


Les marques territoriales bioalimentaires à l'épreuve des perceptions et des représentations des consommateurs québécois

Bernard Korai, Rémy Lambert and Marie-Ève Ducharme 

Volume 33, Number 2, 2024

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1113742ar>
DOI: <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n2.1807>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)
2564-2189 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Korai, B., Lambert, R. & Ducharme, M.-È. (2024). Les marques territoriales bioalimentaires à l'épreuve des perceptions et des représentations des consommateurs québécois. *Revue Organisations & territoires*, 33(2), 208–225. <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n2.1807>

Article abstract

While the COVID-19 pandemic has helped boost Quebecer interest in buying local products, paradoxically, the actual level of demand for local products has stagnated, or even decreased. Beyond the economic factor, which is seen as the most obvious criterion, currently, studies have rarely examined the relationship consumers have with these products through the territorial brands that promote them. How do Quebec consumers perceive these brands? What determines the acceptability of these brands as a guarantee of the local nature of terroir products? How well are they known in the minds of these consumers? What strategies could be introduced to increase their acceptance with consumers? These are just some of the questions addressed by this research, which was carried out on a representative sample of 1203 Quebec consumers. Our conclusions underline the need for regions to strengthen their identity, better communicate their assets, and increase the visibility of their territorial brands to stimulate consumer interest.



Espace Libre

Les marques territoriales bioalimentaires à l'épreuve des perceptions et des représentations des consommateurs québécois

Bernard Korai^a, Rémy Lambert^b, Marie-Ève Ducharme^cDOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n2.1807>

RÉSUMÉ. Alors que la pandémie de COVID-19 a contribué à renforcer l'intérêt des Québécois pour l'achat local, on observe paradoxalement une stagnation, voire un recul du niveau réel de demande envers ces produits localisés. Au-delà du facteur économique perçu comme le critère le plus apparent, à ce jour, les études se sont rarement penchées sur le rapport que les consommateurs entretiennent avec ces produits par le biais des marques territoriales qui les promeuvent. Comment les consommateurs québécois perçoivent-ils ces marques? Quels sont les déterminants de l'acceptabilité de ces marques comme gage de localité des produits du terroir? Quel est le niveau de notoriété dont elles jouissent dans l'esprit de ces consommateurs? Quelles stratégies pourrait-on mettre en place afin d'accroître leur pénétration dans les habitudes des consommateurs? Autant de questions auxquelles s'attèle cette recherche menée auprès d'un échantillon représentatif de 1203 consommateurs québécois. Nos conclusions soulignent la nécessité pour les régions de renforcer leur identité, de mieux communiquer sur leurs atouts et d'accroître la visibilité de leurs marques territoriales pour stimuler l'intérêt des consommateurs.

Mots clés : Marques territoriales, bioalimentaire, consommateurs, Québec

ABSTRACT. While the COVID-19 pandemic has helped boost Quebecer interest in buying local products, paradoxically, the actual level of demand for local products has stagnated, or even decreased. Beyond the economic factor, which is seen as the most obvious criterion, currently, studies have rarely examined the relationship consumers have with these products through the territorial brands that promote them. How do Quebec consumers perceive these brands? What determines the acceptability of these brands as a guarantee of the local nature of terroir products? How well are they known in the minds of these consumers? What strategies could be introduced to increase their acceptance with consumers? These are just some of the questions addressed by this research, which was carried out on a representative sample of 1203 Quebec consumers. Our conclusions underline the need for regions to strengthen their identity, better communicate their assets, and increase the visibility of their territorial brands to stimulate consumer interest.

Keywords: Territorial brands, biofood, consumers Quebec

Introduction

Depuis l'instauration de la *Politique bioalimentaire 2018-2025 : alimenter notre monde* (MAPAQ, 2018) au Québec, l'accent a été mis sur la promotion de l'achat local en tant que vecteur clé de la prospérité économique et sociale de la province. Ce n'est

donc pas fortuit si le Québec se hisse au troisième rang canadien pour la consommation d'aliments produits localement (Beauplat, 2021). Par ailleurs, le gouvernement du Québec prévoit d'inclure, d'ici 2025, près de 10 milliards de dollars de produits locaux dans le panier d'achat des consommateurs québécois (MAPAQ, 2018). Pour concrétiser cet

^a Professeur titulaire, Université Laval

^b Professeur titulaire, Université Laval

^c Étudiante au doctorat, Université Concordia

engagement, plusieurs mesures ont été prises, notamment la *Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois : pour une alimentation locale dans les institutions publiques* (MAPAQ, 2020), qui vise à accroître l'achat d'aliments locaux par les institutions. La pandémie de COVID-19 a également conduit à des annonces gouvernementales encourageant les habitudes d'achat local pour soutenir les entreprises faisant face à la crise sanitaire. Ces initiatives, dont Le Panier bleu à l'échelle provinciale ou encore Gaspésie Gourmande à l'échelle régionale, ont renforcé l'engagement des consommateurs québécois envers les produits locaux (Morissette, 2023).

D'ailleurs, les enquêtes d'opinion montrent que la majorité des Québécois attachent une grande importance aux produits locaux, ce qui se traduit également par des intentions d'achat élevées (CQCD, 2022; Durif et Boivin, 2017; Léger Marketing, 2020). Cependant, à l'épreuve de la réalité, les comportements des consommateurs semblent démontrer des incohérences puisque seulement 15 % de ces mangeurs ont réellement adopté, depuis la pandémie, des comportements localivores (Rochette, 2021). Cela est observable notamment avec l'initiative du Panier bleu, qui soulevait un questionnement sur la pertinence auprès des parties prenantes, notamment des consommateurs (Morissette, 2023). En effet, selon certaines sources, les produits locaux souffrent de problèmes de visibilité et de distinction, rendant difficile leur intégration dans les habitudes d'achat (Korai et Lambert, 2023; Merle et Piotrowski, 2002; Salvador et collab., 2017). Les politiques des grandes enseignes alimentaires limitent également la disponibilité de ces produits sur les tablettes des épiceries (Deshaies, 2021).

