



# DY NAMI QUES

UN SECTEUR BIOALIMENTAIRE FORT  
POUR DÉVELOPPER LE QUÉBEC

## La raison d'être des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ)

Les TCBQ existent depuis plus de 25 ans. Elles ont pour mission d'animer et de coordonner les efforts des différents acteurs du milieu afin d'assurer le développement du secteur bioalimentaire. Concertation agroalimentaire régionale, planification stratégique régionale, commercialisation et promotion des produits régionaux, relève et établissement en agriculture, tourisme gourmand, agrotourisme, événements de réseautage, formations et saines habitudes de vie ne sont que quelques exemples qui démontrent l'étendue de leur champ d'action.

Régies par des conseils d'administration formés d'acteurs du secteur bioalimentaire et reconnues par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), les TCBQ sont ancrées dans leur milieu respectif dans onze régions et territoires du Québec. Elles sont au service des entreprises et des organisations de leur région.

## Leurs partenaires

Les TCBQ ne peuvent passer sous silence l'importante contribution de leurs partenaires tant financière que technique. Il s'agit, plus particulièrement, du MAPAQ, du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH), de l'Union des producteurs agricoles (UPA) et des municipalités régionales de comté (MRC) de chacun de leur territoire. Bien évidemment, d'autres partenaires importants soutiennent les actions des TCBQ et ils ne peuvent tous être nommés ici.

## Autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments

Certaines régions n'ont pas de Table de concertation bioalimentaire à proprement parler. Elles se sont tout de même dotées de mécanismes de concertation et effectuent la promotion des produits. Depuis la 5<sup>e</sup> édition, les TCBQ ont invité ces organismes à faire partie de Dynamiques de façon à illustrer la diversité des actions et des projets qui se réalisent aux quatre coins du Québec et qui contribuent au développement du secteur bioalimentaire. Ces régions sont présentées à partir de la page 23 du présent numéro.

## Dynamiques, un outil de promotion

Pour les TCBQ, le Québec s'est développé et se développera demain à partir des régions ou en s'appuyant sur elles et sur le secteur bioalimentaire. C'est le sens du titre **DYNAMIQUES Un secteur bioalimentaire fort pour développer le Québec**.

Dynamiques constitue la revue annuelle des projets mis en vedette dans chaque région du Québec ainsi qu'une brève présentation des actions concertées et structurantes qui ont mobilisé les TCBQ, les autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments et leurs partenaires. Elle se veut un recueil pour leur clientèle et les acteurs du secteur bioalimentaire. Dynamiques est accessible en ligne sur le site Web des TCBQ.

**TCBQ.ORG**



Édition : **Silvia Duarte**

Textes : **Manon Cyr, Caroline Jomphe, Stéphane Lalande, Johanne Michaud, Marc Normand, Nancy Ouellet et Émilie Tremblay**

Textes des régions :  
**TCBQ et autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments**

Révision : **Manon Cyr**

Graphisme : **12H30.ca**

Dépôt légal 2021

ISSN 2563-0105 (En ligne) ISSN 2563-0091 (Imprimé)

# CETTE ANNÉE FUT EXCEPTIONNELLE

Heureusement, ce n'est pas habituel qu'une crise sanitaire frappe de plein fouet l'industrie bioalimentaire québécoise. Mais pour reprendre les mots d'un partenaire, les Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) ont vraiment fait partie de la recette.

Au lendemain du confinement, elles ont resserré les liens entre les régions du Québec et avec leurs partenaires provinciaux. Elles ont su mettre en commun leurs forces pour participer activement et concrètement à cette relance dans chacune des régions pour soutenir nos entreprises, mieux les faire connaître et distinguer nos terroirs alimentaires régionaux. L'appel à l'achat local, grandement promu par notre premier ministre, a trouvé preneur. Soutenues par d'innombrables efforts, d'ingéniosité de mises en marché et à coups de marketing 4.0, les denrées agricoles fraîches et transformées de nos entreprises alimentaires ont garni plus que jamais les tables québécoises.

Plusieurs projets ont été initiés par les TCBQ afin de contrer les incidences de cette pandémie. Pensons à la réalisation de répertoires des ressources gouvernementales disponibles, à la publication de bulletins d'information et d'infolettres beaucoup plus régulièrement qu'auparavant, à la création de nouvelles dyades gratuites en mentorat et à une offre de formation adaptée aux besoins pressants de nos entreprises grâce à de nouveaux webinaires. Il y a aussi eu la création de nouvelles applications, le renouvellement d'identité graphique, des investissements majeurs et renouvelés en promotion, l'appui à la distribution en circuits courts, la mise en place de boutique virtuelle et de cartes-cadeaux, de bons d'achat, de boîtes découvertes de produits locaux, etc. Bref, les moyens et les outils mis en place par les TCBQ ont été fort diversifiés et nombreux.

On dit que c'est par l'épreuve du feu qu'on reconnaît l'or pur. Alors, cette pandémie a révélé de quoi sont capables les TCBQ. Ceci grâce à une concertation provinciale bien arrimée et au lien de proximité qu'elles entretiennent auprès des entrepreneurs de leur région respective. Et ce travail exceptionnel se poursuit sans relâche et avec dynamisme!

**Les présidentes et présidents des Tables de concertation bioalimentaire du Québec**





**ANDRÉ  
LAMONTAGNE**  
Ministre de l'Agriculture, des  
Pêcheries et de l'Alimentation



**ANDRÉE LAFORÉST**  
Ministre des Affaires municipales  
et de l'Habitation  
Ministre responsable de la région  
du Saguenay–Lac-Saint-Jean

## Mot du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Les défis que nous a réservés l'année 2020 nous ont tous pris par surprise. Le secteur bioalimentaire n'y a pas échappé et a fait face à de grands bouleversements.

Dans l'adversité, les entreprises bioalimentaires québécoises s'en sont bien tirées. Elles ont collaboré étroitement avec leurs partenaires et avec le gouvernement du Québec pour assurer la fluidité de la chaîne d'approvisionnement et continuer d'alimenter notre monde. De leur côté, les consommateurs ont clairement affiché leur volonté de soutenir les entreprises locales : l'achat de denrées d'ici est devenu une priorité pour beaucoup de ménages, et la demande en aliments québécois a fortement augmenté. L'occasion était unique et le gouvernement du Québec a saisi l'instant.

J'ai annoncé, le 19 novembre dernier, plusieurs mesures pour accroître l'autonomie alimentaire du Québec, soutenues par un budget de 157 millions de dollars. Consommer des aliments québécois permettra aux entreprises existantes, peu importe leur taille, de prendre pleinement part à la relance économique, en plus de favoriser l'établissement de nouvelles entreprises prospères et durables, ancrées sur leur territoire, au bénéfice du Québec tout entier.

Les tables de concertation bioalimentaires constituent des partenaires stratégiques du Ministère pour ce qui est de favoriser l'autonomie alimentaire. Elles auront un rôle important à jouer dans la relance économique du secteur en région, notamment en outillant les consommateurs pour qu'ils puissent mieux reconnaître les aliments locaux. Elles peuvent les aider à relever le Défi 12 \$ que je leur ai lancé. Si chaque consommateur remplace pour 12 \$ d'achats de produits étrangers par des aliments du Québec, cela permet d'augmenter d'un milliard de dollars par année la demande auprès des agriculteurs, des pêcheurs et des transformateurs de chez nous. Tout un coup de main pour nos entrepreneurs, pour notre économie et pour accroître notre autonomie alimentaire!

Des aliments sains et diversifiés, fabriqués chez nous, douze mois par année, par des producteurs passionnés et soutenus par leur communauté : c'est pour ça que tout le Québec s'investit.

## Mot de la ministre des Affaires municipales et de l'Habitation

Le contexte de la pandémie a mis en lumière l'importance d'acheter des produits bien de chez nous. À cet effet, les Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) jouent un rôle essentiel pour aider nos producteurs, nos transformateurs, nos distributeurs et nos restaurateurs d'ici à promouvoir leurs produits auprès des Québécoises et des Québécois.

Les efforts déployés par les TCBQ pour assurer le développement du secteur bioalimentaire ont des retombées positives sur les plans de la santé et de l'environnement en plus de contribuer à la relance économique. Notre terroir est riche et nombreux sont les bénéfices de garnir nos assiettes d'aliments d'ici. Plus que jamais, nous devons être solidaires avec les commerçants et les entrepreneurs qui subissent des impacts considérables découlant de la situation actuelle.

Dans cette optique, je suis d'ailleurs fière que le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation soutienne les TCBQ par le biais d'ententes sectorielles de développement dans le domaine bioalimentaire. Grâce au Fonds d'appui au rayonnement des régions, et depuis avril 2020, au Fonds régions et ruralité, des initiatives porteuses répondant aux besoins des consommateurs se réalisent.

Pour conclure, je tiens à remercier les Tables pour leur travail exceptionnel, et j'invite toute la population à consommer des produits locaux et régionaux. Parce qu'au centre de chaque entreprise et de chaque commerce se trouvent d'abord et avant tout des personnes de cœur, des familles. J'invite aussi les TCBQ à encourager ses membres à utiliser la plateforme mise en place par notre gouvernement [lepanierbleu.ca](http://lepanierbleu.ca), afin de faire connaître leurs produits auprès de leur collectivité.

Continuons de dynamiser le secteur bioalimentaire! Nous pouvons faire la différence pour accroître l'autonomie et la sécurité alimentaires dans toutes les régions du Québec!



