



REGROUPEMENT  
DES TABLES  
DE CONCERTATION  
BIOALIMENTAIRE  
DU QUÉBEC

# OPTIMISEZ VOTRE PRÉSENCE EN SALON D'ACHETEURS



01

## PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS ————— p. 02

- Présence en salon d'acheteurs
- Comment bâtir un bon pitch deck
- Structurez et automatisez vos fiches techniques
- Maîtrisez l'étiquetage des aliments
- Comment convertir un prospect en client

02

## PROFIL DES ACHETEURS ————— p. 07

- Distributeur/courtier
- Écoles
- CISSS
- Restaurants
- Détaillants

03

## CONSEILS DU RTCBQ ————— p.12

- Conseils de la directrice générale
- Conseils de l'agente à l'accès aux marchés
- Conseils de la responsable des communications et de la promotion
- Contactez vos experts pour plus d'informations



# PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## PRÉSENCE EN SALON D'ACHETEURS



18 novembre 2025

Webinaire : Les secrets d'une  
présence en salon d'acheteurs réussie  
- discussions entre entrepreneurs



### Points clés :

1. Clarifier son objectif AVANT de choisir un salon : Un salon n'est pas automatiquement un outil de vente directe. Il peut servir à tester un produit, bâtir de la notoriété, ouvrir des portes ou accélérer un cycle de vente déjà amorcé. Une entreprise qui n'a pas d'objectif clair risque de revenir déçue, même après un bon achalandage.
2. Choisir le BON salon selon son stade de croissance : Tous les salons ne s'adressent pas aux mêmes entreprises ni aux mêmes marchés. Certains sont fortement orientés B2B, d'autres visent des marchés régionaux, provinciaux ou internationaux, tandis que certains permettent des ventes et des validations rapides directement sur place. Être présent partout n'est pas une stratégie ; être présent au bon endroit, au bon moment, en est une.
3. Être prêt avec fiches, site web et réponses logistiques : Les acheteurs veulent repartir avec de l'information concrète, immédiatement accessible. Dire "allez voir sur mon site" n'a pas le même impact que d'avoir la fiche sur la table.



**JEAN-MARC  
KABAKU**

Co-Fondateur, Les Aliments  
Chika

Pour nous, le plus grand défi en salon, c'est que chaque personne qui arrive à notre table a beaucoup de questions et demande des explications détaillées. Il y a souvent un attroupement autour du kiosque, et ce qui fait vraiment la différence, c'est l'énergie que l'on apporte. Il faut réussir à connecter avec les visiteurs. Plus ils passent un bon moment avec toi et découvrent ton produit dans une expérience positive, plus ils vont s'impliquer et partager cette expérience autour d'eux. Au-delà du stock ou de la logistique, c'est vraiment cette énergie et cette connexion qui font la réussite d'un salon.



**Expertise :** La Fourmi, Les Aliments Chika, Gutsy, Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec et Carrefour de l'Industrie Bioalimentaire de l'Île de Montréal

# PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## COMMENT BÂTIR UN BON PITCH DECK



11 novembre 2025

Webinaire : Transformez vos succès  
en levier de croissance auprès des  
acheteurs institutionnels - l'exemple  
des Grands Prix DUX



### Points clés :

1. Les prix offrent une crédibilité et une notoriété, accélérant le contact avec des acteurs institutionnels et des prêteurs de fonds.
2. Les concours permettent de faire découvrir l'innovation de manière économique, générer des retombées médiatiques et obtenir des feedbacks précieux.
3. Structurer un pitch deck efficace est essentiel pour capter l'attention des juges, acheteurs et investisseurs :
  - a. Mettez sur le « Pourquoi ». Raison d'être de votre produit ou initiative : la mission, la vision, l'impact.
  - b. Montrez le problème que vous résolvez, en chiffres ou en émotions.