Pour résoudre ces problèmes, les décideurs et autres acteurs du secteur bioalimentaire québécois ont énormément misé sur le déploiement des marques territoriales comme levier de promotion et de stimulation de la consommation locale auprès des consommateurs. Toutefois, cette stratégie connaît des résultats globalement mitigés du fait que plusieurs de ces marques peinent réellement à décoller. Pour l'heure, et à notre connaissance, il n'existe pas encore

d'études s'étant intéressées à la relation qu'entretiennent les consommateurs québécois avec ces marques territoriales.

En d'autres termes, comment celles-ci se positionnent-elles dans le répertoire psychologique des consommateurs québécois en matière de connaissances, de notoriété, de perceptions, de motivations et de freins? Cet article a pour objectif de répondre à cette problématique en analysant les impacts de la présence de ces marques territoriales au Québec sur le comportement et sur les préférences d'achat des consommateurs. Les résultats de ces analyses permettront de dégager des pistes de réflexion susceptibles d'accroître la pénétration de ces marques dans les habitudes des mangeurs québécois.

1. Revue de la littérature

1.1 La marque territoriale : un concept polysémique

Bien que la définition du marketing territorial (*place branding*) ne fasse pas l'objet d'un consensus (Adamus-Matuszyńska et Dzik, 2023; Chan et Marafa, 2013), des similitudes peuvent être dégagées à partir des propositions de certains auteurs. Selon Gollain (2008), le marketing territorial peut être défini comme l'effort visant à valoriser les territoires sur des marchés concurrentiels afin d'influencer favorablement le comportement de leurs publics en proposant une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement dirigée par des agences de développement agissant au nom d'autorités publiques ou d'acteurs privés. D'un autre côté, Donner et ses collègues (2017) le définissent comme la pratique consistant à appliquer une stratégie de marque ainsi que d'autres techniques et disciplines de marketing au développement économique, social, politique et culturel des villes, des régions et des pays.

Il découle de ces définitions que l'objectif du marketing territorial est de créer et de promouvoir une image positive, tout en développant un produit territorial (Moussalim et Zaim, 2018). Cette approche, centrée sur l'utilité de la marque territoriale en tant que vecteur de positionnement territorial, rejoint

également le point de vue de Bendahmane (2017) et d'Almeida et Cardoso (2022), pour qui elle constitue un outil de gestion de l'image territoriale renforçant l'attractivité du territoire et favorisant le développement de tous les secteurs. À cette définition s'ajoute la perspective de Houllier-Guibert (2017), qui approche le concept de marque territoriale comme outil pour mobiliser les différents acteurs du territoire en leur permettant de se différencier entre eux.

La marque territoriale se distingue par des particularités permettant de différencier l'offre d'un territoire de celle proposée par d'autres. En effet, chaque territoire possède une identité propre, riche en sens et en valeurs (économiques, culturelles, touristiques, etc.), lui offrant la possibilité de se distinguer authentiquement. Ces facteurs de différenciation peuvent inclure un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel identifiable au territoire (Bendahmane, 2017). Diverses raisons peuvent inciter une région à adopter une marque territoriale, par exemple la protection et la promotion des produits locaux, la promotion du territoire à l'extérieur de la région, l'amélioration de son image, la différenciation ou encore le développement d'une stratégie haut de gamme (Rafik, 2019).

En général, la littérature distingue deux niveaux d'analyse de la marque territoriale. D'une part, celui qui positionne le pays ou la région au centre d'une compétition pour attirer investisseurs ou touristes. D'autre part, celui qui met en avant la promotion des produits locaux.

Nous privilégions la seconde approche, bien que certaines études citées ici relèvent de la première catégorie. Lopes et ses collègues (2018) illustrent bien cette dualité de la marque territoriale, soulignant que de nombreux lieux offrent des produits similaires et cherchent à se différencier dans un contexte de concurrence intense entre lieux, villes, régions et nations du monde. Ces entités doivent gérer et contrôler leurs marques pour attirer un nombre croissant de touristes, d'entreprises et de personnes talentueuses, tout en trouvant des marchés pour leurs produits.

1.2 Les facteurs de réussite et d'échec de la marque territoriale

Plusieurs recherches ont examiné les facteurs de succès et d'échec des marques territoriales. Bien que la littérature détaillée sur ce sujet soit relativement récente, Ilbert et Rastoin (2010) soulignent la complexité inhérente à la construction d'une solution collective en raison de la multiplicité des acteurs potentiels, de leur comportement souvent individualiste, de la faiblesse de leurs moyens financiers et de leurs capacités managériales ainsi que de l'inexistence ou des défaillances des dispositifs institutionnels et/ou professionnels.

Raynaud et Sauvée (2000) mettent l'accent sur l'efficacité des structures organisationnelles pour minimiser les coûts d'organisation. Ils préconisent également la construction d'une gouvernance inclusive et collective impliquant tous les acteurs pour favoriser le développement et l'adhésion autour de la marque, générant ainsi des économies d'échelle et le partage des coûts de promotion.

Dans le même thème, Habih, Boudhar et Echattabi (2023) suggèrent la cocréation de valeur à l'échelle territoriale comme facteur de succès des marques territoriales. Enfin, à partir d'entretiens avec des bailleurs de fonds et des leaders d'opinion publique, Paus et Réviron (2010) soulignent l'importance de l'ancrage territorial et de la cohérence entre la promesse marketing des marques territoriales bien positionnées et fortement localisées, ainsi que la réussite de celles instaurées par des producteurs grâce à des stratégies de vente efficaces basées sur des partenariats avec la grande distribution. L'adhésion et le soutien de la population locale sont également des facteurs de réussite permettant de cibler les résidents en tant qu'ambassadeurs de la marque territoriale.

Les facteurs d'échec incluent principalement des problèmes de communication ne permettant pas de distinguer suffisamment les produits locaux de ceux importés. Frayssignes (2011) identifie divers facteurs d'échec des marques territoriales, notamment le manque de réflexion stratégique en amont, le risque de banalisation ou de surinformation en raison de la concurrence entre marques territoriales voisines, la

fragilité intrinsèque due à l'absence de réglementation, l'absence d'outils pour évaluer les impacts de ces marques sur les territoires ainsi que le manque de coordination des acteurs.