## Mot du président de l'Union des producteurs agricoles

Particulière en tout point, l'année bioalimentaire 2020 aura été sous le signe de l'autonomie alimentaire et de l'achat local. Dès le début du printemps dernier, les consommateurs se sont tournés vers leurs chaudrons, les plats faits maison et surtout les denrées de leur région. Ils ont pu avoir accès aux produits des agriculteurs et des transformateurs d'ici grâce aux efforts concertés des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) et des différents acteurs de l'industrie bioalimentaire.

L'Union des producteurs agricoles (UPA) profite donc de cette édition de Dynamiques pour souligner la contribution des TCBQ au maintien, au développement et au rayonnement des entreprises agricoles et bioalimentaires locales qui participent à leur tour activement au développement économique des régions.

Cet automne, le gouvernement du Québec lançait sa Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois, dont le principal objectif est l'accroissement de la part des aliments de chez nous achetés par les institutions, mais aussi distribués à travers les autres canaux. La participation d'un représentant des TCBQ à la Table pour le développement des marchés de proximité, depuis sa mise en place à l'été 2019, permet l'établissement d'un dialogue important dont le but est justement d'accroître la part des produits québécois dans l'assiette des consommateurs.

L'UPA, ses fédérations régionales et ses groupes affiliés poursuivront avec intérêt leur collaboration au développement de la mise en marché de proximité avec le réseau des TCBQ.

### MARCEL GROLEAU

Président général, Union des producteurs agricoles



## Mot du président de la Fédération québécoise des municipalités

Les Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) sont au premier plan du développement et de la concertation partout au Québec. À titre de porte-parole des régions, la Fédération québécoise des municipalités (FQM) salue le travail réalisé par les TCBQ qui favorisent les échanges entre l'ensemble des acteurs concernés par la mise en valeur de nos richesses bioalimentaires.

Les régions et l'agriculture ont été elles aussi durement mises à l'épreuve au cours des derniers mois. Les populations de tout le territoire québécois ont dû s'adapter et faire preuve d'une remarquable créativité. Ainsi, c'est dans cet esprit de collaboration qui les caractérise que la mission des TCBQ a trouvé écho au sein des communautés des régions, et a favorisé une plus grande résilience de celles-ci. Plus que jamais, nous avons besoin de lieux de partage pour échanger sur les défis qui nous confrontent et identifier les solutions appropriées. Dans ce contexte de pandémie, le secteur bioalimentaire a sans conteste démontré encore une fois son importance déterminante, et a mis en lumière plus que jamais sa pertinence.

Dans chacune de nos régions, l'achat local est maintenant un objectif et une nécessité. Les TCBQ auront donc un rôle significatif à jouer dans les années qui viennent pour le dynamisme des communautés et la FQM est d'autant plus fière d'y être associée.

### JACQUES DEMERS

Président de la FQM  
Maire de Sainte-Catherine-de-Hatley  
et préfet de la MRC de Memphrémagog

# UNE COLLABORATION INTERRÉGIONALE POUR LES TCBQ

## Défi 100 % local

Le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) porte le *Défi 100 % local* depuis quelques années. Pendant le mois de septembre, des actions de promotion, de sensibilisation et d'éducation concrètes sont déployées partout à travers le Québec, en accord avec les valeurs véhiculées par cet événement de plus en plus populaire. Ces valeurs prônent un rapprochement entre les consommateurs et les producteurs, une meilleure connaissance de nos richesses alimentaires régionales et une responsabilisation des individus dans leurs découvertes et le développement de leurs aptitudes culinaires. L'édition 2020 du *Défi 100 % local* a fracassé tous les records de participation. Un total de 5 205 participants se sont lancés dans l'aventure en s'approvisionnant localement et en cuisinant des aliments d'ici. C'est une hausse de participation de 182% par rapport à l'an dernier ! Le succès de cette 6<sup>e</sup> édition s'explique par plusieurs facteurs.



D'abord, une grande démarche de structuration a été réalisée à la suite de l'édition 2019. Ces travaux, qui rassemblaient de nombreux acteurs spécialisés, ont mené à la création d'outils qui permettront de consolider la vision de ce grand projet concerté, de poursuivre son développement à son plein potentiel et surtout, de rejoindre encore plus de consommateurs. D'ailleurs, grâce à cette démarche, le concept du *Défi 100 % local* a aussi été simplifié et revampé pour l'édition 2020.

Le Défi a également lancé son nouveau site Web ([defijemangelocal.ca](http://defijemangelocal.ca)), qui offre au grand public une tonne de recettes, de trucs et d'astuces. Les participants ont également reçu du contenu personnalisé selon leur région et leurs intérêts tout au long du mois de septembre dernier.

Entre-temps, l'avènement de la crise sanitaire mondiale a aussi engendré une prise de conscience sans précédent sur l'importance de l'économie locale au Québec. La préoccupation des Québécois illustre une nouvelle ère dans la vision de leur approvisionnement en nourriture. La table était alors bien mise pour cette édition record.



Finalement, la mobilisation générale des TCBQ et des partenaires autour de ce grand projet est, depuis le début, un facteur de succès inestimable générant des retombées directes chez les consommateurs. Par exemple, des ambassadeurs régionaux ont été recrutés ou se sont personnellement sentis interpellés pour mobiliser les participants sur les réseaux sociaux. De nombreuses occasions d'entendre parler du Défi ou de découvrir les richesses des régions ont aussi été déployées à travers la province grâce aux partenariats générés par le *Défi 100 % local*. Pensons, entre autres, aux institutions qui ont été accompagnées par les TCBQ pour le déploiement d'actions éducatives dans le cadre de l'événement de trois jours « Les institutions mangent local ! », organisé par Aliments du Québec au menu.



Nous sommes persuadés que les nouvelles habitudes ancrées chez les participants seront réinvesties dans leur approvisionnement tout au long de l'année et que la prochaine édition, prévue pour septembre 2021, rassemblera encore plus les Québécois !

# DÉVELOPPEMENT D'UN PROJET INTERRÉGIONAL

par le Regroupement des Tables de concertation  
bioalimentaire du Québec (TCBQ)

## Déploiement provincial du concept des *Petits ambassadeurs*

Les *Petits ambassadeurs* est un concept développé en 2016 par la Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean et maintenant propulsé par le Regroupement des TCBQ. Il s'agit d'une accréditation destinée aux services de garde éducatifs qui se distinguent par une mise en valeur éducative et un approvisionnement en produits typiques de leur région. Tout est mis en œuvre par le milieu pour offrir et faire découvrir aux *Petits ambassadeurs* des aliments locaux et variés dans leurs assiettes ou grâce à des activités de jardinage, de cueillette ou de cuisine.

Chaque action se veut gourmande, éducative, créative et stimulante.

**Reposant sur une stratégie de concertation des acteurs régionaux, le projet est actuellement en cours de déploiement dans plusieurs régions du Québec.**

Concrètement, l'accréditation *Petits ambassadeurs* vise à être adaptée et déployée de manière concertée avec les milieux de la petite enfance, les intervenants multisectoriels et les acteurs de l'industrie bioalimentaire des différentes régions du Québec. Cette accréditation, maintenant gérée par les TCBQ, engage officiellement des services de garde éducatifs partout en province. De plus, elle vise à sensibiliser les jeunes de leur milieu au monde agroalimentaire en offrant un minimum

de deux activités éducatives annuelles et à utiliser les produits locaux en respectant un seuil minimal d'approvisionnement alimentaire régional ou québécois, selon sa région.

Né d'un plan stratégique de développement visant à la base un meilleur accès au marché institutionnel pour les entreprises agricoles et agroalimentaires régionales, le succès du projet des *Petits ambassadeurs* et son potentiel de déploiement provincial sont aujourd'hui de belles preuves d'ouverture du marché des services de garde éducatifs à l'achat local, de la motivation accrue des intervenants du secteur à mettre la main à la pâte et de la maturité de l'industrie bioalimentaire québécoise à s'y adapter.

Le déploiement se déroule en deux phases. La première mise sur l'établissement de structures de concertation régionales visant une implication maximale des acteurs et une adaptation du projet aux particularités des régions. La deuxième phase, à venir en 2021, sera surtout axée sur une mise en réseau et un accompagnement du milieu de la petite enfance et surtout de l'industrie bioalimentaire.

*Tous ensemble pour une relève sensibilisée à l'importance de la provenance des aliments !*



## DYNAMIQUES 7

Les TCBQ sont fières de présenter les initiatives qui ont vu le jour en 2020 un peu partout à travers le Québec. Leurs nombreuses actions démontrent toute l'ardeur qu'elles ont déployée avec leurs partenaires afin que le secteur bioalimentaire québécois continue d'être une locomotive pour l'économie du Québec et soit un constant créateur de fierté.

### Les projets sont classés selon trois objectifs généraux :

1. Construire, dans chaque région, un secteur bioalimentaire prospère, créateur de richesses pour les entreprises et pour le Québec;
2. Sensibiliser les citoyens-consommateurs à l'impact du secteur bioalimentaire sur le développement des régions;
3. Assurer l'approvisionnement des différents marchés à partir des entreprises de productions régionales.

Chacun de ces objectifs généraux se subdivise par la suite en plusieurs thèmes de travail, tels que décrits dans le tableau à la page suivante.





