

UN SECTEUR BIOALIMENTAIRE FORT
POUR DÉVELOPPER LE QUÉBEC

NADY NAMMI QUES

MAI 2026 | NUMÉRO 12

© Photo : Éric Labonté, MAPAQ



REGROUPEMENT
DES TABLES
DE CONCERTATION
BIOALIMENTAIRE
DU QUÉBEC

La concertation comme moteur de développement territorial



À l'aube de son cinquième anniversaire, le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ) franchit une étape importante de son évolution. L'année 2025 témoigne du chemin parcouru par une organisation encore jeune, mais désormais bien ancrée, qui a su faire preuve d'agilité, de capacité d'adaptation et d'engagement dans un contexte en évolution constante pour le secteur bioalimentaire.

Depuis sa création en 2021, le RTCBQ s'est donné pour ambition de porter une voix collective forte pour ses membres enracinés dans les régions du Québec. Au cours de la dernière année, cette mission s'est traduite par une volonté claire de consolider les acquis, d'assurer la continuité des actions et de demeurer à l'écoute du milieu. Porté par l'engagement de ses membres et une vision partagée, le Regroupement poursuit ses travaux afin de générer des retombées concrètes pour le secteur bioalimentaire.

L'année 2025 a été marquée par des avancées structurantes qui renforcent les bases du réseau, notamment la réalisation d'un portrait des organisations membres, l'adoption d'une définition et d'un vocabulaire communs en matière de concertation, ainsi que le renforcement des pratiques de gouvernance.

Guidées par quatre piliers, soit l'optimisation des synergies, l'outillage des membres, le déploiement de projets porteurs et la pérennité de l'organisation, les actions du RTCBQ ont favorisé le codéveloppement, le partage des savoir-faire et la mise en commun des expertises régionales. Plus que jamais, la concertation s'impose comme un levier essentiel du développement bioalimentaire.

La dernière année a également marqué une étape importante dans l'évolution de la gouvernance, avec le renouvellement du conseil d'administration et la décision d'entreprendre un diagnostic organisationnel dans le cadre du cinquième anniversaire.

Tourné vers l'avenir, le RTCBQ amorce une nouvelle phase, marquée par la signature d'une nouvelle convention et l'élaboration d'un plan d'action renouvelé. Plus que jamais, la force du Regroupement repose sur celle de ses membres. C'est par la concertation, la collaboration et l'action collective que le secteur bioalimentaire québécois continuera de se structurer et de rayonner.

Bonne lecture à toutes et à tous!



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DU REGROUPEMENT



Gilbert Berthelot

Président du Regroupement des
Tables de concertation bioalimentaire
du Québec (RTCBQ)



Marie-Christine Beaulé

Directrice générale du Regroupement
des Tables de concertation
bioalimentaire du Québec (RTCBQ)

Le RTCBQ, une expertise collective au service du développement bioalimentaire régional

Le RTCBQ regroupe des organisations qui partagent une mission commune : répondre aux enjeux et aux besoins du secteur bioalimentaire dans les différentes régions du Québec. En valorisant cette diversité et en faisant valoir leur expertise, il porte une voix collective forte et agit comme moteur de collaboration à l'échelle nationale.

Ancrées dans leur territoire, les organisations membres du RTCBQ, qu'il s'agisse de Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ) ou d'organismes régionaux de concertation et de promotion d'aliments, développent une compréhension fine des réalités propres à leur milieu. Leur proximité avec le terrain leur permet d'identifier les enjeux, de mobiliser les acteurs et de mettre en œuvre des solutions adaptées qui soutiennent la vitalité du secteur bioalimentaire dans l'ensemble des régions du Québec. Ensemble, elles contribuent à une vision cohérente et représentative de la richesse du Québec.

Une démarche structurante pour valoriser l'expertise régionale

Dans le cadre de l'entrée en vigueur de la Politique bioalimentaire 2025-2035 – Nourrir nos ambitions, le RTCBQ a mené, à l'été 2025, une vaste enquête auprès de ses membres afin de dresser un portrait représentatif de leur rôle, de leur expertise et de leurs modes d'intervention. Les résultats constituent une base stratégique pour soutenir une vision commune alignée sur les orientations gouvernementales, tout en tenant compte des réalités régionales.