De son côté, Bendahmane (2017) suggère aux gestionnaires de s'assurer d'une bonne connaissance du territoire, de ses valeurs, de ses concurrents, de ses habitants et des investisseurs avant le développement d'une marque territoriale. La réalisation d'un diagnostic approfondi intégrant des enquêtes sur les principales cibles du territoire est préconisée pour identifier les opportunités. Cette démarche ne doit pas exclure la participation des acteurs publics et privés ainsi que des citoyens, qui jouent un rôle crucial dans la stratégie de promotion de la marque et du territoire (Albertini et collab., 2017).

Moussalim et Zaim (2018) rejoignent le concept « d'identité de groupe » défini par Grimbert et ses collègues (2023) en soulignant que le succès des marques territoriales repose sur des structures de gestion et de management territorial flexibles, efficaces et inclusives regroupant tous les acteurs. Donner et ses collègues (2017) ajoutent que les marques à succès mettent en place des actions participatives, par exemple des réunions de participation lors de la phase de création, ce qui favorise l'appropriation de la démarche par les différents acteurs impliqués.

Devant la présence croissante des marques territoriales, une exploration approfondie de la perspective du Québec à l'égard des marques locales émerge comme une nécessité. En raison de la singularité des Québécois sur les plans des comportements, des croyances et des mœurs (Yelle, 2000), une compréhension approfondie de leur relation avec les marques locales présentes sur leur territoire s'avère nécessaire.

1.3 Les marques territoriales au Québec

Bien qu'elles existent pour les plus anciennes depuis 1996, les marques territoriales au Québec ont fait l'objet de très peu d'études empiriques. À l'exception d'une revue documentaire réalisée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ, 2014), il n'existe pas de travaux ayant

permis de caractériser et de mettre à jour la présence des marques territoriales au Québec. Par ailleurs, à la faveur de la pandémie de COVID-19 et du sursaut patriotique qu'elle a engendré pour les produits localisés, de nombreuses marques et initiatives territoriales ont vu le jour dans les différentes régions de la province. À cela s'ajoute également le fait que certaines marques référencées dans le rapport du MAPAQ ont cessé d'exister.

Une étape préliminaire à notre étude a été de procéder à l'actualisation de la liste des marques territoriales réellement existantes sur les marchés de consommation locale au Québec. À partir d'une recherche documentaire (sites web des associations touristiques, des municipalités et des différentes marques territoriales) et d'entrevues avec des responsables des tables de concertation bioalimentaire, des experts régionaux du MAPAQ et des gestionnaires de différentes marques territoriales existantes, il a été possible de broser un portrait plus actuel de ces identifiants territoriaux à l'échelle de la province. Globalement, on distingue deux catégories d'identifiants territoriaux :

- *Les marques provinciales* : Elles portent sur des identifiants qui ne sont pas nécessairement rattachés à une région spécifique. Elles ont la particularité d'être transversales à l'ensemble des territoires et se positionnent généralement à l'échelle de la province du Québec (ex. : Aliments du Québec);
- *Les marques régionales* : Elles correspondent aux identifiants développés pour mettre en exergue les spécificités et attributs distinctifs d'une municipalité (ex. : Saveurs de Laval) ou d'une région donnée (ex. : Gaspésie Gourmande).

Nous avons également intégré à l'analyse toutes les activités promotionnelles (ex. : Parcours Outaouais Gourmet), les marques entrepreneuriales ainsi que les appellations réservées (ex. : indications géographiques protégées ou IGP) qui participent elles aussi à la construction de l'identité territoriale des différentes régions. Dans le cadre de cette recherche, les répondants ont été sondés sur leurs perceptions vis-à-vis uniquement des identifiants territoriaux (marques provinciale et régionale) ainsi que des initiatives promotionnelles dont elles dépendent. (voir annexe 1).

2. Cadre méthodologique

L'approche méthodologique, de nature quantitative, a consisté en la réalisation d'un sondage auprès d'un échantillon de 1203 répondants québécois. L'enquête, réalisée par le biais d'une firme de sondage, a permis de constituer l'échantillon d'une manière à ce qu'il reflète les caractéristiques sociodémographiques et géographiques de la population adulte du Québec.

Pour être admissibles à l'étude, les répondants devaient être âgés d'au moins 18 ans et être en mesure de s'exprimer en français. La durée moyenne du sondage était estimée à 18 minutes.

Afin d'éviter le biais de désirabilité sociale, un ensemble d'énoncés ont été ajoutés au questionnaire afin d'évaluer dans quelle mesure les participants sont sensibles à la pression sociale (Huls et collab., 2023; Larson, 2019). Une corrélation élevée entre cette mesure et les déclarations subjectives des répondants aux différents énoncés du questionnaire suggère leur propension à fournir des informations susceptibles de les présenter sous un jour favorable. La majorité des corrélations entre l'échelle de désirabilité sociale et les autres énoncés étaient inférieures à 0,3, ce qui traduit un effet négligeable de ce biais.

Aussi, afin de contrer les biais d'inattention fréquemment observés dans les enquêtes sociales recourant à des panels de répondants (Hauser et Schwarz, 2016; Malone et Lusk, 2018), nous avons également jugé opportun d'inclure au questionnaire certains énoncés de filtres d'attention. Pour assurer la robustesse de l'instrument de collecte, un prétest a été réalisé auprès d'un échantillon de 44 répondants. Les résultats ont permis de s'assurer de la bonne compréhension des différents énoncés et de l'ajustement de certaines questions.

Au final, les évaluations des répondants ont été recueillies sur six thèmes respectifs : alimentation et état de santé général; connaissances générales sur l'achat local; pratiques et habitudes d'achat de produits alimentaires locaux; habitudes de recherche d'informations sur les produits locaux; perceptions sur les identifiants régionaux et comportements d'achat; et caractéristiques sociodémographiques. La majorité des énoncés ont été mesurés sur des échelles de Likert à cinq points (totalement en accord/désaccord à très important/pas du tout important).

3. Profil des répondants

Genre des répondants

L'échantillon à l'étude (voir tableau 1) présente une légère prépondérance féminine (53,3 % de la cohorte), en comparaison avec la population masculine (46,38 %).

Tranches d'âge

Les cohortes d'âge les plus significativement représentées, ordonnées par importance décroissante, incluent les individus de 55 à 64 ans (18,95 %), de 35 à 44 ans (17,54 %) et de 45 à 54 ans (16,63 %). Les segments démographiques des aînés (75 ans et plus) (10,89 %) et des jeunes adultes (18-34 ans) (6,32 %) présentent une sous-représentation.