### Ensuite, structurez avec clarté :

1. Le problème, manque sur le marché (limites des solutions existantes).
2. Votre solution (produit).
3. L'innovation (ce qui vous distingue), potentiel du marché, opportunités.
4. Objections (rassurer sur les irritants majeurs).
5. Les preuves (résultats, témoignages, reconnaissance (ex : DUX)).
6. L'équipe interne et externe.
7. Le plan de croissance (distribution, financement, partenariats).
8. CTA (Votre besoin) - Punchline de conclusion !



### JANICK MARTIN

Directrice générale -  
propriétaire chez Les  
Fermes PB et gagnante de  
la catégorie Produits  
alimentaires institutionnels  
des Grands Prix DUX 2025

Ce que je souhaitais, c'était de faire connaître le produit à d'autres utilisateurs. Ma stratégie quand j'ai déposé à DUX n'était absolument pas de gagner, [...] mais c'était surtout de mettre ce produit dans la bouche du Jury. [...] Ma première stratégie était vraiment et strictement de mettre ma petite boulette dans la bouche de gens qui ont de l'influence dans le marché institutionnel.



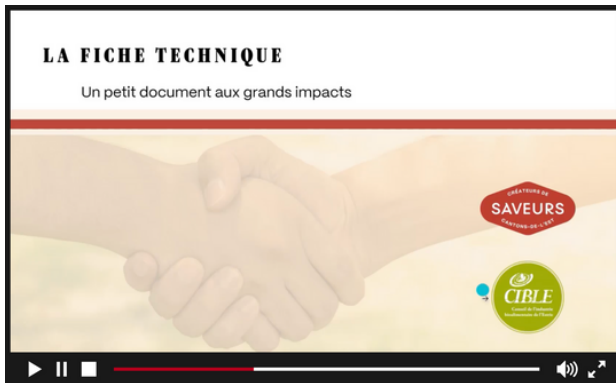
**Expertise :** EDIKOM dans le cadre du DUX

# PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## STRUCTUREZ ET AUTOMATISEZ VOS FICHES TECHNIQUES



14 septembre 2025

Webinaire : Structurez et  
automatisez vos fiches techniques  
pour le marché institutionnel



### Points clés :

1. Les fiches techniques augmentent le professionnalisme et la confiance lors des présentations aux acheteurs.
2. Les fiches peuvent être utilisées sur plusieurs supports : événements, réseaux sociaux, boutique en ligne et communications avec les clients.
3. Adapter les fiches aux différents marchés, en indiquant clairement les formats et quantités.

### Outils en extra :

1. Démonstration visuelle pas à pas de la création de la fiche technique
2. Gabarit tableau Excel (lien sous le webinaire)

NOM DU PRODUIT	
Code GTIN	réponse
Allergènes	réponse
<b>INFORMATIONS</b>	
Conservation et durée de vie	réponse
Mode de préparation / cuisson	réponse
Format à l'unité	réponse
Format à la caisse	réponse
Type d'emballage	réponse
Caractéristique(s) particulière(s)	réponse
Recommandation(s)	réponse
<b>LIVRAISON</b>	
# de caisses minimum	réponse
Distributeur	réponse
# de caisses par palette	réponse
<b>CONTACT</b>	
Nom	réponse
tél	réponse
courriel	réponse
Nom entreprise	
adresse	



**SABRINA  
RHÉAUME**

Conseillère en développement bioalimentaire au Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLÉ)

La fiche technique peut sembler être un simple outil, mais elle contient une quantité d'informations essentielles et a un impact majeur pour votre entreprise. Elle permet de présenter ses produits de manière professionnelle, avec des informations claires, accessibles et complètes : tout y est. Elle renforce la crédibilité, la cohérence et l'efficacité lors des rencontres avec les acheteurs. C'est un document clé qui aide l'acheteur à prendre une décision informée, tout en propulsant la commercialisation des produits.



**Expertise :** Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie



# PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## MAÎTRISEZ L'ÉTIQUETAGE DES ALIMENTS



3 juin 2025

Webinaire : Maîtrisez l'étiquetage  
des aliments pour maximiser votre  
conformité !



