concours Metro - Fraîcheur du Québec. Le constat de la tenue de concours a permis d'observer concrètement les efforts de plusieurs magasins ont apportés à valoriser la mise en valeur des fruits et légumes du Québec et on a pu constater dans plusieurs magasins que la performance reliée à la tendance des ventes des fruits et légumes a été très positive et très encourageantes; directement liés aux nouveaux efforts apportés par ces magasins.

Ainsi, le concept de concours permet de rapprocher la communication et la collaboration d'une bannière précise avec un secteur de production québécois. Aussi, le fait d'organiser un concours sur une base d'évaluation donne des effets positifs et valorisants pour les magasins visités. À cet effet, Foodland Ontario, en collaboration avec des regroupements de producteurs, organise un concours annuel pour inciter les détaillants à mettre en valeur les produits frais de l'Ontario dans leurs magasins et en ayant recours à des présentations attrayantes et à des activités promotionnelles créatives.

Dans le cadre de ce grand concours annuel, Les Prix des détaillants Ontario récompensent soixante-huit détaillants qui se sont démarqués sur la promotion des produits frais de l'Ontario dans leurs magasins. Ainsi, plusieurs critères sont mentionnés sur le site Internet du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires Rurales de l'Ontario et les prix sont décernés dans cinq catégories.

4- Améliorer les fiches techniques actuelles

Concernant les fiches techniques, malgré le fait que le taux d'appréciation des fiches ait été très positif, on a recueilli des suggestions et commentaires constructifs de gérants à propos des fiches pour les améliorer davantage. Parmi les suggestions mentionnées, il y a le désir d'avoir chaque fiche disponible sur Internet dans le but de les consulter facilement et de les imprimer.

Après discussion de cette suggestion, il y aurait l'avenue d'ajouter un code QR sur chaque fiche afin que le client ou le personnel en magasin puisse facilement consulter la fiche technique sur Internet. L'option d'impression est également importante car plusieurs gérants nous ont fait part de leur désir d'imprimer la fiche technique d'un produit en plusieurs exemplaires lorsque c'est la grande saison. L'objectif est de sensibiliser non seulement les membres du personnel mais également les clients aux différentes caractéristiques du produit présenté.

Comme autre amélioration à apporter, il serait intéressant de traduire quelques fiches techniques en anglais car on a vécu l'expérience où la grande majorité du personnel, et même des clients, parlaient uniquement en anglais. C'est arrivé dans quelques magasins à Montréal dans les quartiers de Hampstead et de Village Monkland

5- Ajouter de nouvelles fiches portant sur des fruits et légumes récents et bien appréciés

Les fiches techniques ont été très appréciées. Il serait intéressant de développer des fiches sur des fruits et légumes plus récents ou qui gagnent à être mieux connus. À cet effet, les différentes variétés de courges d'automne, qui sont très en demande, de même qu'une fiche sur l'ail du Québec seraient de bons choix.



Ainsi, un objectif de produire de 5 à 10 nouvelles fiches par années pourrait s'inscrire dans une poursuite des activités et de promotions des fruits et légumes du Québec en offrant aux magasins au détail une diversité de fiches techniques de plus en plus grande. Ceci s'inscrirait également dans une démarche d'amélioration continue des activités reliées à la sensibilisation et à la promotion des fruits et légumes du Québec.



6- Ajouts de questions dans les questionnaires d'enquête

Comme information utile et pertinente, il aurait été intéressant de connaître la superficie ou la proportion du rayon des fruits et légumes accordée aux fruits et légumes du Québec sur une base saisonnière, soit durant l'été, l'automne, en hiver et au printemps.

Il aurait été également intéressant d'ajouter une question sur la tendance des ventes des produits biologiques, pour connaître l'évolution des ventes dans cette catégorie de produits. On constate de plus en plus l'engouement de la clientèle pour les produits biologiques. Le fait de mieux documenter l'évolution de la tendance des ventes des fruits et légumes biologiques pourrait donner des informations utiles au secteur de production horticole Québécois.

7- Ajouts de documents d'informations à remettre aux gérants

À titre de suggestion et de possibilité, l'enquêteur pourrait remettre aux gérants rencontrés des affiches ou documents informels au même titre que les fiches techniques. Advenant que des associations auraient des besoins de diffuser des fiches d'informations en magasins, il serait possible d'étudier l'avenue de donner le mandat à l'enquêteur de présenter le matériel informel de bonne manière, en prenant le soin d'expliquer les informations importantes aux gérants rencontrés.

Conclusion

Le commerce au détail vit une période d'incertitude notamment en raison de l'apparition de géants du commerce en ligne, tel Amazon. Face à cette compétition et pour maintenir leur part de marché les producteurs québécois devront se questionner sur leur approche. Ce projet visait notamment à démontrer qu'avec des moyens modestes, on peut faire une différence en agissant auprès des premiers répondants en magasin et par le fait même recueillir une information précieuse sur la place des produits québécois.

À l'origine, ce projet a été conçu dans un environnement bien différent de celui prévalant lors de sa réalisation. Essentiellement, il a été planifié pour répondre à des objectifs couvrants l'ensemble du secteur des fruits et des légumes. Sa réalisation par un organisme sectoriel, les Producteurs en serre a tout de même été couronné de succès. Les objectifs du projet ont été atteints et dans certains cas dépassés. Notamment en ce qui concerne le bien fondé des fiches techniques produites.

Ces fiches ont été calquées sur l'approche du Linéaires une revue française s'adressant aux gens de métier. Les fiches métiers publiées par Linéaires permettent de maintenir un niveau minimal de connaissance du personnel en magasin responsable de la manipulation des fruits et des légumes. Rappelons qu'en France, la formation pour un vendeur de fruits et de légumes qui travaillera dans le commerce de détail est d'une durée d'une année scolaire. Au Québec, le taux de roulement du personnel en magasin est élevé et la majorité n'a pas de formation spécifique.

En ce qui concerne la connaissance du marché des fruits et des légumes au Québec, ce projet démontre que l'approche méthodologique utilisée permet de recueillir une information de qualité, de compiler et d'analyser des données stratégiques qui seront essentielles au positionnement des produits québécois et ceci en respectant un budget limité.

Nous recommandons la poursuite du projet afin de recueillir des données précieuses sur le marché et de comparer son évolution annuelle. Ces données sont la base de l'élaboration d'une stratégie de positionnement des produits québécois.

Annexes

- ✓ Fiches techniques d'information
- ✓ Questionnaires d'enquête
- ✓ Autres documents pertinents