Revenu annuel

Parmi l'échantillon, 51,34 % des participants résident dans un foyer affichant un revenu annuel inférieur à 60 000 \$, 31,19 % déclarent des revenus oscillants entre 80 000 \$ et 100 000 \$, tandis que seulement 17 % rapportent des revenus dépassant les 100 000 \$.

	Nombre (n)	Pourcentage (%)
Genre		
Homme	558	46,38
Femme	644	53,53
Autres	1	0,08
Niveau de scolarité		
Primaire	15	1,27
Secondaire	337	28,46
Collégial	392	33,11
Universitaire (certificats et diplômes)	85	7,18
Universitaire 1 ^{er} cycle	250	21,11
Université 2 ^e cycle	89	7,52
Universitaire 3 ^e cycle	16	1,35
Revenu annuel brut		
Moins de 20 000 \$	104	9,32
20 000 \$-39 999 \$	250	22,4
40 000 \$-59 999 \$	219	19,62
60 000 \$-79 999 \$	189	16,94
80 000 \$-100 000 \$	159	14,25
Plus de 100 000 \$	195	17,47
Âge		
18 à 24 ans	76	6,32
25 à 34 ans	185	15,38
35 à 44 ans	211	17,54
45 à 54 ans	200	16,63
55 à 64 ans	228	18,95
65 à 74 ans	172	14,3
75 ans et plus	131	10,89
Situation matrimoniale		
Célibataire	371	30,84
Marié(e)/Conjoint(e) de fait	641	53,28
Divorcé(e)/Séparé(e)	119	9,89
Veuf/Veuve	60	4,99
Préfère ne pas répondre	12	1

Tableau 1 – Caractéristiques sociodémographiques des répondants de l'étude

Répartition géographique

Un agrégat notable des participants se concentre dans les grandes régions du Québec, particulièrement à Montréal (24,44 %), en Montérégie (17,29 %), dans la Capitale-Nationale (9,56 %), les Laurentides (7,32 %), Lanaudière (6,32 %) et Laval (5,49 %).

Niveau de scolarité

La majorité des participants (61,57 %) ont un niveau d'éducation collégial ou secondaire. Parmi les diplômés universitaires, 21,11 % détiennent un baccalauréat, 7,52 % une maîtrise (ou équivalent) et seulement 1,35 % possèdent un diplôme de 3^e cycle.

Statut matrimonial

Concernant le statut matrimonial, 53,28 % des participants se réclament du statut de marié(e)/conjoint(e) de fait, tandis que 30,84 % déclarent être célibataires et 9,89 % signalent être divorcé(e)s/séparé(e)s.

Composition des ménages

Indépendamment du statut matrimonial, 63,34 % des participants résident dans un ménage comptant au moins un adulte âgé de 18 à 59 ans. Environ 43,81 % partagent leur domicile avec des individus âgés de 60 ans et plus. En outre, certains participants rapportent cohabiter avec des enfants (moins de 12 ans) (14,96 %) et des adolescents (12 à 18 ans) (11,14 %).

Préoccupations alimentaires

Ces données démographiques révèlent des corrélations avec les préoccupations alimentaires et de santé des participants. Par exemple, 53,84 % accordent une importance considérable à la connaissance de la liste des ingrédients des aliments consommés, 46,16 % attribuent de l'importance à l'origine géographique des aliments et 63,47 % manifestent une inquiétude quant au contenu nutritionnel lié à la santé. En outre, près de 71,62 % déclarent préparer tous leurs repas à domicile, des résultats qui convergent avec les conclusions d'études antérieures (Cloutier, Roy et Roy, 2020; Cloutier et Roy, 2021; Korai et Bocoum, 2022) menées depuis le début de la pandémie.

4. Résultats

4.1 L'attachement à la région

Les conclusions du sondage présentent une analyse approfondie de l'attachement des résidents québécois envers les différentes régions de la province. Ces résultats révèlent que la grande majorité (87,6 %) maintient un lien significatif avec leur terroir respectif. Cette connexion émotionnelle émerge comme un élément clé influençant divers aspects décisionnels, notamment les préférences alimentaires et les choix de consommation. Les participants démontrant un fort attachement à leur région (62,76 %) ont également une sensibilité particulière envers des

enjeux cruciaux, tels que la provenance géographique des produits alimentaires (3,66/5), la qualité nutritionnelle (3,99/5) ainsi que la composition des aliments (3,75/5). Ces associations sont liées à des notions de qualité, de fraîcheur et de sécurité nutritionnelle, ce qui souligne l'importance du terroir dans leurs perceptions des produits alimentaires.

La réussite d'une marque territoriale dépend de l'appropriation émotionnelle des produits du terroir par les résidents, qui résulte de leur identification à une région spécifique. L'échantillon analysé révèle un attachement élevé envers diverses régions du Québec, avec 62,76 % des participants exprimant un fort attachement. Cette affinité se traduit par des préoccupations alimentaires accrues et par des habitudes d'achat local plus prononcées. Les participants fortement attachés démontrent un niveau d'importance accru pour la valeur nutritive (3,99/5) et pour la composition des aliments (3,75/5) ainsi qu'une sensibilité marquée à la provenance régionale (3,66/5). Ces tendances sont particulièrement prononcées chez les aînés, qui manifestent le plus grand engagement envers la provenance régionale et l'achat local.

Une analyse régionale spécifique met en évidence des niveaux d'attachement plus élevés dans les régions de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et du Saguenay-Lac-Saint-Jean, tandis que la Montérégie et Montréal présentent des niveaux plus modérés. Ces variations correspondent aux niveaux de préoccupation exprimés quant à la provenance régionale des aliments.

Ces résultats suggèrent que l'attachement au terroir est étroitement lié à des représentations alimentaires fortes influençant les comportements d'achat local et de consommation locale. Cette connexion est perçue comme une garantie de sécurité sanitaire et nutritionnelle, en particulier chez les consommateurs valorisant l'identité régionale, tels que les individus âgés de 55 ans et plus. Ces conclusions ont des implications significatives pour la promotion et la valorisation des produits locaux.

