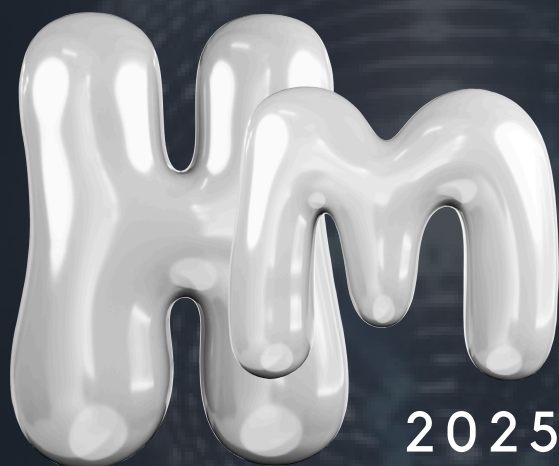


CAS MARKETING B2B



Rédigé par

Catherine Beaulieu - Cheffe communications et marketing, Les Produits du Québec

Myriam Minville Gallagher - VP Stratégie, Bleublancrouge

Jasmine Duplessis - VP Académique, Happening Marketing 2025

BLEUBLANCROUGE

LES PRODUITS DU QUÉBEC



PRÉSENTATION DE L'ORGANISME

Pour encourager l'économie d'ici, les consommateurs cherchent de plus en plus à acheter des produits québécois. Afin d'appuyer cette tendance grandissante, le gouvernement du Québec soutient la mise sur pied de l'OBNL Les Produits du Québec.

Notre programme de marques de certification s'est inspiré du modèle éprouvé d'Aliments du Québec, qui permet aux consommateurs de découvrir les produits alimentaires d'ici depuis plus de 25 ans.

À l'instar des marques de certification Aliments du Québec ou Aliments préparés au Québec, nos logos sont des repères de choix pour les Québécois qui souhaitent acheter des biens non alimentaires produits, fabriqués ou conçus localement. Les Produits du Québec et Aliments du Québec utilisent tous les deux un processus de vérification minutieux afin de valider la provenance des produits vérifiés.

LES MARQUES DE CERTIFICATIONS

1. Un Produit du Québec

Est un produit manufacturé pour lequel au moins 85 % des coûts directs liés à l'achat d'intrants (y compris les matières premières), à leur transformation et à leur assemblage sont engagés au Québec. De plus, la dernière transformation substantielle du produit doit être effectuée au Québec.

2. Un produit Fabriqué au Québec

Est un produit manufacturé pour lequel la dernière transformation substantielle du produit est effectuée au Québec.

3. Un produit Conçu au Québec

Est un produit manufacturé pour lequel au moins 85 % des coûts directs liés au design et à la conception du produit sont engagés au Québec.



LES HABITUDES DE CONSOMMATION DES QUÉBÉCOIS

Les Québécois sont prêts à payer de 22 % à 71 % de plus par rapport au prix moyen pour un produit détenant l'une ou l'autre de nos marques de certification comparativement à un produit équivalent.

(Les Produits du Québec et AppEco, 2024)

69 % des Québécois affirment qu'ils seraient portés à choisir des produits québécois non alimentaires s'ils étaient facilement repérables

(Baromètre CQCD, janvier 2024)

80 % des Québécois affirment que la présence des marques de certification sur un produit influence leur achat

(Baromètre CQCD, janvier 2024)

NOTRE ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES

En seulement deux ans, LPDQ a su établir un réseau de partenaires de renom et compte aujourd'hui 20 détaillants ambassadeurs, plus de 1000 points de vente et une place de marché virtuelle qui rejoint 50% des consommateurs québécois.

Pour ce faire, un programme d'ambassadeurs a été mis sur pieds afin d'inciter les détaillants à joindre le mouvement. En s'alliant avec LPDQ, les détaillants s'engagent à mettre de l'avant les logos LPDQ en magasin en échange d'une visibilité dans des campagnes de masse LPDQ.

La prochaine étape consiste à poursuivre l'expansion du réseau tout en maintenant un engagement actif des partenaires.

Voir Annexe 3.

LA RÉALITÉ DU PROGRAMME D'ADHÉSION DES ENTREPRISES

LPDQ compte plus de 200 adhérents.

Pour la liste complète : <https://lesproduitsduquebec.com/entreprises-adherentes>

Qui sont les entreprises adhérentes ?

- Plus de la moitié des adhérents proviennent de trois secteurs principaux : Santé et beauté, Maison et jardin, et Vêtements et accessoires.
- Une part significative des membres a un chiffre d'affaires inférieur à 100K\$, soulignant une forte représentation des très petites entreprises.
- Valeur perçue plus faible pour les très petites entreprises, ainsi que pour les entreprises B2B et exportatrices.