### Points clés :

1. L'étiquetage conforme est indispensable pour garantir la sécurité, la traçabilité et la transparence auprès du consommateur, et constitue un facteur clé pour la commercialisation.
2. Les allégations sur les produits doivent être cohérentes avec la liste des ingrédients et respecter les normes sans exagération ni fausse déclaration.

### Outil en extra :

1. L'outil SCAN! est un support numérique gratuit pour analyser et améliorer la valeur nutritionnelle des produits



### MARIE-PASCALE GAGNÉ

M.Sc., Professionnelle de recherche au Service de soutien à l'innovation – Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels de l'Université Laval.

Les conséquences d'un étiquetage non conforme peuvent être sérieuses pour une entreprise. Ça peut mener à des rappels de produits, des coûts importants, des plaintes ou recours judiciaires, et même une perte de confiance de la clientèle. Ça montre à quel point il est essentiel de maîtriser les exigences en matière d'étiquetage, que ce soit pour les mentions obligatoires comme "garder réfrigéré" ou les dates de consommation. Un étiquetage conforme protège la réputation de l'entreprise, évite des coûts imprévus et assure que nos produits sont fiables et sécuritaires pour le consommateur.



**Expertise :** Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels de l'Université Laval (INAF).

# PRÉPARATION AUX ÉVÉNEMENTS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## COMMENT CONVERTIR UN PROSPECT EN CLIENT



14 janvier 2025

**Webinaire : Comment convertir un  
prospect en client – trucs simples  
et efficaces !**



### Points clés :

1. Personnalisation : Un prospect qui se sent compris est un prospect qui avance. Écouter, cibler et proposer la bonne solution fait toute la différence.
2. Communication : Le bon message, au bon moment, avec le bon ton. S'adapter au prospect capte l'attention et crée l'engagement.
3. Suivi : Sans suivi rapide, l'intérêt retombe. Un message clair et personnalisé transforme une discussion en opportunité réelle.
4. Amélioration continue : Chaque échange est une donnée stratégique. Analyser ce qui fonctionne permet de vendre mieux, plus efficacement.

### Outil en extra :

1. Check-list post-webinaire ; Comment convertir un prospect en client



**JUDITH  
BOULANGER**

Formatrice pour VEC  
Entreprises et communauté  
et cofondatrice de l'agence  
La Business

Offrir une alternative X ou Y qui différencie votre offre de celle des concurrents peut être déterminante pour certains commerces, institutions ou entreprises, alors que pour d'autres, ce ne sera pas un critère prioritaire. C'est pourquoi bien comprendre à qui l'on s'adresse est essentiel. Adapter son message selon les attentes de l'interlocuteur permet de mettre de l'avant les bons éléments différenciateurs et de créer des opportunités d'affaires concrètes.



### AVANT

- ☐ Établir l'offre de produits ou services à présenter
- ☐ Identifier le(s) segment(s) de marché visé
- ☐ Identifier les prospects potentiels
- ☐ Développer des outils de suivi
- ☐ Préparer les outils de vente : documents et échantillons
- ☐ Contacter des prospects en amont de l'événement

### PENDANT

- ☐ Recueillir les informations de tous les clients potentiels
- ☐ Saisir les opportunités de prospects

### APRÈS

- ☐ Organisation des contacts
- ☐ Qualification des prospects
- ☐ Suivis rigoureux
- ☐ Remplir les engagements envers les prospects

**Expertise :** VEC Entreprises et  
communauté et agence La Business

# PROFIL DES ACHETEURS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## DISTRIBUTEUR/COURTIER



17 septembre 2024

Webinaire : Comprendre la structure des coûts pour le secteur institutionnel



### Points clés :

1. Soignez vos relations avec les distributeurs et courtiers, comprenez leurs attentes et investissez du temps pour construire la confiance.
2. Préparez vos produits et votre offre : qualité, simplicité, structure de prix compétitive, et profitez des salons et formations pour vous faire connaître.