4.2 Les connaissances et l'achat local

Les comportements individuels, notamment dans le cadre de l'achat local au Québec, sont fortement

influencés par l'accès à des informations de qualité. Pour appréhender les attitudes des consommateurs, il est essentiel d'évaluer leurs compétences en matière d'achat local. Nos résultats révèlent que la majorité des répondants présentent des lacunes de compétences, avec 35 % ayant un niveau faible, 41,65 % un niveau moyen et seulement 23,36 % un niveau élevé.

Des enjeux spécifiques émergent, incluant une confusion autour des logos de certification locale, une méconnaissance des différences entre les étiquettes disponibles, des idées préconçues sur les impacts de l'achat local et une difficulté à définir clairement le concept d'achat local. Ces déficits de compréhension sont plus marqués chez les répondants plus jeunes. Il devient donc impératif de promouvoir la littératie alimentaire en orientant les consommateurs vers des informations fiables. Des efforts éducatifs sont nécessaires, en particulier auprès des groupes d'âge plus jeunes pour dissiper les malentendus autour de la certification locale et des impacts de l'achat local. La clarification des critères définissant l'achat local est également cruciale, compte tenu des confusions persistantes, surtout chez les répondants plus âgés.

Dans l'ensemble de l'échantillon, l'achat local est étroitement lié à cinq principales catégories de produits. Notamment, 85,10 % des produits locaux acquis par les participants étaient des fruits et légumes; 66,8 % des viandes et œufs; 62,6 % des articles de boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires; 62,4 % des produits laitiers et substituts; et 29,3 % des poissons et fruits de mer. En revanche, les produits les moins associés à l'achat local étaient respectivement les gourmandises sucrées (10,30 %); les huiles, autres matières grasses et légumineuses (8,7 %); et les noix, arachides, graines et grignotines (7,3 %).

Ces données revêtent une importance significative pour les responsables des marques territoriales, car elles permettent d'identifier des opportunités stratégiques en lien avec le potentiel bioalimentaire de chaque région. En explorant les créneaux porteurs, qui correspondent aux catégories de produits locaux les plus prisées par les consommateurs, les gestionnaires peuvent mieux cibler leurs efforts de promotion et répondre aux préférences du marché.

En résumé, des initiatives éducatives ciblées sont essentielles pour renforcer les compétences des consommateurs en matière d'achat local et pour favoriser des choix plus informés.

4.3 La notoriété des marques territoriales

Les résultats du sondage mettent en évidence une visibilité globalement limitée des marques territoriales, exception faite d'Aliments du Québec, une marque provinciale reconnue par 84,9 % des participants. Les autres marques affichent des taux de reconnaissance entre 10 et 20 %, exception faite de Québec, région gourmande, avec un taux de 27 % qui la positionne comme l'identifiant régional le plus reconnu. Notamment, les marques territoriales les plus notoires (Gaspésie Gourmande, Savoir-faire île d'Orléans et Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est) sont associées aux régions démontrant un attachement élevé. Ces taux de notoriété, globalement faibles, semblent en corrélation avec le constat que 70,95 % des participants n'accordent qu'une importance faible ou moyenne à la provenance régionale, et 61,06 % estiment que celle-ci a une influence très faible sur leur décision d'achat de produits locaux. L'omniprésence d'Aliments du Québec pourrait éclipser les marques territoriales régionales moins visibles.

Devant ce déficit de visibilité, la portée géographique appropriée des marques territoriales devient une considération cruciale, compte tenu de leurs ressources de communication parfois limitées. Doivent-elles cibler principalement les consommateurs locaux ou adopter une approche plus étendue, similaire à Aliments du Québec, qui couvre le territoire de la province? Une analyse des comportements des participants dans chaque région serait nécessaire pour apporter des éclaircissements pertinents.

Les analyses de notoriété révèlent un déficit global de notoriété des marques territoriales auprès des résidents de leur région respective, à quelques exceptions près. La reconnaissance de la plupart des marques oscille entre 7,5 % (MIAM) et 40,9 % (Lanaudière, j'en mange). Toutefois, chaque région a au moins une de ses marques territoriales parmi les trois les plus reconnues par ses résidents, ce qui constitue un aspect positif. Il est également

notable que les régions où l'attachement est élevé semblent mieux réagir à la démarche de développement de marques territoriales. Les résidents de ces régions, en plus de reconnaître ces marques, adoptent un comportement d'achat significatif. En effet, selon les données d'achat du sondage, au moins 60 % des résidents de ces régions ont acheté des produits arborant l'identifiant régional au moins une fois.

4.4 Les critères de décision d'achat des marques territoriales

Les consommateurs accordent une prépondérance significative aux mentions de provenance locale, par exemple Aliments du Québec (notation de 3,69/5), ce qui érige ce critère en élément prédominant lors de l'achat de produits locaux, suivi de près par la liste des ingrédients (3,68/5). Dans un contexte où la crédibilité du logo Aliments du Québec est l'objet d'interrogations, les consommateurs se tournent vers d'autres critères de contrôle. Le dernier *Baromètre de confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments* (CIRANO, 2021) révèle une méfiance croissante à l'égard des certifications, avec une augmentation de 5 % de la préoccupation à ce sujet entre 2019 et 2021.

L'importance accordée à ces critères se manifeste également de manière différenciée selon les tranches d'âge. Les 18-34 ans et les 35-54 ans portent une légère préférence à la liste des ingrédients, tandis que les 55 ans et plus attachent plus d'importance aux mentions de provenance locale. Les aînés, bien qu'attentifs aux informations nutritionnelles, peuvent éprouver des difficultés de compréhension, tandis que les jeunes et les adultes se fient davantage aux informations nutritionnelles.

Les identifiants régionaux occupent la troisième position dans les préférences des répondants, à égalité avec le lieu de fabrication/production. Seulement 38,97 % des répondants tiennent réellement compte des marques régionales dans leur décision d'achat. Les raisons évoquées pour justifier ce désintérêt incluent le manque de connaissance des identifiants (45,7 %), le recours à d'autres critères comme la liste des ingrédients (28,4 %), le coût élevé (23,9 %), les doutes sur leur crédibilité (10,9 %), et les fausses allégations (10,8 %).

En revanche, les personnes répondantes ayant adopté des marques territoriales citent la crédibilité perçue (75 %) comme principale motivation, suivie des retombées économiques et sociales pour le développement des régions (52,9 %).