## Thèmes de travail

Le tableau ci-dessous présente le nombre de projets réalisés ou encore en cours, répartis selon les trois objectifs généraux.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX	THÈMES DE TRAVAIL	NOMBRE DE PROJETS
Construire, dans chaque région, un secteur bioalimentaire prospère, créateur de richesses pour les entreprises et le Québec	1.1 Planification stratégique	26
	1.2 Diversification des productions	6
	1.3 Recherche, éducation, formation et accompagnement	41
Sensibiliser les citoyens-consommateurs à l'impact du secteur bioalimentaire sur le développement des régions	2.1 Promotion des produits	37
	2.2 Valorisation du secteur bioalimentaire	21
	2.3 Implication dans les enjeux de société régionaux	14
Assurer l'approvisionnement des différents marchés à partir des entreprises de productions régionales	3.1 Marché de détail	9
	3.2 Circuits courts de mise en marché	19
	3.3 Hôtellerie, restauration et marchés institutionnels	6
	3.4 Exportations	0

## Compilation des projets

Secteur bioalimentaire prospère,  
**CRÉATEUR DE RICHESSES**



Impact du bioalimentaire sur le  
**DÉVELOPPEMENT DES RÉGIONS**



**APPROVISIONNEMENT  
DES MARCHÉS**



## Manifeste

# POUR UN DÉVELOPPEMENT DU QUÉBEC PAR ET POUR LES RÉGIONS

Aux quatre coins du Québec, les entreprises de productions agricole et aquacole, des pêcheries et de transformation alimentaire sont au cœur des fondements de notre identité alimentaire, de notre culture. Ces entreprises contribuent à nourrir notre population et approvisionnent les distributeurs alimentaires, les commerçants, les services alimentaires du réseau de l'hôtellerie, de la restauration et du marché institutionnel. Ainsi formée, l'industrie bioalimentaire constitue un puissant levier économique régional et provincial.

**Les TCBQ sont convaincues que le développement économique de l'industrie bioalimentaire de notre province doit passer par une prise en charge de chacune des régions selon les grands principes suivants :**

### Planification stratégique

Le succès de nos actions passe par l'élaboration et la mise en œuvre de plans stratégiques qui permettent de définir collectivement une vision partagée du développement de l'industrie bioalimentaire, et ce, dans chacune de nos régions. Outillées de plans d'action, nous sommes en mesure de produire le bilan des actions et des moyens utilisés pour répondre aux orientations et enjeux du secteur.

### Concertation

Le développement de l'industrie bioalimentaire passe par la concertation des acteurs économiques et des différents maillons de la chaîne alimentaire, et ce, dans chacune des régions. Cette concertation implique une compréhension mutuelle des différents enjeux locaux et l'établissement d'objectifs communs. C'est ainsi que les TCBQ permettent une cohésion entre les acteurs et une cohérence de leurs actions.

### Différenciation, promotion et commercialisation

Le consommateur ne choisit pas seulement un produit parce qu'il est « du Québec ». Un fort sentiment d'appartenance à la communauté locale existe et il dirige le choix d'achat de toutes nos populations. Les TCBQ s'engagent à élaborer et mettre en œuvre des stratégies de promotion en lien avec les particularités de chacune de nos régions et de nos populations. Par nos projets, nous incitons les acteurs des différents marchés à repenser et à adapter leurs pratiques d'approvisionnement aux réalités des producteurs et des transformateurs bioalimentaires, et les consommateurs à choisir d'abord les produits de leur région.

### Les TCBQ: un acteur incontournable

Les TCBQ consistent en un véritable outil, unique en son genre; elles mènent des initiatives qui ne peuvent l'être par une entreprise unique. La force de la collaboration et de la concertation est des plus porteuse et structurante pour le développement de nos régions et du secteur bioalimentaire.

# Les TCBQ

Les pages qui suivent présentent les régions en ordre alphabétique et les actions des TCBQ. Chacune d'elle dévoile son projet vedette : ses buts, ses résultats, ses prochaines étapes; en plus de décrire sommairement les dernières réalisations en lien avec des projets mobilisateurs. Vous constaterez qu'elles ont des répercussions positives sur une multitude d'aspects du secteur bioalimentaire.

Nous exposons également, dans la section suivante de *Dynamiques 7*, les actions entreprises par les autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments.

Crédit: Gaspésie Gourmande



## Légende

- 1 Bas-Saint-Laurent
- 2 Chaudière-Appalaches
- 3 Côte-Nord
- 4 Gaspésie
- 5 Îles-de-la-Madeleine
- 6 Lanaudière
- 7 Laurentides
- 8 Montérégie
- 9 Montréal
- 10 Outaouais
- 11 Saguenay-Lac-Saint-Jean



## Nom du projet vedette

# Démarche de renouvellement du Plan régional de développement bioalimentaire (PRDB) 2020-2025

### > BUTS DU PROJET

Par une compréhension commune et globale des enjeux et défis qui se posent pour l'ensemble des organisations et entreprises du secteur bioalimentaire, le PRDB vise à concerter les efforts des différents partenaires vers la réalisation d'actions concrètes et l'atteinte d'une vision collective de l'industrie bioalimentaire bas-laurentienne.

### > RÉSULTATS

Une importante démarche de coconstruction comprenant une série de consultations et d'activités de concertation a été déployée dans les deux dernières années :

- 18 groupes de discussion où 10 thématiques différentes ont été abordées;
- 11 entrevues individuelles avec des partenaires clés du secteur;
- 201 répondants au sondage Web.

Au total, ce sont près de 300 personnes en provenance d'une centaine d'organisations qui ont eu la chance de s'exprimer sur l'avenir du secteur bioalimentaire.

### > PROCHAINES ÉTAPES

- Promouvoir le PRDB auprès des intervenants du secteur bioalimentaire, des élus et de la population;
- Poursuivre les démarches en vue de la signature d'une entente sectorielle;
- Coordonner la mise en œuvre des actions identifiées dans le PRDB.

### > PROJETS MOBILISATEURS

- Finalisation du Plan d'action régional pour le développement de l'agriculture biologique (1.2)
- Collaboration au Chantier sur le transport des aliments (1.3)
- Élaboration d'un plan de communication structurant la réalisation d'actions concertées destinées aux propriétaires d'entreprises et à la relève agricole (1.3)
- Élaboration d'une boîte à outils régionale pour le développement de l'agrotourisme (1.3)
- Élaboration de la liste et de la carte dynamique des entreprises d'autocueillette au Bas-Saint-Laurent (1.3)
- Finalisation de la liste et de la carte des entreprises agrotouristiques bas-laurentiennes et des entreprises ayant un potentiel de développement dans ce secteur d'activité (1.3)
- Mise en place d'un incubateur d'entreprises agricoles au Bas-Saint-Laurent (1.3)
- Organisation d'activités de réseautage (enjeux inter-MRC) (1.3)
- Organisation de colloques régionaux : Colloque gestion, Journée acéricole, Journée laitière, bovine et ovine et Journée horticole (1.3)
- Poursuite du déploiement de la stratégie régionale TRANSFÉRER SA FERME (1.3)
- Collaboration au projet *FabRégion* : vers une région autonome et connectée (2.3)
- Collaboration au déploiement du projet *Petits ambassadeurs* au Bas-Saint-Laurent (3.3)





# ARRÊTS Gourmands

DE LA  
CHAUDIÈRE-APPALACHES

## Nom du projet vedette

### Nouvelle image des Arrêts Gourmands de la Chaudière-Appalaches

#### > BUTS DU PROJET

Fruit de l'interaction entre la Table agroalimentaire et le groupe de travail Arrêts Gourmands composé d'intervenants du milieu et d'entreprises, la nouvelle identité visuelle allie, par le symbole du « pointeur-racine », la modernité à la tradition bioalimentaire de la Chaudière-Appalaches, deuxième région agricole du Québec. Plus qualitative et esthétique, elle illustre un caractère assumé des richesses agricoles historiques de la région.

#### > RÉSULTATS

Impatients de renouer avec la vitalité passée des Arrêts Gourmands, les entreprises de la région ont hâte de pouvoir s'allier à un regroupement transrégional dynamique qui fera rayonner leur savoir-faire et leurs produits. À l'image d'André Anglehart, directeur général de La Seigneurie des Aulnaies, qui mentionne que « Cette nouvelle facture visuelle arrive au bon moment et aidera à forger davantage notre identité régionale. Elle contribuera, pour chacun des membres des Arrêts gourmands, à mettre en valeur son savoir-faire et la diversité agroalimentaire du territoire de la Chaudière-Appalaches ».

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Un déploiement en plusieurs phases est prévu : le volet Web ainsi que l'adhésion en automne 2020, dont le déploiement officiel est prévu dès le printemps 2021, une vaste campagne de promotion, des activités de maillage et de formation en partenariat avec Tourisme Chaudière-Appalaches, les MRC, la Ville de Lévis, le MAPAQ, l'UPA et le MAMH. À titre d'Arrêts Gourmands, les entreprises devront identifier et rendre visible leur savoir-faire régional et contribuer ainsi, auprès de la population et des visiteurs, au renforcement de l'identification de la région comme un des moteurs bioalimentaires du Québec.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Création d'une nouvelle identité graphique empreinte de mouvement (1.1)
- Réflexion sur la gouvernance de l'organisation et renouvellement du conseil d'administration (1.1)
- Étude dans le but d'améliorer la commercialisation des produits locaux (1.3)
- Création de l'application Web éphémère #ACHATLOCAL durant le confinement : action réalisée dans le cadre de la pandémie. Cet outil permet de référencer les entreprises locales de Chaudière-Appalaches qui livrent et fournissent des produits à livrer ou à emporter, et propose une solution géolocalisée pour les consommateurs qui cherchent des produits locaux près de chez eux (2.1)
- Relais du *Défi 100 % local* pour la Chaudière-Appalaches (2.1)
- Étude sur le positionnement stratégique du secteur bioalimentaire (2.2)
- Structuration et mobilisation autour du projet des Arrêts Gourmands (2.2)
- Mandataire financier du projet régional en sécurité alimentaire en collaboration avec la Table régionale sur les saines habitudes de vie (2.3)
- Optimisation du système de communication de la Table agroalimentaire (2.3)
- Relais régional du projet des *Petits Ambassadeurs* (3.2)





## Nom du projet vedette

### Un environnement pour tous

#### > BUTS DU PROJET

Les images en boucle des océans pollués saturent nos consciences et nous cherchons des actes concrets pour le changement. C'est en réfléchissant à une alternative aux bouteilles d'eau en plastique qu'est né ce projet. En offrant une bouteille à laquelle les Nord-Côtiers s'identifient, la Table bioalimentaire Côte-Nord participe à la lutte contre le plastique à usage unique.