Forces et limites du programme

- Un programme bien structuré et abordable, qui répond aux attentes des détaillants.
- Certains freins à l'adhésion, notamment pour les très petites entreprises.
- Affichage des trois marques jugé complexe, limitant une utilisation optimale des certifications.

Implication des détaillants

- Engagement fort des détaillants lors de l'adhésion.
- Niveau d'engagement variable après le partenariat initial.



MANDAT ET LIVRABLE

Le contexte actuel, marqué par un intérêt croissant pour l'achat local, représente une occasion majeure pour Les produits du Québec d'élargir son réseau de détaillants et de manufacturiers. Toutefois, ces derniers font face à de nombreux changements liés à cette même dynamique. L'obtention d'une marque de certification ou l'implantation en magasin implique un effort logistique et/ou des ressources supplémentaires, ce qui peut freiner leur adhésion.

Par ailleurs, le programme des ambassadeurs détaillants, dans sa forme actuelle, devra évoluer, car il serait impossible d'offrir une visibilité égale à tous les détaillants potentiels. Comment alors tirer parti de la contribution unique de chaque acteur – détaillants et manufacturiers – afin de faciliter l'identification des produits québécois par les consommateurs ?

Mandat et livrable : Une stratégie de communication B2B (détaillants & manufacturiers) sur 3 ans

- Compréhension du mandat
- Réflexion stratégique sur 3 ans
- Déploiement sur 3 ans avec un détail pour l'an 1
- Échéancier

Objectifs :

- Tripler le nombre d'entreprises adhérentes d'ici 2028.
- Augmentation de 3 détaillants clés par année d'ici 2028.

Budget : 450 000 \$ réparti sur 3 ans selon la stratégie.

Considérations :

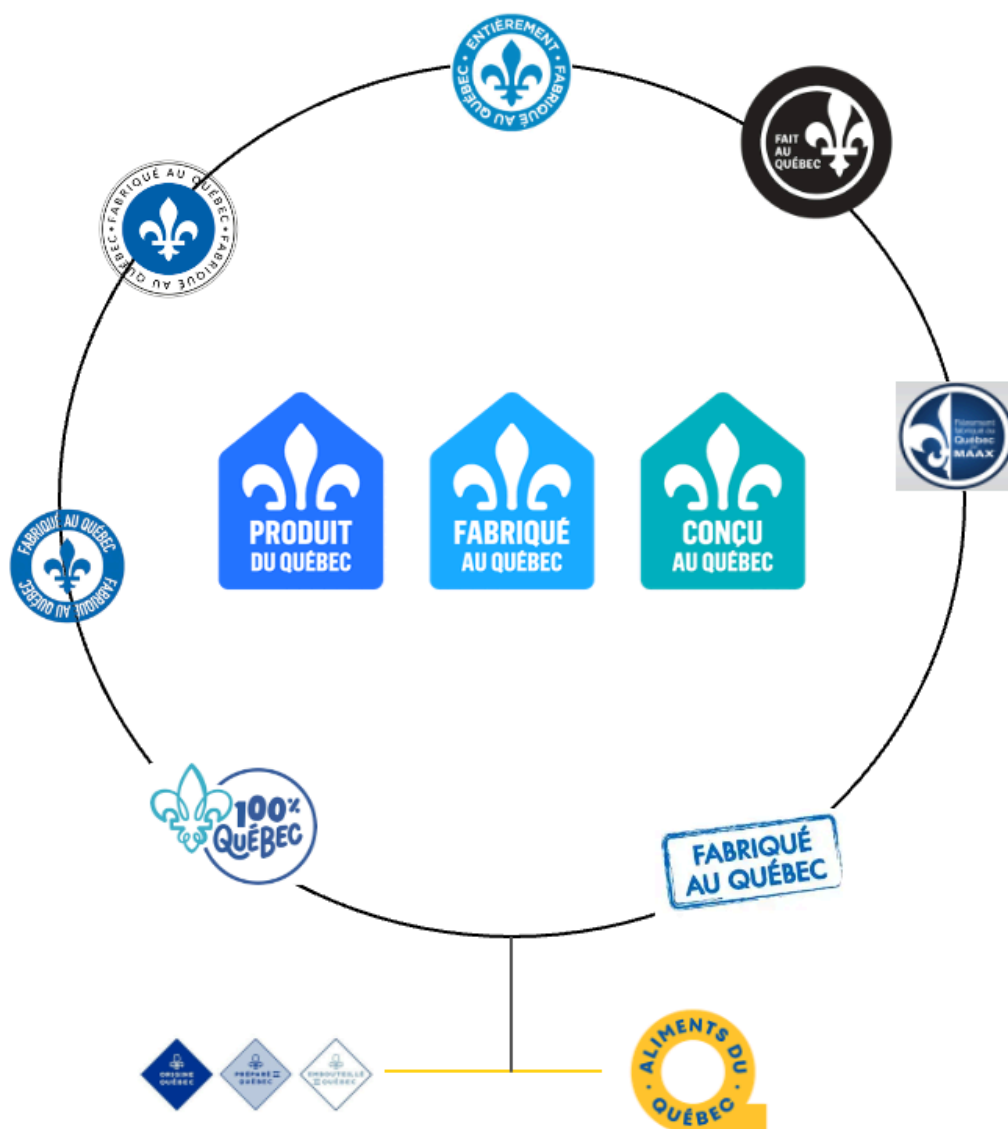
- Devra bâtir sur la notoriété des marques de certifications existantes
- Devra utiliser et bâtir sur les actions actuelles réalisées par LPDQ