Trois observations principales émergent : la nécessité d'une mise en évidence plus concrète des spécificités régionales, la construction d'une crédibilité forte autour des identifiants ainsi que de meilleures visibilité et accessibilité dans les principaux canaux d'achat des consommateurs. Les répondants souhaitent également accéder facilement à une variété de produits, connaître les marchés publics ainsi qu'avoir une liste des produits, des recettes et des producteurs associés à l'identifiant régional.

4.5 La communication et la promotion des marques territoriales

Au cours des premiers stades de la pandémie de COVID-19, le gouvernement québécois a lancé une campagne visant à sensibiliser la population à l'importance de soutenir les entreprises locales. Les résultats de cette étude révèlent une réceptivité positive envers les discours axés sur l'achat local, avec une émergence de la conscience locale dans divers aspects :

- Achat de produits locaux chez un détaillant de proximité (3,95/5);
- Importance de l'achat local (3,9/5);
- Préoccupation accrue pour les réalités économiques régionales (3,84/5);
- Intérêt pour le développement local (3,78/5);
- Amélioration de la perception de la consommation locale (3,77/5);
- Intérêt accru pour les enjeux régionaux (3,72/5).

Cependant, l'analyse des fréquences d'achat suggère que cette conscience locale peut être fragile, avec seulement 19 % des répondants effectuant des achats fréquents ou très fréquents de produits locaux depuis le début de la pandémie. La majorité admet avoir effectué des achats irréguliers (rarement/parfois), suggérant que l'enthousiasme pourrait être davantage lié à une déculpabilisation sociale qu'à un changement profond des habitudes d'achat.

Bien que le prix demeure un facteur limitant, les principales motivations des répondants pour acheter local incluent le désir de faire partie d'un mouvement collectif, de contribuer à la souveraineté alimentaire, de soutenir l'emploi local et de favoriser la proximité géographique avec les producteurs, transformateurs et commerçants. Les gestionnaires du secteur bioalimentaire devraient traduire ces motivations en indicateurs concrets afin de montrer aux consommateurs les retombées tangibles de leurs achats locaux. Une communication axée sur la démonstration devrait cibler les lieux d'approvisionnement populaires tels que la grande distribution, les marchés publics et les marchés fermiers, tout en explorant les opportunités offertes par les boutiques en ligne. De plus, les messages de cette stratégie devraient être diffusés par le biais de sources d'information privilégiées des consommateurs, notamment les commerçants, l'entourage, les émissions télévisées, les producteurs agricoles du Québec, les médias sociaux, les sites d'information sur les produits locaux et la presse écrite.

4.6 La stratégie de double marquage

Certains commerçants adoptent une stratégie de double marquage en alignement avec leurs objectifs commerciaux, s'appuyant ainsi sur la notoriété des allégations provinciales (p. ex., Aliments du Québec) pour faciliter leur accès à la grande distribution. Simultanément, ils mettent en avant les spécificités régionales par le biais de la certification régionale. Cependant, cette décision ne prend pas nécessairement en compte l'opinion des consommateurs quant à la pertinence de cette approche pour influencer leurs comportements d'achat.

Les résultats issus d'une simulation révèlent que les répondants expriment généralement leur faveur envers la présence simultanée de mentions provinciale et régionale sur le produit. Cette préférence découle de la pertinence perçue du double marquage (notation de 3,9/5), renforçant ainsi leur confiance (3,73/5) et leur perception positive du produit (3,69/5). Cette approbation semble principalement motivée par la réduction perçue du risque de fraude lié à l'origine géographique des produits. Cependant, une fois que la confiance est établie, les répondants manifestent un intérêt accru pour

l'identifiant régional (3,68/5) par rapport à l'identifiant provincial (3,47/5). Cette observation suggère un intérêt spécifique pour les identifiants régionaux, sous réserve de la capacité des gestionnaires de ces marques à instaurer une relation de confiance avec les consommateurs quant à l'origine authentique des produits locaux.

5. Discussion

L'examen approfondi des données révèle une disparité régionale significative au Québec. Les régions perçues comme ancrées dans le terroir (p. ex., la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'Estrie et le Bas-Saint-Laurent) montrent un fort attachement à la région et une importance marquée accordée aux produits locaux. En revanche, les régions perçues comme plus cosmopolites ou urbaines (p. ex., la Montérégie, Lanaudière, les Laurentides et Montréal) semblent souffrir d'un déficit d'identité régionale, ce qui entrave le développement d'une conscience collective favorable aux produits locaux.

L'analyse des motivations d'achat révèle que, bien que les Québécois soient généralement sensibles à la provenance géographique de leurs aliments, leur intérêt pour les produits locaux est fortement conditionné par l'existence réelle et perçue d'attributs territoriaux spécifiques. Ces attributs, qu'ils soient géographiques, touristiques ou culinaires, agissent comme des différenciateurs clés et porteurs de sens culturel pour les régions se réclamant de ces produits ou marques régionales.

Une difficulté majeure émerge quant à la construction d'une identité régionale forte, en particulier pour les régions présentant un manque d'atouts (p. ex., l'Outaouais, la Montérégie et Laval). Même lorsque cette identité est présente, elle ne parvient pas toujours à être adéquatement communiquée, ce qui entrave la stimulation d'un intérêt chez les habitants pour les produits locaux. Seulement 29,05 % des répondants accordent véritablement une importance à la provenance régionale des aliments, ce qui souligne un défi majeur pour les acteurs régionaux.

La visibilité des marques territoriales régionales constitue un enjeu significatif, avec des niveaux de

reconnaissance faibles à l'échelle provinciale, à l'exception de la marque provinciale Aliments du Québec. Même à l'échelle des régions, les marques territoriales régionales souffrent souvent d'un manque de notoriété, à quelques exceptions près. La certification Aliments du Québec jouit de la plus grande notoriété, mais, dans certaines régions, les marques territoriales afférentes obtiennent une notoriété élevée auprès de leurs résidents respectifs.

Les répondants justifient leur manque d'intérêt pour les marques territoriales en évoquant le manque de connaissance et de visibilité ainsi que d'autres critères de décision tels que la liste des ingrédients et le label Aliments du Québec. Cependant, ils expriment une disposition à opter pour les marques territoriales sous certaines conditions, mettant en avant l'importance de la crédibilité perçue, des retombées tangibles sur le développement des collectivités, du renforcement de l'attachement des résidents à leur région, de la traduction efficace des avantages territoriaux distinctifs et de la contribution à la promotion à travers des produits bioalimentaires spécifiques aux régions.