#### > RÉSULTATS

La participation de la Table bioalimentaire de la Côte-Nord s'additionne aux autres pour former un groupe d'achat d'une vingtaine d'organismes de la région qui ont à cœur la qualité de l'environnement. Ensemble, ce collectif a commandé 1 613 gourdes à longue durée de vie. Pour nous, c'est une question de cohérence avec les valeurs de notre organisation.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Les gourdes seront en vente dans les marchés publics de la Côte-Nord.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Participation au *Défi 100 % local* (2.1)
- Magazine *Le Goût de la Côte-Nord* (2.1)
- Réalisation d'un site Web de promotion de l'identité culinaire (2.1)
- Boîte du terroir (2.2)
- Marchés publics de la Côte-Nord (3.2)
- Plateforme collaborative de transport (3.2)
- Les *Petits Ambassadeurs* phase 1 (3.3)



**Marc Normand**

418 962-0369 #110

dg@tablebiocotenord.ca

LEGOUTDELACOTENORD.CA / TABLEBIOALIMENTAIRECOTENORD.CA

## Nom du projet vedette

### **Le Guide-Magazine Gaspésie Gourmande - 15<sup>e</sup> édition**

#### > BUT DU PROJET

- Valoriser le secteur bioalimentaire gaspésien, son apport pour le développement régional ainsi que les nouvelles tendances par la création de contenus ciblés et pertinents;
- Promouvoir des expériences uniques et authentiques pour les clientèles locale et touristique;
- Augmenter le rayonnement des membres qui constituent la force vive de Gaspésie Gourmande;
- Informer les clientèles en promouvant la diversité de l'offre bioalimentaire gaspésienne et en facilitant son accessibilité.

#### > RÉSULTATS

- Un outil incontournable et renouvelé pour le positionnement du secteur comprenant un répertoire gourmand présenté par secteurs et catégories de produits, 150 entreprises mises en valeur et 6 articles à saveur bioalimentaire;
- 36 000 exemplaires distribués en Gaspésie et ailleurs au Québec dans plus de 200 points de chute;
- Plus de 11 000 foyers gaspésiens rejoints par une distribution ciblée;
- Une publication attendue et appréciée par la clientèle cible depuis 15 ans.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Le virage local amorcé en 2020 se poursuivra pour la 16<sup>e</sup> édition du Guide-Magazine qui paraîtra à la fin du printemps 2021. À travers cet outil, Gaspésie Gourmande continuera de positionner le secteur comme vecteur important de développement pour la région. La prochaine édition soulignera également les 30 ans de Gaspésie Gourmande et pour cette occasion, nous visons la production d'un Guide-Magazine encore plus local afin de réduire l'empreinte environnementale de la publication.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Collaboration au PDTA de la MRC du Rocher-Percé et identification des actions communes dans le PAU de la MRC de la Côte-de-Gaspé (1.1)
- Mise en œuvre d'une entente sectorielle: 1 M\$ sont disponibles pour les entreprises d'ici 2023 (1.1)
- AGROFOR: modulation de l'initiative afin de répondre aux besoins des entreprises de la région et évaluation des retombées (1.2)
- Élaboration et idéation d'une campagne d'achat local qui sera déployée au cours des trois prochaines années (2.1)
- À l'occasion de la 3<sup>e</sup> édition du *Défi 100 % local*, production d'outils et de contenus inspirants pour les participants, collaboration à la tenue d'un atelier culinaire et du Marché des récoltes de New Richmond (2.2)
- Réalisation du bilan du projet *Gaspésie Gourmande Mer*, idéation de la suite sur 3 ans et recherche de financement (2.2)
- Optimisation et positionnement stratégique de la boutique en ligne avec 6 fois plus de ventes comparativement à l'an dernier (3.1)
- Poursuite du développement de *La GAMME Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine*, un service de distribution sur les marchés de Montréal et Québec: embauche d'une coordonnatrice à temps plein et optimisation de la force de vente. Réalisé en partenariat avec GIMXPORT et Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine (3.1)



## Nom du projet vedette

### Campagne d'achat local aux Îles de la Madeleine

#### > BUTS DU PROJET

- Accroître le sentiment de fierté des Madelinots face aux produits locaux;
- Faire prendre conscience à la communauté de l'impact positif d'une consommation locale sur la santé économique du milieu;
- Augmenter les ventes de produits locaux partout sur l'archipel;
- Réduire les impacts négatifs de la pandémie sur les entreprises bioalimentaires des Îles.

#### > RÉSULTATS

- Campagnes promotionnelles sur le Web et dans les médias touchant l'entièreté des membres du BGFIM;
- Modernisation des affichages identifiant les produits locaux dans les marchés d'alimentation des Îles;
- Réalisation de 8 vidéos valorisant les relations d'affaires entre les producteurs et les détaillants;
- Maillage avec le secteur culturel des Îles de la Madeleine pour la promotion de recettes locales;
- Promotion du tourisme gourmand axé vers la communauté madelinienne.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

- Produire une vidéo promotionnelle du secteur bioalimentaire en partenariat avec le milieu culturel;
- Vérifier annuellement l'affichage mis en place en épicerie;
- Continuer de miser sur le côté humain de l'achat local pour la promotion des produits bioalimentaires des Îles.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Développement d'une entente sectorielle bioalimentaire (1.1 et 2.3)
- Démarche de structuration du *Défi 100 % local*: plan stratégique sur trois ans, plan de communication sur deux ans (1.2)
- Animation d'ateliers de cuisine-nutrition (présentiel et virtuel) auprès de l'ensemble des jeunes du primaire des Îles (1.3)
- Mise en place d'une escouade Apprentis-maraîchers (1.3 et 2.2)
- Travail de recherche et de mobilisation citoyenne en vue de structurer l'offre touristique autour de la question de l'identité culinaire aux Îles de la Madeleine (1.3)
- Travail de sensibilisation et de mobilisation autour des terres agricoles et accompagnement de producteurs agricoles dans l'acquisition d'une machinerie pour améliorer le rendement aux champs (1.3 et 2.3)
- Campagne de promotion expérientielle des entreprises du Circuit des saveurs dans les médias locaux (2.1 et 3.2)
- Coordination et réalisation de la 6<sup>e</sup> édition du *Défi 100 % local* (2.2)
- Lancement de la campagne de valorisation d'emplois du secteur et diffusion des capsules vidéo (2.2)
- Poursuite du développement de *La GAMME Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine*, un service de distribution sur les marchés de Montréal et Québec: embauche d'une coordonnatrice à temps plein et optimisation de la force de vente. Réalisé en partenariat avec GIMXPORT et Gaspésie Gourmande (3.1)
- Coordination du marché public de l'archipel (3.2)





## Nom du projet vedette

### Campagne de promotion des marchés publics de Lanaudière - Quand je vais au marché...

#### > BUTS DU PROJET

##### L'objectif de la campagne de promotion des marchés publics de Lanaudière :

- Faire connaître aux Lanaudois l'offre des marchés publics régionaux;
- Faire connaître les producteurs et les transformateurs présents sur les marchés publics;
- Développer un sentiment de fierté auprès des consommateurs.

##### Public cible :

- Tous les Lanaudois responsables des achats alimentaires et soucieux de l'achat local.

#### > RÉSULTATS

- La campagne a permis d'augmenter la visibilité des 11 marchés sous un visuel commun : Quand je vais au marché;
- Chroniques/capsules radios hebdomadaires (radios régionales), publicité (journaux locaux) 197 842 impressions;
- Campagne publicitaire sur Facebook : 388 494 impressions, 29 440 personnes atteintes, 2 936 clics sur des liens;
- Campagne Google, bannières publicitaires pour chacun des marchés, 496 443 impressions, 972 clics;
- Développement de visuels pour chaque marché, ajout sur site Web.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Tenir une rencontre du comité régional des marchés publics de Lanaudière pour rédiger le bilan et planifier les actions de la prochaine année.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Acquisition d'un logiciel de gestion de relation client (GRC) pour optimiser la base de données du secteur bioalimentaire régionale et mieux communiquer avec les entreprises et partenaires du secteur (1.1)
- Comité de réflexion régionale sur la consultation sur le Plan métropolitain de développement agricole de la Communauté métropolitaine de Montréal (1.1)
- Création du groupe Facebook privé ENSEMBLE – Entreprises bioalimentaires lanaudoises pour partager aux acteurs du milieu plusieurs informations sur le milieu vs le contexte entourant la COVID-19 (1.1)
- Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de Lanaudière en processus de renouvellement pour 2020-2023 et mise à jour de la Planification stratégique du secteur bioalimentaire de Lanaudière (1.1)
- Formation sur les coûts de revient (1.3)
- Services-conseils en innovation de produits et procédés, mise en marché et promotion (1.3)
- Campagne de promotion *Goûtez Lanaudière* (2.1, 3.1 et 3.2)
- Comité du regroupement des partenaires du Système alimentaire durable lanaudois (2.3)
- Participation à la Table pour le développement des marchés de proximité (UPA) (3.2)
- Participation aux Journées acheteurs institutionnels (Montréal – CIBÎM et Aliments du Québec) (3.3)



## Nom du projet vedette

### Chantier Accès aux terres

#### > BUTS DU PROJET

Dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie bioalimentaire Laurentides 2018-2023, l'accès aux terres est une priorité que la région a choisie de mettre de l'avant. La mise en place de ce chantier vise à cibler des solutions collectives pour optimiser l'occupation agricole du territoire et faciliter l'accès aux terres à la relève par l'accompagnement des aspirants-agriculteurs dans le développement de projets durables, à valoriser les friches agricoles et à sensibiliser les élus aux enjeux d'accès aux terres.