Amusez-vous!

BLEUBLANCROUGE

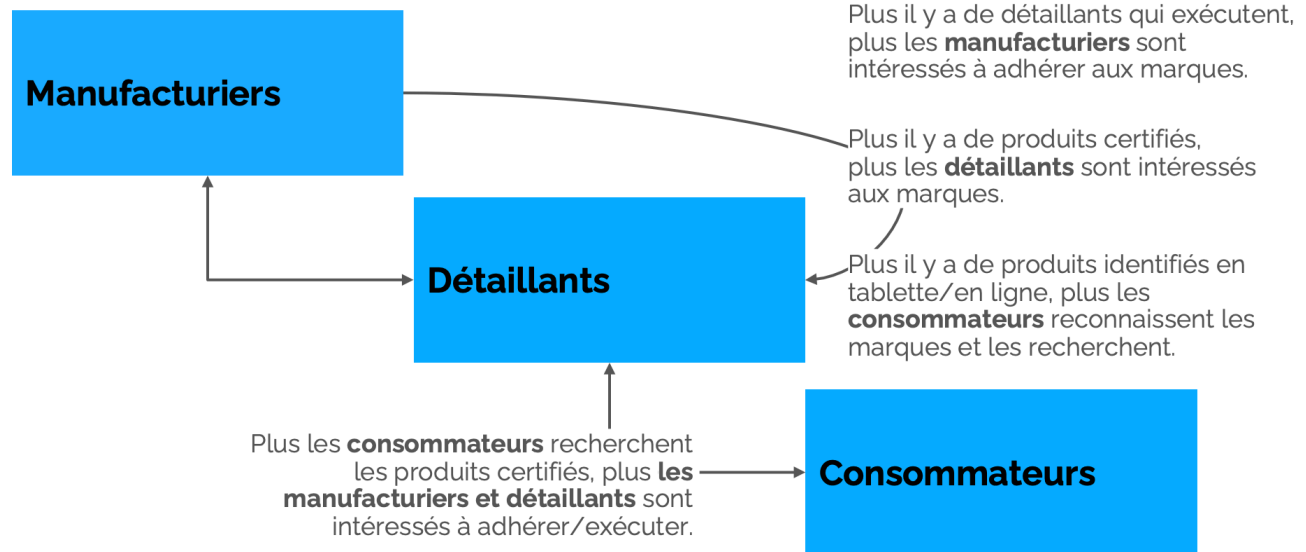
ANNEXE 1

DES MARQUES DE CERTIFICATIONS QUI DOIVENT SE POSITIONNER
FACE AUX MARQUES DE CERTIFICATIONS ALIMENTAIRES ET
AUTOPROCLAMÉES



ANNEXE 2

UN MARKETING AXÉ SUR 3 ACTEURS



BLEUBLANCROUGE

ANNEXE 3

ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES DE LPDQ





ANNEXE 4

ACTIONS ACTUELLES RÉALISÉES AUPRÈS DES ADHÉRENTS DE LPDQ

Événement	Fabricants	Hop et Stratégie PME (conférence)
Événement	Consommateur	Festival MAD et Salon de l'Habitation
Événement	Consommateur	Pop up shop avec entreprises adhérentes
Événement	Fabricants	Sommet LPDQ : Journée de conférence sur l'achat local
Événement	Fabricants	Séance d'info Amazon pour entreprises adhérentes
Contenu	Fabricants	Balado « L'arrière boutique»
Contenu	Consommateurs	Campagnes d'acquisition médias sociaux + infolettre
Contenu	Consommateurs	Contenu vidéo détaillants
Contenu	Consommateurs	Encart Consommez-mieux Protégez-vous Raddar TC
RP	Fabricants	Annonces de nouveaux détaillants
RP	Fabricants	Salon des métiers d'art CMAQ
RP	Fabricants	Étude Valeur perçue de nos marques → Pitchée
RP	Fabricants	Promoteurs qui font la valorisation des marques de certification via un appel à projet