Les consommateurs québécois suggèrent d'améliorer la vulgarisation des informations sur les marques territoriales en mettant en lumière la liste des produits, les lieux d'approvisionnement et les recettes québécoises ainsi qu'en soulignant les acteurs régionaux. Concernant les lieux d'approvisionnement, la grande distribution est privilégiée, ce qui souligne l'importance de rendre les produits locaux disponibles dans des endroits largement fréquentés. Les commerçants et détaillants alimentaires sont les sources d'information les plus consultées.

En somme, les résultats du sondage offrent une vision détaillée des attitudes et des comportements des Québécois envers les produits régionaux. Ils soulignent la nécessité pour les régions de renforcer leur identité, de mieux communiquer sur leurs atouts et d'accroître la visibilité de leurs marques territoriales pour stimuler l'intérêt des consommateurs. Les recommandations s'articulent autour de la formation des acteurs locaux, de la promotion des bonnes pratiques, des missions à l'étranger, de l'identification de métaphores puissantes, d'une stratégie de marque globale rendant tangibles les retombées, de la mutua-

lisation des efforts de promotion ainsi que d'une gestion stratégique axée sur l'imputabilité et sur une approche stratégique des niches. Ces axes d'actions, lorsqu'ils sont mis en œuvre de manière coordonnée, peuvent contribuer à renforcer l'adhésion des consommateurs aux marques régionales, à stimuler le développement économique local et à accroître la notoriété globale des identifiants territoriaux.

Conclusion

Cette étude, dont l'objectif était d'analyser de manière exhaustive la présence des marques territoriales à l'échelle du Québec, s'inscrit dans une démarche combinant des contributions à la recherche et aux pratiques. Elle visait à évaluer la pertinence et les retombées effectives de ces marques sur les collectivités territoriales, tout en explorant leurs impacts sur les préférences et comportements des consommateurs en relation avec le développement des régions et des collectivités.

Sur le plan de la recherche, elle apporte une contribution significative à la compréhension des dynamiques liées aux marques territoriales dans un contexte québécois. Les conclusions tirées de l'analyse des données issues du sondage enrichissent la littérature existante sur le marketing territorial et sur la consommation locale. Les facteurs de succès et d'échec identifiés ainsi que les recommandations formulées offrent des perspectives nouvelles pour les chercheurs intéressés par le domaine de la gestion des marques territoriales.

Du point de vue pratique, notre étude propose des recommandations concrètes destinées aux gestionnaires de marques, aux élus locaux et à d'autres acteurs impliqués dans le développement local des territoires. Ces recommandations serviront de guide pratique pour instaurer des actions visant à améliorer la communication, la formation des ressources humaines et la gestion stratégique des marques territoriales. En fournissant des pistes d'amélioration spécifiques, notre recherche contribue directement à la prise de décision et à l'élaboration de stratégies efficaces pour les parties prenantes concernées.

Cependant, il est important de noter que des défis pratiques ont émergé au cours de la réalisation du projet, notamment en raison de la pandémie et de la

disponibilité limitée de certains acteurs. Ces aspects pratiques soulignent l'importance d'adapter les approches de recherche aux réalités changeantes du terrain. Ainsi, en combinant les perspectives de la recherche et des pratiques, notre étude offre une

compréhension holistique des enjeux liés aux marques territoriales au Québec, tout en fournissant des outils concrets pour guider les actions futures dans ce domaine.

REMERCIEMENTS

Les auteurs tiennent à remercier pour leur appui financier le Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO).

RÉFÉRENCES

- Adamus-Matuszyńska, A. et Dzik, P. (2023). The place as a brand: Theory and practise of the place branding. *Economics and Culture*, 20(1), 17-29. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002>
- Albertini, T., Bereni, D. et Luisi, G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, 54(2), 41-60. <https://doi.org/10.3917/gmp.054.0041>
- Almeida, G. G. F. de et Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development: A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>
- Beauplat, J. (2021, 2 septembre). Le Québec au troisième rang canadien pour l'achat local. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2021/09/02/le-quebec-au-troisieme-rang-canadien-pour-lachat-local-79f653fec0ae04e3035ad96031245c55>
- Bendahmane, M. (2017). La marque territoriale. *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, 2(17), 342-356. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v2i17.10057>
- Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). (2021). *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments : analyses descriptives* (2^e éd.). <https://www.cirano.qc.ca/index.php/fr/sommaires/2021RP-08>
- Chan, C.-S. et Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236-253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>
- Cloutier, J., Roy, M.C. et Roy, A. (2020). COVID-19 et les changements dans les pratiques alimentaires des ménages. *PERSPECTIVES*, 45. <https://cirano.qc.ca/files/publications/2020PE-45.pdf>
- Cloutier, J. et Roy, M.-C. (2021). *Réduction du gaspillage alimentaire des consommateurs Québécois* [Rapport de projet n° 2021RP-24]. CIRANO. <https://www.cirano.qc.ca/files/publications/2021RP-24.pdf>
- Conseil québécois du commerce de détail (CQCD). (2022). *Baromètre CQCD – Panel consommateurs*. <https://www.cqcd.org/blogue/barometre-cqcd-lachat-local-a-quel-prix/>
- Deshaises, T. (2021, 11 juin). Producteurs locaux : difficile de gagner sa place sur les tablettes d'épicerie. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1801015/achat-local-fruits-legumes-epiceries-mise-marche>
- Donner, M., Fort, F. et Vellema, S. (2017). From geographical indications to collective place branding in France and Morocco. Dans W. van Caenegem et J. Cleary (dir.), *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development* (p. 173-196). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_7
- Durif, F. et Boivin, C. (2017). *Baromètre de la consommation responsable au Québec*. Observatoire de la consommation responsable, UQAM. <https://ocresponsable.com/barometre-de-laconsommation-responsable-edition-2017>
- Frayssignes, J. (2011). *Marques territoriales et développement rural : lecture critique pour la construction d'un programme de recherche*. Colloque international et interdisciplinaire *Labellisation et mise en marque des territoires* du CERAMAC-MSH. Presses universitaires Blaise Pascal.
- Gollain, V. (2008). *Le club des Développeurs Économiques d'Iles de France : Réussir son marketing en 9 étapes*. Édition CDEIF.
- Grimbert, S. F., Zabala-Iturriagoitia, J. M. et Pesme, J.-O. (2023). Deconstructing cluster identity: Place branding and trademarking by cluster organizations. *Regional Studies*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2181951>

