



Ail du Québec



Rapport sur la présence de l'ail du Québec
dans 225 magasins du Québec visités entre le 8 novembre 2019 et le 17 mars 2020.

Présence et promotion de l'ail

Ail (11/2019 - 03/2020)	Présence des produits dans 225 magasins	Taux de présence des produits	Présence en promotion du produit	Taux de promotion du produit
Québec	143	63,6%	18	12,6%
États-Unis	18	8,0%	0	0,0%
Espagne	67	29,8%	0	0,0%
Ontario	7	3,1%	0	0,0%
Argentine	9	4,0%	0	0,0%
Chine	148	65,8%	22	14,9%
Mexique	121	53,8%	2	1,7%

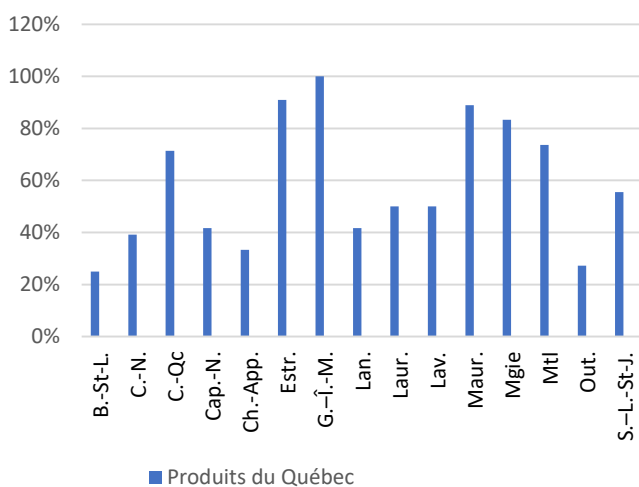
Taux de présence

La tournée de visites des 225 magasins réalisée en 2019-2020 a permis d'observer la présence de l'ail du Québec par l'intermédiaire de 20 marques différentes dans 143 magasins pour un total de 265 lots d'ail du Québec.

Pour ce qui est de l'ail provenant de l'extérieur, c'est l'ail de la Chine qui a été observé le plus de fois dans 148 magasins, suivi par le Mexique, l'Espagne, les États-Unis, l'Argentine et l'Ontario avec respectivement 121, 67, 18, 9 et 7 reprises.

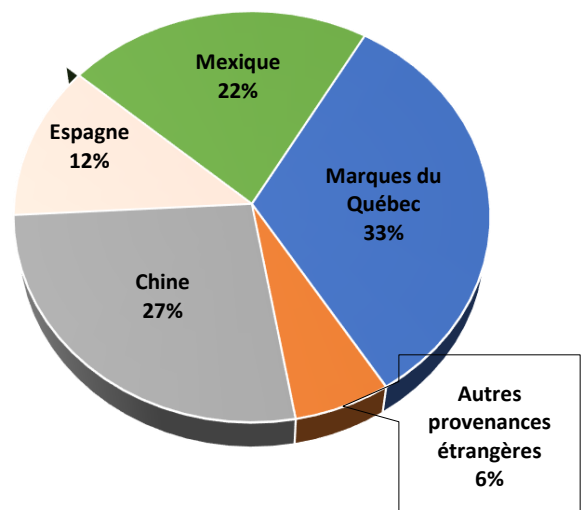
Présence géographique

TAUX DE PRÉSENCE DE L'AIL DU QUÉBEC DANS LES
MAGASINS (%)



Présence de l'ail du Québec

AIL DU QUÉBEC ET LES AUTRES PROVENANCES



L'ail du Québec a été présent dans toutes les régions du Québec, avec un taux de présence variable.

On a noté une présence régionale plus marquée de l'ail du Québec dans les régions de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, l'Estrée, la Mauricie, la Montégégie, Montréal et Chaudière-Appalache. Le taux de présence de l'ail du Québec est spécifié en bâtonnets bleus.

Au total, les 20 marques différentes recensées pour l'ail du Québec ont été observées à 265 reprises pour un total d'environ 33 %.