BLEUBLANCROUGE

ANNEXE 5

CAMPAGNES B2C

2022 - Identification

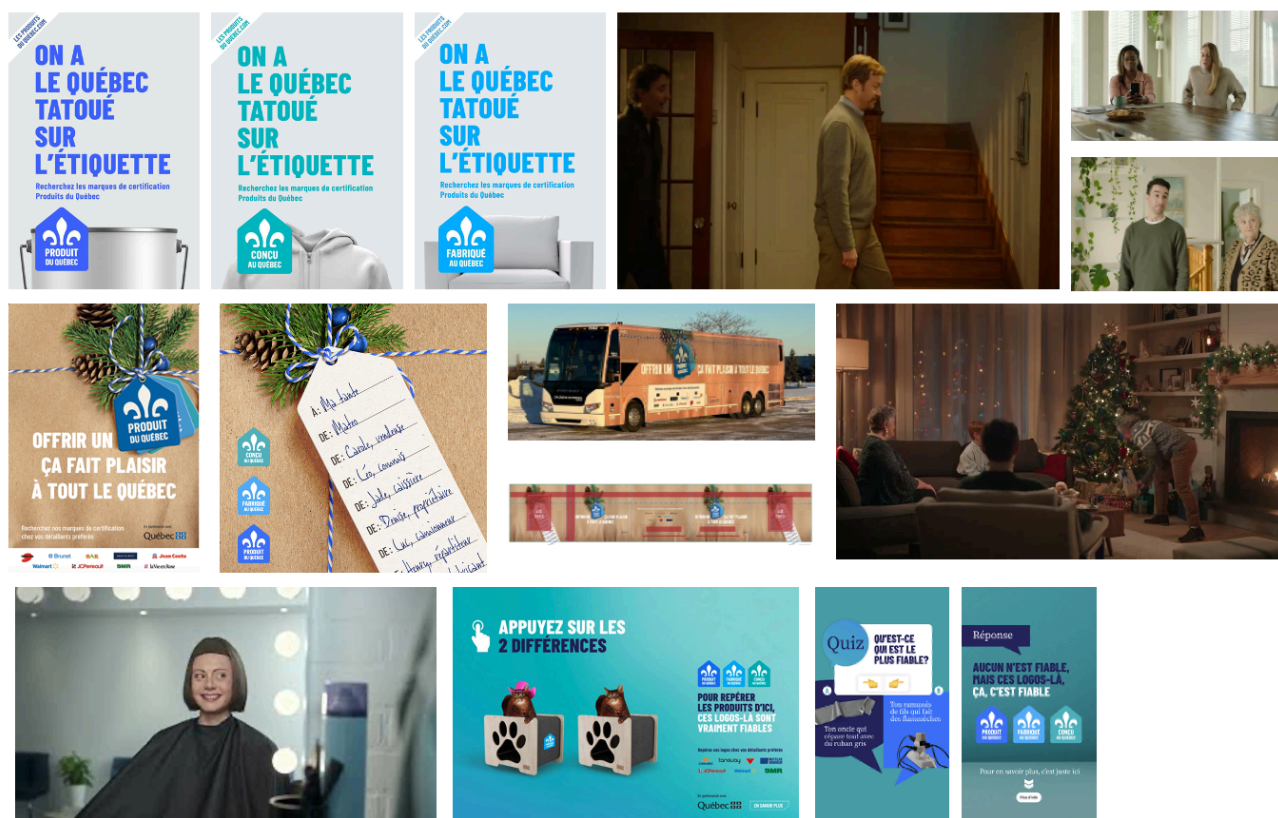
Permettre aux Québécois de reconnaître les produits non alimentaires d'ici.

2023 - Engagement

Engager les Québécois et les rallier autour des produits certifiés LPDQ en mettant en lumière l'impact de leur consommation.

2024 - Fiabilité

Asseoir la crédibilité des marques de certification comme choix de confiance pour une consommation locale qui fait vraiment la différence.





2025

notre dernière danse