

Le IGA Extra et le Métro Plus dominant l'indice CIBLE

I IGA Extra - La coop des consommateurs de Rimouski - et le Marché Rimouski Metro Plus dominant le classement de l'indice CIBLE qui évalue les efforts faits des magasins d'alimentation de notre région afin de promouvoir les produits régionaux.

CHARLES LEPAGE

C'est la Table de concertation agroalimentaire du Bas-Saint-Laurent (TCABSL) qui a mandaté la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke pour réaliser une enquête auprès de 26 magasins en alimentation. Cinq critères ont permis d'évaluer les commerces ciblés : l'étendue de l'offre, la qualité de l'aménagement, la publicité sur le lieu de vente, la publicité de masse et les politiques du magasin. Le IGA Extra de Rivière du Loup a pris le troisième rang.

Le président de l'UPA Bas-Saint-Laurent, Gilles Guimond, explique que « les consommateurs sont à l'affût de la présence de produits de leur région mais manquent souvent d'information et de temps pour s'informer à leur propos. Une bonne identification des produits oriente l'achat des consommateurs. Les produits bas-laurentiens sont de plus en plus reconnus pour leur qualité ; reste à s'as-

surer qu'ils se retrouvent davantage dans nos assiettes. » François Codère, professeur au département de marketing à l'Université de Sherbrooke, observe une petite baisse de l'offre des produits régionaux en magasin pour 2011. Cependant la qualité de l'aménagement de l'espace qui leur est réservé s'est améliorée. La disparition de l'appellation régionale « Natur'Boeuf » pourrait y être pour quelque chose.

Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent voient d'un très bon œil l'indice CIBLE, puisque cette enquête représente une cueillette de données extraordinaires qui permettent d'appuyer davantage les détaillants et les produits régionaux. « Les détaillants montrent une belle ouverture. À leur tour, plus les consommateurs vont s'impliquer, plus on trouvera des produits sur les tablettes de nos marchés », observe la coordonnatrice Nicole Lavoie.

L'Avantage, votre
journal
29 février 2012



Quatre supermarchés récompensés pour leur promotion des produits locaux

Miguel TREMBLAY • miguel.tremblay@quebecormedia.com

La Table de concertation agroalimentaire du Bas-St-Laurent (TCABSL) dévoile les résultats et les lauréats de la deuxième enquête sur la présence des produits régionaux dans les supermarchés de la région.

C'est la deuxième étude de l'indice CIBLE fait au Bas-St-Laurent par la Chaire Bombardier de gestion de la marque de l'Université de Sherbrooke après celle menée en 2009. L'indice CIBLE est une compilation de données servant à mesurer les efforts de mise en marché des produits régionaux déployés par 26 magasins d'alimentation de la région.

« Quand on suit qu'en moyenne, les gens passent environ 32 minutes par semaine à faire leur épicerie, c'est important de bien identifier les produits régionaux », mentionne le président de la TCABSL, Gilles Guimond.

Trois supermarchés se sont distingués en ayant des indices CIBLE supérieurs à la moyenne, soit la COOP IGA Extra de Rimouski (1re place), le Marché Rimouski Metro Plus (2e place), et le IGA Extra Rivière-du-Loup (3e place). Un autre supermarché, le Provigo St-Pascal de Kamouraska, a quant à lui affiché la meilleure amélioration depuis la première enquête. Les lauréats auront l'opportunité d'afficher des fanions aux couleurs des Saveurs du Bas-St-Laurent, symbole reconnu des produits locaux depuis plusieurs années.

Critères

Chaque supermarché participant s'est fait évaluer du 3 au 15 octobre 2011, sur plusieurs critères établis par la Chaire Bombardier, soit : l'étendue de l'offre (20 points), la qualité de l'aménagement (25 points), la publicité sur le lieu de vente (25 points), la publicité de masse (10 points), et les politiques du magasin (20 points).

« Comparativement à la première enquête, on remarque que l'offre a diminué, mais la qualité de l'aménagement a augmenté, mais ça peut être dû à



Les représentants des supermarchés qui se sont démarqués : Louis Grenier, du Provigo St-Pascal de Kamouraska (mention spéciale), Pierre-Luc Arsenault du Marché Rimouski Metro Plus (2e place), Dominic Chiasson de la COOP IGA Extra de Rimouski (1re place), et Danny Labbé du IGA Extra Rivière-du-Loup (3e place).

la disparition de certains produits », dit le titulaire fondateur de la Chaire Bombardier de gestion de la marque, François Codère, faisant entre autres référence aux produits Natur'Boeuf, qui ne sont plus affichés comme tel dans les supermarchés.

Section régionale
Édition Belcor
7 mars 2012