#### > RÉSULTATS

Grâce au soutien financier octroyé dans le cadre de l'entente sectorielle bioalimentaire 2019-2022, une ressource régionale L'ARTERRE — service de maillage provincial axé sur l'accompagnement et le jumelage entre aspirants-agriculteurs et propriétaires — a débuté en janvier 2020 au Carrefour bioalimentaire Laurentides pour accompagner les aspirants-agriculteurs, en appui aux agents de maillage dédiés aux cédants. À ce jour, 64 candidats ont été accompagnés, en plus d'avoir réalisé des visites de jumelage, du soutien à la négociation d'ententes et du développement d'un plan d'action biennal.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Soutenir le déroulement du chantier Accès aux terres et déterminer les modalités de poursuite du service régional L'ARTERRE après mars 2022;

Poursuivre l'accueil, l'accompagnement et la qualification des candidats pour contribuer à des jumelages réussis, à la pérennité des entreprises agricoles, à la valorisation des terres agricoles et à la vitalité régionale;

Promouvoir les services L'ARTERRE et les Laurentides au niveau régional et national par le biais de représentations, en collaborant avec nos partenaires et les acteurs locaux et en développant des outils régionaux.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Développement d'un plan d'accélération pour *Laurentides j'en mange*, en collaboration avec les 8 MRC (1.1, 2.1, 2.2 et 3.2)
- Développement d'un plan de transport et logistique durable en sécurité alimentaire (1.1 et 1.3)
- Accompagnement de 15 entreprises dans le cadre du 2<sup>e</sup> parcours de commercialisation et de mise en marché de proximité (1.3, 2.1, 3.1, 3.2 et 3.3)
- Formation offerte aux entreprises « Développement de relations d'affaires réussies » (1.3)
- Nouveau service régional L'ARTERRE et développement d'un plan d'action biennal pour favoriser l'accès aux terres (1.3 et 2.3)
- Nouvelle concertation des marchés publics dans le cadre de l'ouverture de la saison 2020 (1.3 et 3.2)
- Tenue du 2<sup>e</sup> *Rendez-vous des entreprises bioalimentaires* des Laurentides (1.3)
- Création du 2<sup>e</sup> catalogue des produits *Laurentides j'en mange* destiné aux détaillants et restaurateurs (2.1, 2.2, 3.1, 3.2 et 3.3)
- Mise en place de la phase 1 du projet *Petits ambassadeurs* de saveurs en CPE et services de garde (2.1 et 3.3)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1, 2.2 et 3.2)
- Promotion des entreprises et de leurs produits par la mise en ondes de 22 chroniques gourmandes à la radio CIME-FM (2.1 et 2.2)
- Promotion et création de paniers gourmands corporatifs (2.1)



Marie-Eve Morin

450 530-7615

info@agrolaurentides.qc.ca

LAURENTIDESJENMANGE.CA / AGROLAURENTIDES.QC.CA



## Nom du projet vedette

### Les Virées gourmandes de la Montérégie - à la maison!

#### > BUTS DU PROJET

- Faire connaître et promouvoir l'importante offre et la grande diversité des entreprises agroalimentaires par l'entremise des « Boîtes Virées gourmandes de la Montérégie » dans une formule revisitée;
- Démontrer un appui à l'industrie agroalimentaire;
- Encourager l'achat local;
- Inciter la découverte des produits du terroir et la rencontre avec les producteurs dans le but de développer certaines habitudes de consommation, un sentiment d'appartenance et une fierté régionale.

#### > RÉSULTATS

- Distribution de boîtes découvertes mensuelles contenant un assortiment thématique de produits régionaux et des contenus exclusifs (capsules vidéo, recettes et astuces, etc.);
- Partenariat avec 7 MRC et 8 points de cueillette;
- Achalandage du site Web et développement d'une section d'achat en ligne;
- Augmentation marquée du nombre d'abonnés à l'infolettre consommateur;
- Nouveaux membres complices;
- Production d'un minimagazine;
- Notoriété du Garde-Manger;
- Rayonnement et dynamisme régional.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

L'évaluation des prochaines étapes se fera à partir du bilan et du sondage de satisfaction auprès des partenaires et des consommateurs. Une phase 2 du projet sera évaluée en fonction de la demande et du financement disponible. Les objectifs poursuivis seront principalement le renouvellement de l'offre, le développement de nouveaux partenariats et d'opportunités promotionnelles, l'augmentation de la base de données et le développement numérique.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Organisation d'un webinaire sur le « Programme de financement du Fonds Écoleader » (1.3)
- Parcours bioalimentaire avec le Pôle de l'entrepreneuriat collectif de l'Est de la Montérégie (PECEM) (1.3)
- Projet d'étude d'impact (sondages et groupes de discussion avec les intervenants et le grand public) (1.3)
- Coordination de la campagne régionale « *La Montérégie, le Garde-Manger du Québec* » (2.1)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1)
- Renouvellement du membership et adhésion de nouveaux membres complices (2.1)
- Carte d'achat local en collaboration avec de nombreux intervenants du territoire (2.2)
- Campagne de sensibilisation pour une cohabitation harmonieuse en zone agricole en Montérégie (2.3)
- Mise en place et adaptation d'outils en lien avec la pandémie COVID-19 (visuels, groupe Facebook, publications en soutien et valorisation d'initiatives, etc.) (2.3)
- Lancement des *Boîtes Virées gourmandes de la Montérégie - à la maison!* (projet vedette) (3.2)



## Nom du projet vedette

# Le Parcours Croissance - Commercialisation - Alimentaire du CIBÎM

### > BUTS DU PROJET

Le *Parcours Croissance - Commercialisation - Alimentaire* du CIBÎM vise à développer les capacités de gestionnaire des entreprises de transformation alimentaire de Montréal en croissance et de les accompagner dans la résolution des enjeux de croissance identifiés lors d'un diagnostic. Ces formations spécifiques ont permis aux entrepreneurs d'innover dans leur approche commerciale; de régler des enjeux de croissance et de commercialisation; d'établir une stratégie de vente au détail et à l'institutionnel; de positionner leur marque et de financer leur croissance.

Le projet est en cours de réalisation. La première cohorte de participants est de 11 entrepreneurs de la transformation alimentaire, ils ont commencé le Parcours en avril 2020, pour se terminer en janvier 2021.

Ce projet du CIBÎM est réalisé en collaboration avec l'École des Entrepreneurs du Québec.

### > RÉSULTATS

Onze entrepreneurs du secteur de la transformation alimentaire de Montréal ont participé au *Parcours Croissance - Commercialisation - Alimentaire*. En plus des formations qui ont été présentées, plusieurs heures d'accompagnement ont été attitrées aux entrepreneurs. Grâce à ce Parcours, les entrepreneurs ont pu développer de nouvelles aptitudes de gestion et créer entre eux des liens qui déboucheront sur de nouvelles opportunités d'affaires.

### > PROCHAINES ÉTAPES

Au début de l'année 2021, le CIBÎM procédera à l'évaluation du projet afin d'apporter les correctifs nécessaires pour procéder au recrutement d'une seconde cohorte d'entrepreneurs. Aussi, une réflexion sera suscitée afin de déterminer la formule qui s'appliquera au suivi des entreprises qui ont participé à la première cohorte du Parcours.

### > PROJETS MOBILISATEURS

- Dans le cadre de la pandémie, un répertoire de ressources (mesures d'aide des divers paliers de gouvernements) a été bâti; celui-ci est accessible sur notre site Web (1.3)
- Des dyades de mentorat ont été offertes gratuitement aux entreprises (1.3)
- Le CIBÎM a présenté 7 webinaires au cours du printemps. Les thématiques choisies répondaient aux questionnements et attentes des entreprises. Aussi, nous trouvions important de donner la parole à des entrepreneurs. Un panel de discussion a donc été présenté au mois de septembre (1.3)
- Un partenariat a été établi avec une bannière dans le but de présenter des entreprises de transformation alimentaire de Montréal afin qu'elles puissent vendre leurs produits dans une vingtaine de magasins sur l'île de Montréal (3.1)
- Concernant la vente en ligne, le CIBÎM a conclu une entente avec Maturin. Les membres du CIBÎM ont bénéficié de 3 mois gratuits sur cette plateforme et nous les avons assistés dans la création de leur boutique en ligne sur ce site (3.2)



# Croquez l'Outaouais!

## Nom du projet vedette

### Plan de développement du secteur bioalimentaire 2020-2024

#### > BUTS DU PROJET

En 2020, la Table agroalimentaire de l'Outaouais a coordonné la démarche d'élaboration du Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais (PDBO) 2020-2024, soit une planification stratégique pluriannuelle, afin d'assurer un développement concerté du secteur bioalimentaire régional et aussi d'établir et de gérer le plan d'action qui en découle. La vision qui en émane mise sur le développement de systèmes alimentaires durables et des marchés de proximité.