- Habib, M., Boudhar, A. et Echattabi, H. (2023). L'implication des acteurs locaux au service de la cocréation de la valeur territoriale : proposition d'un modèle conceptuel. *Revue française d'économie et de gestion*, 4(5). <https://www.revufreg.fr/index.php/home/article/view/1121>
- Hauser, D. J. et Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior Research Methods*, 48(1), 400-407. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0578-z>
- Houllier-Guibert, C. E. (2017). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone? *Gestion et management public*, 6(3), 6-7. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0006>
- Huls, S. P., van Exel, J. et de Bekker-Grob, E. W. (2023). An attempt to decrease social desirability bias: The effect of cheap talk mitigation on internal and external validity of discrete choice experiments. *Food Quality and Preference*, 111, 104986. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104986>
- Ilbert, H. et Rastoin, J.-L. (2010). *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euro-méditerranéen* [Notes d'analyse du CIHEAM n° 60]. CIHEAM et IPEMED. <http://portail2.reseau-concept.net/Upload/ciheam/fichiers/NAN60.pdf>
- Korai, B. et Bocoum, I. (2022). *Outils d'information sur l'alimentation, les produits bioalimentaires et les risques alimentaires au Québec* [Rapport de projet n° 2022RP-02]. CIRANO. <https://cirano.qc.ca/files/publications/2022RP-02.pdf>
- Korai, B. et Lambert, R. (2023). *Les marques territoriales dans le secteur bioalimentaire : un outil pour favoriser l'achat local et de proximité* [Rapport de projet n° 2023RP-17]. CIRANO. <https://ideas.repec.org/p/cir/cirpro/2023rp-17.html>
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
- Léger Marketing (2020). *Étude bleue sur l'achat local au Québec (entre intentions et actions)*. <https://sadc.org/actualites/resultats-etude-bleue-lachat-local-au-quebec-entre-intentions-et-actions-partenaire-leger/>
- Lopes, C., Leitão, J. et Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 497-530. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>
- Malone, T. et Lusk, J. L. (2018). Consequences of participant inattention with an application to carbon taxes for meat products. *Ecological Economics*, 145, 218-230. <https://doi.org/218-230.10.1016/j.ecolecon.2017.09.010>
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi? *Décisions marketing*, 67, 37-48. <https://doi.org/10.7193/DM.067.37.48>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2014). *Politique bioalimentaire 2018-2025 : Profil des identifiants régionaux et facteurs de succès*. Comité des identifiants régionaux. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2394071>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2018). *Politique bioalimentaire 2018-2025 : alimenter notre monde*. Gouvernement du Québec. <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Pages/Details-Publication.aspx?docid=DDJ7DZ3RAA3J-202-12335>
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). (2020). *Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois : pour une alimentation locale dans les institutions publiques*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/publications-adm/strategie/PO_strategie_achat_aliments_quebecois_MAPAQ.pdf
- Morissette, N. (2023, 27 octobre). La pertinence du Panier bleu remise en question. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2023-10-27/la-pertinence-du-panier-bleu-remise-en-question.php>
- Moussalim, S. et Zaim, O. (2018). Les facteurs de succès du marketing des territoires, étude comparée entre l'Europe, les USA et le Maroc. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1), 600-617. <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/16059>
- Paus, M. et Révion, S. (2010). Mesure de l'impact territorial d'initiatives agroalimentaires : enseignement de deux cas suisses. *Économie rurale*, 315, 28-45. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2546>

- Rafik, K. (2019). Le marketing territorial et image de marque : cas de la province marocaine de Taroudant. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 1(3). <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/76>
- Raynaud, E. et Sauvé, L. (2000). Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance. *Économie rurale*, 258, 101-112. <https://doi.org/10.3406/ecoru.2000.5197>
- Salvador, M., El Euch Maalej, M. et Frochot, I. (2017). Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions marketing*, 85(1), 49-62. <https://doi.org/10.7193/DM.085.49.62>
- Yelle, F. (2000). *Les études en communication médiatique au Québec et l'approche des Cultural Studies*. Éditions électroniques COMPOSITE. <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/40/0>

Annexe 1
Listes des marques territoriales bioalimentaires au Québec

Territoire	Nom de l'identifiant	Logo
Provincial		
Province de Québec	Aliments du Québec	
Régional (régions administratives du Québec)		
Côte-Nord et Nord-du-Québec	Le Goût de la Côte-Nord	
Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine	Gaspésie Gourmande	
	Le bon goût des Îles-de-la-Madeleine	
Chaudière-Appalaches	Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches	
	Goûtez Lotbinière	

<p>Abiti-Témiscamingue</p>	<p>Goûtez Abiti-Témiscamingue</p>	
<p>Outaouais</p>	<p>Croquez l'Outaouais</p>	
	<p>Parcours Outaouais Gourmet</p>	
<p>Centre-du-Québec</p>	<p>Goûtez-y! (développée avec une campagne de promotion en épicerie)</p>	
<p>Bas-Saint-Laurent</p>	<p>Saveurs du Bas-Saint-Laurent</p>	
<p>Lanaudière</p>	<p>Goûtez Lanaudière</p>	
<p>Montérégie</p>	<p>Le garde-manger du Québec</p>	

<p>Laurentides</p>	<p>Laurentides, j'en mange</p>	
<p>Mauricie</p>	<p>MIAM (Le Meilleur de l'industrie agroalimentaire de la Mauricie)</p>	
	<p>Mauricie Gourmande</p>	
<p>Saguenay–Lac-Saint-Jean</p>	<p>AgroBoréal</p>	
	<p>Zone boréale</p>	
<p>Laval</p>	<p>Saveurs de Laval</p>	
<p>Estrie</p>	<p>Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est</p>	

Capitale- Nationale	Québec, région gourmande	 QUÉBEC RÉGION GOURMANDE
	La Route des saveurs Charlevoix	
	Savoir-faire île d'Orléans	
	Culture de saveurs Portneuf	