### Outil en extra :

1. La Cartographie des distributeurs régionaux est un outil innovant qui vise à soutenir les producteurs et transformateurs alimentaires québécois en facilitant la mise en marché des produits locaux. Elle comprend également un aide-mémoire, regroupant plusieurs documents pratiques pour vous accompagner dans les étapes clés à considérer avant de contacter un distributeur.



**STEVE HARNOIS**

PDG chez Délices d'Antan

La structure de coûts peut sembler complexe, mais il est essentiel de prendre le temps de tout examiner. Il faut considérer tous les éléments de la chaîne de distribution : du moment où le produit quitte notre usine ou boulangerie, jusqu'à ce qu'il soit livré au client final par le distributeur. Comprendre ces coûts permet de fixer des prix réalistes et compétitifs tout en assurant la viabilité de l'entreprise.



**Expertise :** Accord Courtier et Délices d'Antan

## ÉCOLES



13 mai 2025

### Webinaire : Soutenir l'approvisionnement local dans les écoles : une stratégie mise en place par l'ITHQ



#### Points clés :

1. Le réseau scolaire québécois est varié en gestion alimentaire, ce qui nécessite des approches flexibles.
2. Les projets locaux sont souvent portés par le personnel scolaire motivé et utilisent les collations comme levier pour introduire des aliments locaux.
3. La formule clé en main, avec des outils pédagogiques adaptés, est essentielle pour surmonter le manque de temps et de ressources dans les écoles.
4. Les fournisseurs doivent tenir compte des contraintes budgétaires, des normes allergènes, et des besoins logistiques propres au milieu scolaire.



#### MARIE-CLAUDE BERNARD

Technicienne et cheffe d'équipe en gestion alimentaire et soutien au développement de l'éducation à l'alimentaire durable, Centre de services scolaire des Rives-du-Saguenay

Dans les écoles, le temps et les ressources sont limités. L'objectif premier demeure l'apprentissage, mais l'alimentation joue un rôle clé pour soutenir la réussite des élèves. C'est pourquoi les établissements recherchent souvent des produits finis, prêts à servir, idéalement emballés en portions individuelles, afin de réduire la gestion sur le terrain. Tout en devant considérer des critères essentiels comme les allergies, le prix, la constance de l'approvisionnement et la logistique de transport. Proposer des solutions simples, sécuritaires et adaptées à ces contraintes fait toute la différence pour répondre efficacement aux besoins du milieu scolaire.



**Expertise :** Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, Centre de services scolaire des Rives-du-Saguenay et Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL).



## RÉSEAU DE LA SANTÉ



3 octobre 2023

### Webinaire : Commercialisation dans le réseau de la santé, comment s'y prendre?



#### Points clés :

1. Importance de l'adaptation des produits et services :  
Les institutions de santé ont des besoins spécifiques et des standards élevés, ce qui nécessite une adaptation rigoureuse des produits et services pour répondre aux exigences de qualité et de sécurité.

2. Stratégies d'entrée sur le marché :

- a. Ciblage des achats locaux : Les institutions favorisent de plus en plus l'achat local.  
Comprendre et aligner ses offres avec ces priorités peut ouvrir des portes significatives.
- b. Connaissance des processus d'approvisionnement : Naviguer dans les processus complexes d'approvisionnement, y compris les appels d'offres, est crucial pour réussir dans ce secteur.

3. Défis et opportunités :

- a. Défis : Les entreprises doivent surmonter des barrières telles que la conformité aux réglementations strictes, à la standardisation de leurs produits et la compétition féroce.
- b. Opportunités : Le marché institutionnel, bien que difficile à pénétrer, offre une stabilité à long terme et des volumes d'achat conséquents pour les entreprises qui réussissent à s'y intégrer.