#### > RÉSULTATS

- Analyse de 17 outils de planification territoriale en Outaouais;
- Rédaction du bilan de la planification 2015-2019 et d'un portrait du secteur bioalimentaire 2020;
- Consultation de plus de 300 participants;
- Sondage aux entreprises, aux partenaires et aux consommateurs (près de 200 répondants);
- Forum bioalimentaire de l'Outaouais pour finaliser la planification stratégique et le plan d'action en découlant (50 participants);
- Plan d'action regroupant 34 actions sous 7 enjeux.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Mettre en œuvre une campagne de promotion pour diffuser le PDBO 2020-2024 et le plan d'action qui en découle aux producteurs, aux principaux acteurs du milieu et au public;

Réaliser les actions identifiées dans le plan stratégique et suivre le développement des actions portées par les autres acteurs.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

##### Dernières réalisations

- Co-organisation d'un forum régional pour l'agriculture durable (1.1, 2.2, 2.3 et 3.2)
- Diffusion d'information aux entreprises quant aux mesures sanitaires et manières de s'adapter (1.1, 1.3)
- Mise en œuvre du plan d'action 2020-2022 pour le développement des marchés publics en Outaouais et recrutement de la chanteuse Stéphanie Boulay comme porte-parole (1.1, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3 et 3.2)
- Gestion du Centre de recherche et de développement technologique agricole de l'Outaouais et du Réseau Agriconseils Outaouais (1.2, 1.3, 2.3 et 3.2)
- Agent régional de soutien à la commercialisation (1.3, 3.1, 3.2 et 3.4)
- Nouveau service L'ARTERRE pour Gatineau (1.3 et 2.3)
- Tenue de la 11<sup>e</sup> édition des *Rendez-vous agroalimentaires de l'Outaouais* (1.3)
- 4<sup>e</sup> édition du *Marché de Noël 100 % Croquez l'Outaouais* aux Promenades Gatineau et développement d'une nouvelle boutique en ligne (26 nov. - 24 déc.) (2.1, 2.2, 3.1 et 3.2)
- Campagne *Croquez l'Outaouais* (2.1, 2.2 et 3.2)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1, 2.2 et 3.2)
- Développement et ventes de *Boîtes découvertes 100 % locales* : édition BBQ et édition du temps des Fêtes (3.2)
- *Parcours Outaouais Gourmet*, qui inclut une application mobile (3.2)

SAGUENAY  
LAC-SAINT-JEAN



Crédit: Zone boréale

## Nom du projet vedette

### Projet: Accès aux tablettes

#### > BUTS DU PROJET

Faciliter l'accès aux tablettes régionales pour les produits agricoles et agroalimentaires du Saguenay-Lac-Saint-Jean par la création et la réalisation d'un plan d'action destiné à mailler les entreprises régionales aux grandes surfaces, aux épiceries et aux marchés publics régionaux. C'est ainsi, en analysant les réels besoins des marchés et des entreprises, que des actions misant sur la représentation du milieu ont été établies et mises en œuvre par une agente de maillage agroalimentaire.

#### > RÉSULTATS

- 12 entreprises recrutées pour une cohorte de formation;
- Meilleure expertise interne pour optimiser l'intégration de produits locaux et répondre aux demandes des marchands;
- Une cinquantaine de nouveaux points de vente développés;
- Des produits mieux affichés partout chez les marchands de la région;
- Mise en place d'un affichage des produits locaux dans les boutiques en ligne;
- 15 nouveaux marchands accrédités;
- Tous les produits des entreprises participantes intégrés chez tous les marchands.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

- Pérenniser les nouveaux services pour la Table agroalimentaire (formation, cohorte, catalogue);
- Déploiement d'un projet de cohorte provincial.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Stratégie sectorielle: Comité à deux niveaux permettant une meilleure concertation et une plus grande collaboration entre les acteurs « Intervenants » de l'industrie régionale (1.1)
- Campagne de promotion groupée: 18 entreprises participantes, publicité télé, radio et Web (2.1)
- Cellule de crise COVID-19 et mise sur pied d'une boutique éphémère pour la vente de certificats cadeaux solidaires (2.2)
- Lancement des 2 premiers distributeurs Zone boréale (GFS et Eugène Allard) (2.2)
- Comité « Borée un vent de changement », sa charte et son Sommet vers une alimentation durable (2.3)
- Projet appropriation de la marque dans les 3 Provigo « Boréalisez votre panier » (3.1)
- Enquête territoriale sur les besoins et la vision des acteurs concernant les marchés publics et les marchés fermiers (3.2)
- Réédition des cartes de la Route des bières et Agrotourisme (3.2)
- Déploiement de Petits ambassadeurs phase 1, un projet interrégional des TCBQ (3.3)
- Table fermière, un brunch gargantuesque, rustique et en plein champ par les ambassadeurs de la Zone boréale, un événement filmé (3.3)

## Autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments

Les prochaines pages dévoilent les autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments qui travaillent au développement du secteur bioalimentaire des régions n'ayant pas de Table de concertation bioalimentaire; exception faite de la région du Bas-Saint-Laurent où il y a une Table de concertation et un organisme de promotion des produits, soit Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent.

Chacun dévoile également son projet vedette : ses buts, ses résultats, ses prochaines étapes; en plus de décrire sommairement ses dernières réalisations en lien avec des projets mobilisateurs.



### Légende

- 1 Bas-Saint-Laurent
- 2 Capitale-Nationale
- 3 Estrie
- 4 Laval
- 5 Mauricie



Crédit: TripAdvisor

## Nom du projet vedette

### Campagne promotionnelle Moi j'investis chez nous!

#### > BUTS DU PROJET

- Favoriser, chez le consommateur, un sentiment d'appartenance à un réseau de proximité régional en développant des liens directs avec les producteurs et transformateurs d'ici;
- Conscientiser la population à l'importance des retombées de l'achat local pour notre économie en ces temps incertains;
- Mettre en lumière les visages des propriétaires d'entreprises du territoire;
- Inciter le consommateur à acheter des cartes-cadeaux sur la boutique virtuelle.

#### > RÉSULTATS

Développement et mise en ligne sur le site Web de l'Association d'une boutique virtuelle permettant aux consommateurs d'investir dans la région en se procurant des cartes-cadeaux (par tranche de 25 \$) auprès des différentes entreprises participantes. Diffusion sur les réseaux sociaux ainsi que sur les réseaux de télévision bas-laurentiens d'une série de cinq capsules vidéo qui présentent des artisans bioalimentaires du Bas-Saint-Laurent.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Lancement d'une carte-cadeau Saveurs du Bas-Saint-Laurent utilisable chez tous les marchands participants. Cette initiative permettra aux consommateurs de procéder à un investissement local en se procurant leur carte-cadeau à utiliser le moment venu chez un ou des artisans bioalimentaires bas-laurentiens. Ainsi, nous souhaitons soutenir les microentreprises dans leur mise en marché en proposant un nouveau concept mobilisateur, car la carte-cadeau est rechargeable et n'a pas de durée de vie.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Comité agrotourisme (1.1)
- Comité distribution (1.1)
- Comité filière mycoproduits du Kamouraska (1.1, 1.2 et 1.3)
- Comité régional bio (1.1)
- Filières des produits forestiers non ligneux et cultures innovantes du Bas-Saint-Laurent (1.1, 1.3 et 2.3)
- Filière de noisetiers du Bas-Saint-Laurent (1.2 et 1.3)
- Infolettre *Fureteur Complice* (1.3, 2.2 et 3.3)
- Lancement du site Web des Filières PFNL et cultures innovantes du Bas-Saint-Laurent (1.3)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1)
- Journée sur l'attractivité à la Maison des Régions à Montréal (2.1, 2.2 et 2.3)
- Parcours gourmand : *Saveurs et Gourmandises* (2.1)
- Promotion : *Semaine des Marchés publics* (2.1)
- Site Web transactionnel en lien avec la boutique virtuelle (2.1, 2.2, 2.3 et 3.1)
- Campagne de promotion *Valorisation des artisans bioalimentaires* (2.2)
- Comité attractivité (2.2)
- Valorisation d'initiatives inspirantes du Bas-Saint-Laurent visant à favoriser la saine alimentation pour tous (2.2 et 2.3)
- Politique d'achat local avec Metro (3.1)



**Nicole Lavoie**

418 724-9068

nicolelavoie@saveursbsl.com

SAVEURSBSL.COM





## Nom du projet vedette

### Déploiement de *Québec, région gourmande* (printemps 2019)

#### > BUTS DU PROJET

Réaliser des actions afin de positionner la région touristique de Québec comme destination gourmande par excellence, en misant sur les forces en présence et en mobilisant les acteurs du milieu. On souhaite que cette région touristique soit davantage perçue comme une référence en agrotourisme et tourisme gourmand ainsi qu'un véritable réseau alimentaire de la terre à la table à partir du noyau des producteurs et transformateurs artisanaux régionaux.

#### > RÉSULTATS

- Embauche d'une coordonnatrice à temps plein;
- Comité coordinateur regroupant: MAPAQ, UPA, Ville de Québec, MRC de Portneuf, MRC de la Jacques-Cartier, MRC de la Côte-de-Beaupré et MRC de l'Île d'Orléans;
- Élaboration d'un plan d'action 2018-2025;
- Création d'un site Web;
- Organisation de formations et occasions de réseautage pour les entreprises de la région.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

- Augmenter le soutien direct aux entreprises;
- Diffuser la campagne promotionnelle;
- Accroître les partenariats avec les intervenants locaux.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Journée de formation agrotouristique : thématiques expériences clients et réseaux sociaux (1.3)
- Lancement de la saison agrotouristique 2019 (1.3)
- Webinaire sur le commerce en ligne (1.3)
- Webinaire sur le marketing numérique (1.3)
- Création d'une campagne promotionnelle pour l'été 2021 (2.1)
- Création de contenus sur le site Web (2.1)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1)
- Représentation de *Québec, région gourmande* dans de nombreuses activités ou événements sur le territoire (2.1)
- Réalisation d'un rapport de recherche sur l'histoire agricole de la région (2.2)
- Participation au comité de création des *Pôles Gourmands* (2.3)
- Visites d'entreprises agrotouristiques de la région (2.3)



# NOURRIR

LA FORCE TRANQUILLE DE NOS CANTONS

Crédit : Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est — Yan Kaczynski

## Nom du projet vedette

### Circuit brassicole *Brasseurs des Cantons*

#### > BUTS DU PROJET

- Regrouper et mobiliser le secteur des microbrasseries des Cantons-de-l'Est;
- Valoriser les microbrasseries par un travail de visibilité collectif;
- Créer un circuit régional des microbrasseries des Cantons-de-l'Est;
- Mettre en valeur la grande diversité et la qualité des bières brassées sur le territoire.