L'ail de Chine a occupé 27 % des lots observés tandis que le Mexique en a occupé 22%. L'Espagne suit avec 12 % des observations totales ainsi que les autres pays étrangers tels que l'Argentine, les États-Unis et les autres provinces canadiennes avec 6%.

Évaluation de la qualité et du positionnement de l'ail

Ail (11/2019 - 03/2020)	Avec promotion		Sans promotion	
	Évaluation du positionnement*	Évaluation de la qualité*	Évaluation du positionnement*	Évaluation de la qualité*
Québec	2,7	4,9	1,9	4,8
Chine	3,5	4,7	2,1	4,4
Mexique	3,0	4,5	1,8	4,2

* Évaluation sur une échelle de 1 à 5, 5 étant le meilleur pointage.

Qualité

La qualité de l'ail du Québec en magasins (4,9/5) est, de manière générale, très bonne et supérieure à l'ail provenant de l'extérieur, soit de Chine (4,5/5) et du Mexique (4,3). La qualité de l'ail du Québec a obtenu des évaluations supérieures à l'ail des autres provenances lorsqu'elles ont été observées en promotion comme sans promotion.

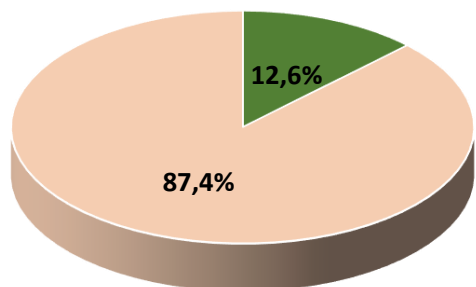
Positionnement

Le positionnement de l'ensemble de l'ail mis en marché été en moyenne meilleur en promotion que sans promotion.

Comme observation générale, le positionnement de l'ail du Québec est plus faible que celui de la Chine en moyenne avec et sans promotion.

Promotion

AIL DU QUÉBEC EN PROMOTION



■ Avec promotion ■ Sans promotion
(2019-2020)

Sur les 143 magasins où l'ail du Québec a été observé, il a été observé en promotion dans 18 magasins. Au total, le taux de présence de promotion de l'ail du Québec a été de 12,6 % au total tandis que celui de l'ail de la Chine et du Mexique ont été respectivement de 14,9% et de 1,7 %.

L'ail de la Chine a été observées plus de fois et avec un taux plus élevé en présence de promotion.

Il est important de préciser que le taux de promotion a varié d'une marque à l'autre parmi les 20 marques de commerce d'ail du Québec.

Conclusion

Le recensement de la tournée effectué en 2019 sur l'ail offert en magasin a permis d'observer la présence de 20 marques différentes d'ail du Québec, témoignant ainsi d'une belle diversité de marques, notamment sur le plan régional avec la présence de plusieurs marques locales. L'ail du Québec a rayonné parmi l'ail des autres provenances en raison de sa qualité supérieure. Le recensement a également permis d'observer le taux de présence d'ail provenant de l'extérieur du Québec et de ses principales provenances.

Méthodologie*

Le recensement des marques a été effectué dans chaque magasin visité. Tous les lots présents ont été recensés selon leur provenance et selon la marque dans le cas d'une entreprise québécoise. Pour chaque lot observé, il y a eu l'évaluation du positionnement et de la qualité selon des critères spécifiques.

Critères:

Positionnement*

Le positionnement a été évalué en fonction de la superficie d'étalage et la visibilité de l'endroit utilisées pour le produit recensé.

Qualité*

La qualité du produit a été évaluée sur une échelle de 1 à 5 en fonction de sa fraîcheur, sa couleur, son calibre, et la présence ou pas de défauts d'apparence.

* Un rapport complet peut vous être remis sur demande à l'AQDFL.

Ce compte rendu a été réalisé dans le cadre du projet Actions en magasins pour sensibiliser le personnel et promouvoir les fruits et légumes du Québec.

Partenaires :