**JOSÉE  
ARCHAMBAULT**

Directrice des ventes pour  
Délicouki

En salon, il faut se rappeler que les acheteurs sont débordés. Pour capter leur attention, tout doit être simple, visuel et facile à utiliser : un catalogue clair, des photos de qualité, un document d'une page pour un nouveau produit. Mais surtout, il faut inspirer confiance. C'est le moment de démontrer la fiabilité de votre entreprise, vos accréditations et votre capacité à livrer, même en contexte complexe. La visibilité, notamment sur les réseaux sociaux, aide aussi les acheteurs à vous reconnaître.



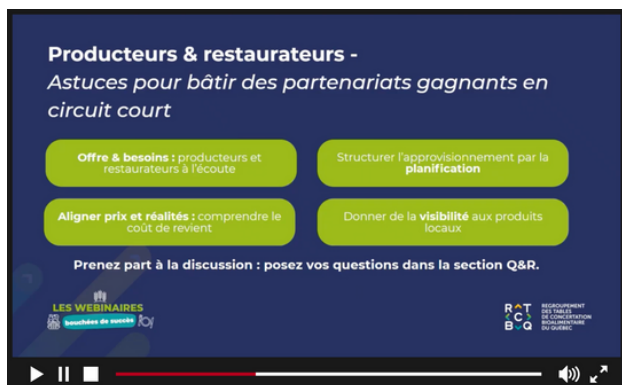
**Expertise :** Centre d'Expertise de l'ITHQ  
et Délicouki

# PROFIL DES ACHETEURS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## RESTAURANTS



24 avril 2025

### Webinaire : Producteurs et restaurateurs — astuces pour bâtir des partenariats gagnants en circuit court



#### Points clés :

1. Respectez les horaires et assurez des livraisons régulières avec des factures claires pour gagner la confiance des restaurateurs et faciliter la relation.
2. La fraîcheur et la qualité des produits locaux sont un atout marketing : elles réduisent les pertes, justifient un prix plus élevé et créent une expérience unique pour les clients.
3. Considérez votre rôle comme un acteur économique clé, pas seulement un fournisseur.
4. Valorisez vos produits et vos partenaires pour construire une communauté locale solide et reconnue. En mettant en avant vos collaborations sur vos menus, dans vos communications ou lors de vos événements, vous renforcez la notoriété collective, fidélisez vos clients et soutenez la pérennité de l'ensemble de la filière locale.



**JULIE ASSELIN**

Propriétaire de l'Auberge  
L'Amarré de Mont-Louis

Ce que j'apprécie le plus chez un fournisseur, c'est qu'il prenne le temps de m'appeler régulièrement pour savoir ce dont j'ai besoin. Dans nos régions, tout va vite et les saisons sont capricieuses : il ne faut pas attendre que le restaurateur commande. Avec un appel à jour et heure fixes, tout se règle rapidement, directement au comptoir, et ça fait gagner un temps précieux.



**Expertise :** MRC de la Haute-Gaspésie, Gaspésie Gourmande, Auberge L'Amarré de Mont-Louis et La Sablonnée, Ferme sur Mer de Sainte-Anne-des-Monts

# PROFIL DES ACHETEURS



Retour sur les apprentissages clés des webinaires du RTCBQ pour optimiser votre présence dans les salons d'acheteurs.

## DÉTAILLANTS



5 mai 2025

### Webinaire : Faire sa place sur les tablettes : réussir son entrée en épicerie



#### Points clés :

1. Aller rencontrer les commerçants en personne, choisir des jours calmes et commencer local. Persévérer, proposer des dégustations et entretenir une relation continue.
2. Être actif sur les réseaux sociaux, partager l'histoire et la production du produit, organiser des dégustations et, si possible, investir dans le marketing.
3. Valider la demande avant de se déployer dans plusieurs succursales et tenir compte de l'emplacement en magasin pour cibler les points de vente les mieux adaptés à votre produit.
4. Fixer un prix rentable pour le détaillant et le consommateur, planifier la production et le cash flow, et rester patient pour bâtir notoriété et fidélité.