#### > RÉSULTATS

- 23 microbrasseries participantes;
- 65 000 dépliants imprimés en français et en anglais;
- 4<sup>e</sup> saison du circuit *Brasseurs des Cantons*;
- Le circuit a connu un immense engouement dès son lancement et sa popularité ne cesse d'augmenter;
- Une affiche de la carte qui croise microbrasserie et fromageries est disponible sur place.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Le groupe décidera des nouveaux aspects à travailler pour d'éventuels rapprochements avec les fromageries.

Il y a fort à parier que le dépliant sera de retour avec quelques nouveautés l'année prochaine.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Réalisation de webinaires sur le thème du marketing numérique (1.3)
- 10 ans d'existence de Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est (2.1)
- Participation au *Défi 100 % local* (2.1)
- Création d'un guide d'accompagnement pour les participants du *Défi 100 % local* (2.2)
- Production de contenu vidéo et d'articles en collaboration avec *Sommelier Nørdiq* sur *La Route des vins de Brome-Missisquoi* (2.2)
- Réalisation de l'exposition photos *NOURRIR la force tranquille de nos cantons* avec Yan Kaczynski mettant en valeur 14 entrepreneurs dans leur travail quotidien (2.2)
- Campagne télé et Web de mise en valeur du projet d'affichage de la photo des producteurs (43) chez les IGA de la région (17 magasins) (3.1)
- Collaboration à l'affichage des produits en boutiques de la MRC Memphrémagog (3.1)
- 2<sup>e</sup> saison du circuit *Les Têtes fromagères* (15 fromageries) (3.2)
- 5<sup>e</sup> saison du projet *Souvenirs de cueillette* (46 fermes en autocueillette) (3.2)
- Lancement de la saison des 27 marchés publics de la région en juin et publication du calendrier des marchés (3.2)
- Organisation de capsules radio pour valoriser les restaurants complices (20 restaurants) (3.3)



## Nom du projet vedette

### Multifonctionnalité de l'activité agricole de Laval

#### > BUTS DU PROJET

- Valoriser et dynamiser le territoire agricole de la région de Laval;
- Consolider les liens entre les producteurs agricoles en zone périurbaine et les consommateurs;
- Intégrer l'activité agricole périurbaine au contexte urbain lavallois;
- Démontrer les bénéfices de l'agriculture lavalloise à la société sur les plans social, économique et environnemental.

#### > RÉSULTATS

- 22 panneaux de 5' x 10' représentant 6 messages différents installés aux entrées des zones agricoles;
- 120 exploitations agricoles et 45 kiosques à la ferme bénéficient d'une plus grande visibilité auprès des citoyens lavallois et des municipalités contiguës;
- Reconnaissance de l'expertise du secteur agricole lavallois;
- Accroissement de l'achat local;
- Reconnaissance de la contribution aux développements durables des entreprises agricoles.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

Une campagne de diffusion et de promotion à partir de l'image de marque développée sur les panneaux sera mise en œuvre auprès de la communauté lavalloise par la Ville de Laval en collaboration avec l'UPA Laval et le MAPAQ.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Plan de développement et de valorisation des entreprises en transformation alimentaire (1.1, 1.3 et 2.2)
- Stratégie aux fins de remembrement de 6 000 lots possédés par plus de 2 000 individus sur une superficie totale de 782 hectares (1.1)
- Défrichage de lots en friches basses et hautes (1.2)
- Développement d'un outil d'information hebdomadaire COVID-19 (1.3 et 2.3)
- Rédaction d'un guide des meilleures pratiques afin de réduire les pertes et le gaspillage chez les producteurs agricoles (1.3 et 2.3)
- Répertoire des règlements et lois attribuables au développement des activités agricoles (1.3)
- Restructuration de la gouvernance de la Table de développement agroalimentaire de Laval (1.3 et 2.3)
- Diverses actions de communication et de promotion de Saveurs de Laval (2.1)
- Financement de trois initiatives de distribution en circuits courts (2.1 et 3.2)
- Participation au *Défi 100% local* - dégustation, recettes, tirage (2.1)
- Sondage auprès de la clientèle des kiosques à la ferme (2.2 et 3.2)



## Nom du projet vedette

### AgrÉcoles: Quand l'agroalimentaire s'invite à l'école!

#### > BUTS DU PROJET

- En tant que laboratoire d'innovations bioalimentaires, AgrÉcoles rode et améliore en situation réelle toutes les composantes d'un programme agroalimentaire à l'école Louis-de-France, qui joue le rôle de projet vitrine;
- Développer une expertise, des outils structurants et un programme pédagogique et technique pour faciliter l'implantation de l'agroalimentaire de la maternelle 4 ans à la 6<sup>e</sup> année;

#### > RÉSULTATS

- Grâce à AgrÉcoles, les élèves de l'école Louis-de-France ont la chance de vivre au quotidien :
  - Programme pédagogique agroalimentaire s'intégrant dans le cursus scolaire;
  - Activités techniques agricoles en serre et à l'extérieur;
  - Élevage d'insectes comestibles et culture de champignons;
  - Transformation alimentaire;
  - Système de compostage intégré;
  - Découverte des métiers agroalimentaires;
  - Projets entrepreneuriaux agroalimentaires et environnementaux.
- Plusieurs installations agroalimentaires dont une serre 4 saisons, chauffée à l'électricité, 25 bacs jardin, une cuisine de transformation alimentaire, une chambre froide pour la conservation des récoltes, une classe extérieure agroalimentaire, ainsi qu'un système de compostage;
- Maillage avec les producteurs locaux et réseau de paniers bio;
- Création de modules pédagogiques agroalimentaires prêts à l'emploi pour tous les niveaux du préscolaire et du primaire, adaptés au Programme de formation de l'école québécoise.

#### > PROCHAINES ÉTAPES

- Consolider le projet actuel et créer une offre de services adaptée aux besoins du milieu scolaire;
- Déployer le programme « *Quand l'agroalimentaire s'invite à l'école!* » à travers le Québec;
- Assurer la pérennité du projet en mobilisant les partenaires autour d'un nouveau financement.

#### > PROJETS MOBILISATEURS

- Appel de projets « *Les enfants de la Mauricie mangent des produits d'ici* » (écoles et CPE) (1.3)
- Diagnostic de l'agrotourisme et du tourisme gourmand (1.3)
- Agrotourisme et tourisme gourmand « *Mauricie Gourmande* » (2.1)
- Commercialisation de circuits courts « *MIAM* » Le meilleur de la Mauricie (2.1)
- Développement de l'agriculture urbaine en Mauricie par La Brouette (2.2)
- Soutien au 3<sup>e</sup> *Grand rendez-vous gourmand* de Shawinigan (2.2)
- Soutien professionnel et financier à la mise en place de 3 *hubs* agroalimentaires (2.2)
- Valorisation des métiers agricoles et agroalimentaires « *Gala Gens de terre & saveurs* » (2.2)
- Investissement en santé psychologique des producteurs (Travailleuses de rang) (2.3)
- Soutien au service d'accompagnement aux cédants et à la relève *ARTERRE & AVENIR* (2.3)
- Appui aux 4 marchés publics de la région et mise en place d'un marché saisonnier temporaire au Musée Pop à Trois-Rivières (3.2)
- Mise en place de « *Panier Mauricie* » afin de soutenir l'achat local via le Web (3.2)

# LA COVID-19, UNE ÉPREUVE À VAINCRE



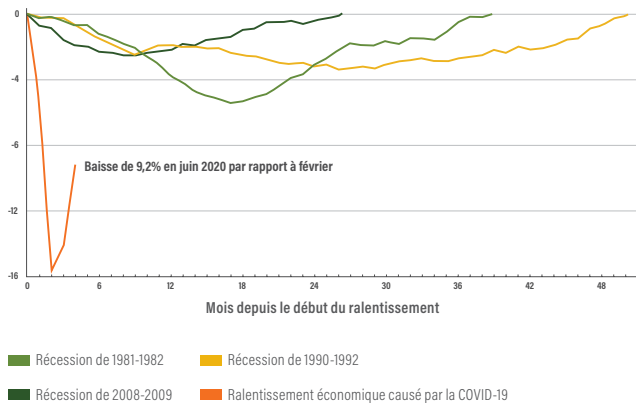
L'alimentation est à la base de nos besoins physiologiques liés directement à notre capacité de survie. Malgré que les systèmes économiques qui la régulent soient parfois imparfaits et inadéquats, il n'en demeure pas moins que le secteur agroalimentaire a été impacté de plein fouet par la pandémie.

Au plus fort de la tempête sanitaire, suite à la première vague, les pertes d'emplois étaient significativement élevées dans le secteur des services d'hébergement et de la restauration, de l'information, de la culture et des loisirs et les autres services et, de moindre importance en agriculture et en fabrication.

## LA TEMPÊTE

Des dernières crises économiques, soit les récessions de 1981-1982 et de 1990-1992, le ralentissement économique causé par la COVID-19 en termes de variation d'emploi a été, sans commune mesure, particulièrement virulent.