#### JEAN FALARDEAU

Directeur de supermarché au IGA Deschênes et également consultant agroalimentaire auprès de l'incubateur MYCÉLIUM

J'ai toujours dit que l'important, ce n'est pas seulement de vendre, mais de revendre. Il faut s'assurer que le produit répond à un besoin réel, qu'il est bien positionné en magasin, et offrir la possibilité au détaillant de faire des dégustations soi-même. Les consommateurs veulent parler au propriétaire, poser des questions, et rien ne vaut votre présence pour présenter vos produits. Tant qu'ils n'ont pas goûté, même le produit le plus attractif peut susciter des hésitations. Les dégustations sont vraiment un outil clé pour introduire efficacement vos produits en magasin.



**Expertise :** Association des détaillants en alimentation du Québec, IGA Deschênes et MYCÉLIUM



**MARIE-CHRISTINE  
BEAULÉ**

Directrice générale

Trop souvent, je vois des entreprises non préparées pour collecter les informations des acheteurs. Un simple outil de base comme un calepin et un stylo suffit pour noter les noms et adresses courriel des contacts à relancer après le salon. C'est une erreur (trop) fréquente à éviter, surtout sachant que beaucoup d'institutions et d'entreprises n'impriment plus de cartes d'affaires et que certains salons ne fournissent pas les coordonnées des participants par la suite. Préparez-vous en conséquence ! N'oubliez pas que les organismes bioalimentaires régionaux sont là pour vous accompagner et vous aider à maximiser votre présence lors de ces événements.



**ROSALIE DRUM**

Agente à l'accès aux marchés

Dans le tumulte des salons, chaque acheteur est stimulé par l'environnement et a mille choses en tête. Pour sortir du lot, intéressez-vous vraiment à la personne en face de vous. Notez un détail mémorable, et utilisez-le dans votre suivi : un petit lien personnel transforme durablement un échange. Je vous invite aussi à créer des liens avec vos voisins de kiosque. Prenez deux minutes lors du montage pour partager vos objectifs, échanger sur les prospects et vous recommander mutuellement. Ces gestes simples renforcent votre crédibilité et rendent vos interactions plus humaines et mémorables. Je dis souvent que la famille est grande dans le bioalimentaire : qui sait jusqu'où cet effort personnel pourrait vous mener.



**AMÉLIE  
DESCHÊNES**

Responsable des communications et de la promotion

Avant même que le salon commence, votre visibilité se joue déjà. Annoncez votre présence sur vos réseaux sociaux, dans vos infolettres et auprès de vos partenaires afin de créer de l'anticipation et de donner envie de venir vous rencontrer. Pendant l'événement, profitez pleinement des outils promotionnels offerts par l'organisation et restez à l'affût des communications et infolettres pour ne rien manquer des occasions de visibilité. N'hésitez pas à inviter vos clients, partenaires et contacts clés à passer vous voir au kiosque : ces rencontres planifiées, combinées aux échanges spontanés, permettent de maximiser votre impact et de renforcer durablement vos relations.



## CONTACTEZ VOS EXPERTS POUR PLUS D'INFORMATIONS !



[Répertoire RTCBQ : coordonnées des chargés de projet à la commercialisation par région](#)



Les salons d'acheteurs sont avant tout des occasions de rencontres humaines, d'échanges et d'opportunités à saisir. En vous préparant, en restant curieux et en prenant le temps de créer de vrais liens, vous maximisez bien plus que votre présence au salon, vous posez les bases de relations durables.

Nous espérons que cet outil vous accompagnera avant, pendant et après vos salons et qu'il vous donnera envie d'oser, de tester et de faire rayonner vos produits. Et rappelez-vous que vous n'êtes pas seuls, nous sommes là pour vous soutenir à chaque étape.

**-L'équipe du RTCBQ**