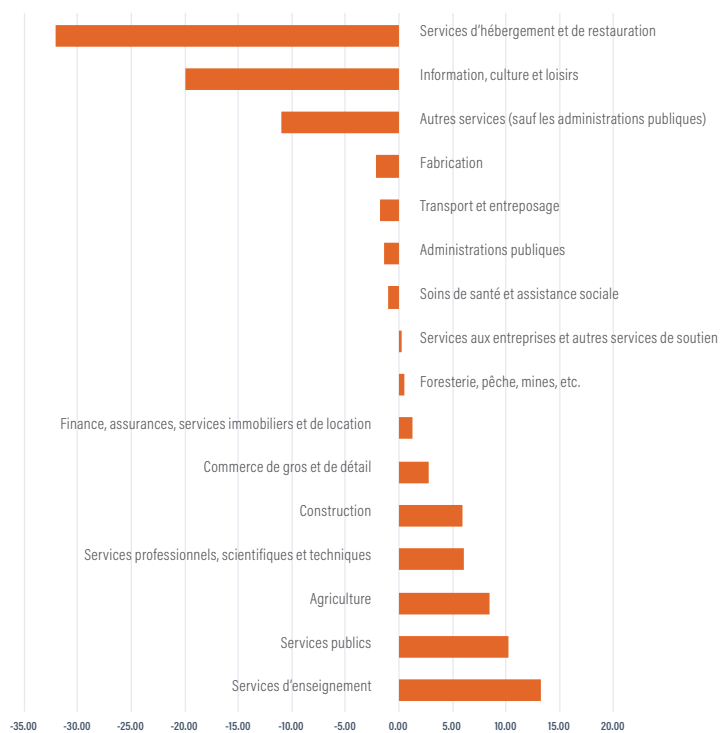
### Variation de l'emploi canadien en indice, 1980 à 2020, Canada



Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, Tableau 14-10-0287-01.

D'après plusieurs enquêtes, dont celle de la Fédération des chambres de commerce du Québec en mai dernier, 54 % des entreprises ont connu des baisses de plus de 50 % du niveau de leurs activités et 45 % des entreprises questionnées avaient subi une baisse de revenus de plus de 50 %.

### Variation des emplois de février à décembre 2020 (en milliers)



### Variation de l'emploi (en milliers), février à décembre 2020

Source : Statistique Canada, Tableau 14-10-0091-01 Emploi selon l'industrie, moyennes mobiles de trois mois, données non désaisonnalisées, provinces et régions économiques (x 1 000)

Les défis de nos entreprises du domaine bioalimentaire ont été nombreux. L'information relative aux travailleurs étrangers temporaires et leur arrivée tardive, la prestation offerte aux Canadiens, des secteurs tels que la restauration et l'hôtellerie en rupture d'opérations dans de grandes villes du Québec, mais en forte demande dans d'autres régions touristiques québécoises ont été, entre autres, des obstacles de taille à enjamber pour nos entrepreneurs.

## L'ESPOIR

Résilience, adaptation, mise en œuvre, se renouveler, innover, vaincre; des mots qui ont été aux lèvres de tous pendant cette panacée qui est loin d'être terminée.

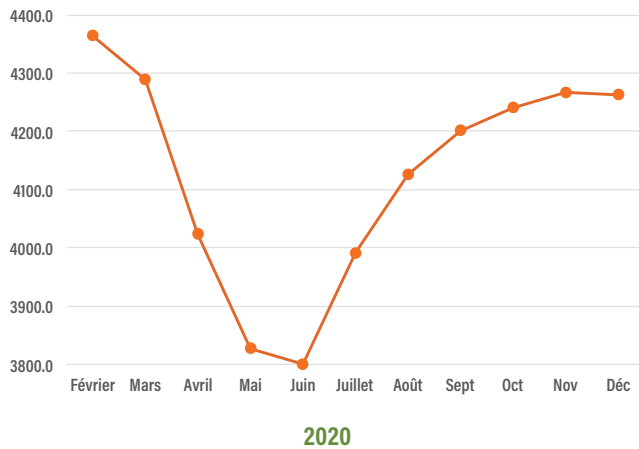
Il est probablement trop tôt pour connaître et constater l'ampleur des incidences de cette pandémie, mais certains indicateurs portent à croire que l'avenir est empreint de certaines lumières.

Malgré que le nombre de personnes en emploi varie d'une région à l'autre, en novembre 2020, 4 267 500 personnes étaient en emploi contre 4 368 800 personnes en février de la même année, soit le mois de référence avant la pandémie.



Crédit : Eric Labonté, MAPAQ

### Nombre de personnes en emploi (en milliers)

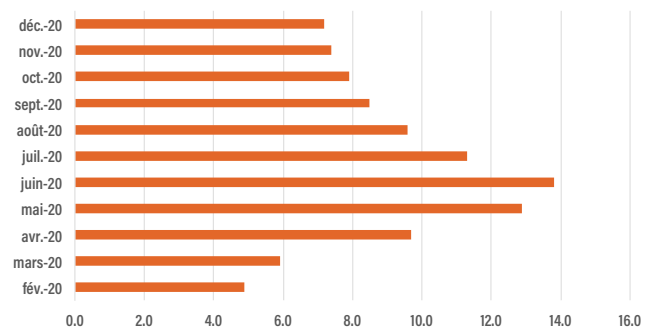


Source : Statistique Canada (SC), Enquête sur la population active (EPA).  
Adapté par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ).

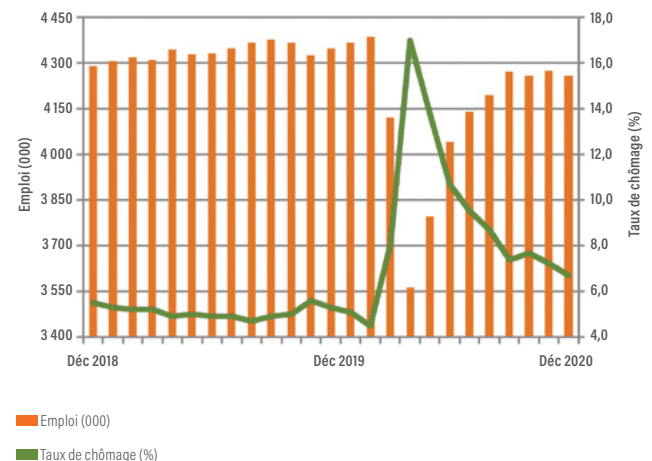
Plusieurs économistes s'entendent à dire qu'un rebond des économies régionales et du Québec est attendu en 2021. Il sera par contre variable d'une région à l'autre et dépendra de plusieurs facteurs dont la reprise de certains secteurs moteurs, la performance des chaînes d'approvisionnement et tout ce qui a trait aux nouvelles exigences de la santé publique, dont les mesures de distanciation sociale (Point de vue économique des régions du Québec en 2020 et en 2021, Desjardins).

Nonobstant que le plein emploi constaté dans plusieurs régions du Québec et pour le Québec en 2019 ne soit pas encore retrouvé, le taux de chômage est un autre indicateur qui nous permet de croire en une amélioration de nos conditions économiques.

### Taux de chômage au Québec



Source : Statistique Canada (SC), Enquête sur la population active (EPA). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ).



Source : Service Canada, (2020). Bulletin Express sur le Marché du travail - Le Québec en décembre 2020.

Se relever est et demeure difficile mais, les défis qu'exige l'improbable apportent de nouvelles perspectives plus grandes qu'espérées. Sans vouloir baigner dans l'optimisme à outrance, les TCBQ redoubleront d'efforts pour que la réalité soit meilleure, plus concertée et empreinte de fierté d'avoir vaincu ensemble la pire épreuve économique que nous aurons connue de notre génération.



## IDENTIFIANTS RÉGIONAUX

14 identifiants régionaux ont été développés dans le but de promouvoir les produits régionaux.

Pour l'ensemble des régions, l'engagement des entreprises à leur identifiant régional est primordial. Cet engagement amène la mobilisation des entreprises qui participent financièrement au déploiement des projets.

**Pour l'ensemble des régions, 1 608 entreprises adhèrent à un identifiant régional dans l'une ou l'autre des catégories suivantes.**

**PRODUCTEURS ET  
TRANSFORMATEURS**



**PARTENAIRES  
ÉPICIERS**



**PARTENAIRES  
RESTAURATEURS**



# TABLES DE CONCERTATION BIOALIMENTAIRE DU QUÉBEC

## **BAS-SAINT-LAURENT**

Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent

## **CHAUDIÈRE-APPALACHES**

Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches

## **CÔTE-NORD**

Table bioalimentaire Côte-Nord

## **GASPÉSIE**

Gaspésie Gourmande

## **ÎLES-DE-LA-MADELEINE**

Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine

## **LANAUDIÈRE**

Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière

## **LAURENTIDES**

Carrefour bioalimentaire Laurentides

## **MONTÉRÉGIE**

Expansion PME

## **MONTRÉAL**

Conseil des Industries Bioalimentaires  
de l'Île de Montréal

## **OUTAOUAIS**

Table agroalimentaire de l'Outaouais

## **SAGUENAY – LAC-SAINT-JEAN**

Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean

## **Autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments**

### **BAS-SAINT-LAURENT**

Saveurs du Bas-Saint-Laurent

### **CAPITALE-NATIONALE**

Québec, région gourmande

### **ESTRIE**

Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie

### **LAVAL**

Table de développement agroalimentaire de Laval

### **MAURICIE**

Plan de Développement de l'Agriculture  
et de l'Agroalimentaire de la Mauricie