Présente sur l'ensemble du territoire, l'industrie bioalimentaire québécoise joue un rôle clé dans l'alimentation de la population et le dynamisme économique des régions. Dans ce contexte, les membres du RTCBQ agissent comme des acteurs essentiels de concertation, de structuration et de développement.

Trois grands axes d'intervention complémentaires

Les membres du RTCBQ partagent la conviction que le développement socioéconomique du secteur bioalimentaire doit passer par une prise en charge régionale forte, soutenue par des approches concertées et adaptées aux réalités territoriales. À cet égard, leurs interventions s'articulent autour de trois grands axes structurants.

Planification stratégique et concertation :

Cet axe repose sur une approche de proximité, favorisant le développement de liens de confiance durables avec les entreprises et les partenaires du milieu. Il regroupe l'élaboration de plans sectoriels et l'animation de cellules de concertation adaptées aux réalités propres à chaque région, permettant une mobilisation active et engagée des acteurs concernés. Grâce à leur connaissance fine du territoire, les membres du RTCBQ exercent un leadership structurant en identifiant et en réunissant les bons acteurs autour de la table, afin de bâtir une vision commune, d'optimiser les ressources et de coordonner efficacement les efforts régionaux.

Mise en marché et structuration du secteur :

Cet axe vise à soutenir concrètement les entreprises bioalimentaires régionales dans la structuration, l'amélioration continue et la mise en marché de leurs produits. Il comprend l'accompagnement des entreprises dans le développement et la diversification des marchés institutionnels, de la restauration, du commerce de détail et des circuits de proximité, ainsi que le renforcement des pratiques d'affaires et de commercialisation afin d'accroître la performance, la viabilité et la résilience du secteur.



Édition : Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec

Textes des régions : TCBQ et organismes partenaires

Montage graphique : RTCBQ

Promotion et différenciation :

Cet axe vise à promouvoir avec authenticité les identifiants régionaux et à valoriser l'identité alimentaire des territoires, en s'appuyant sur un travail de caractérisation, de recensement des entreprises et des produits, ainsi que sur des actions de promotion et de sensibilisation. Il cherche également à sensibiliser avec impact les différents publics, afin de renforcer la relation de confiance, la fierté du territoire et la reconnaissance des pratiques durables et résilientes portées par les entreprises et le secteur bioalimentaire.

Un membrariat ancré dans les territoires et reconnu pour son expertise

Le RTCBQ regroupe 18 organisations membres couvrant 16 régions administratives du Québec, avec une représentation adaptée aux réalités et aux enjeux propres à chaque territoire. Leur mission consiste à coordonner les efforts du milieu afin de soutenir le développement du secteur bioalimentaire et de promouvoir l'achat local à l'échelle régionale et provinciale.

Solidement ancrées dans leur milieu, ces organisations offrent une base de services commune à travers le Québec, tout en l'adaptant aux besoins spécifiques de chaque région. En 2025, plus de 2 100 entreprises, incluant des producteurs, des transformateurs, des restaurants et des commerces de détail, adhèrent aux identifiants régionaux, ce qui témoigne de la portée, de la crédibilité et de l'impact de leurs actions sur le terrain.

Actives depuis plus de 30 ans, les Tables de concertation bioalimentaire incarnent une expertise durable et un fort ancrage régional. Les membres, majoritairement constitués en organismes à but non lucratif, possèdent une connaissance approfondie de leur écosystème. Tous estiment avoir une bonne à excellente connaissance du secteur bioalimentaire de leur région, et la grande majorité affirme bien connaître les entreprises ainsi que leurs besoins. Cette expertise constitue un levier essentiel pour orienter les priorités et les actions de développement du secteur.

Des organisations agiles, mobilisées et tournées vers l'avenir

Parmi les 18 membres, 16 disposent d'une entente sectorielle bioalimentaire, dont 13 en assurent le rôle de porteur. Les travaux issus de ces ententes ont permis d'identifier des enjeux récurrents à l'échelle régionale, tels que la santé psychologique des agriculteurs, la mise en marché, le réseautage entre entreprises, le développement socioéconomique, la promotion des métiers, l'agroenvironnement et la sécurité alimentaire. Ces enjeux, souvent portés en collaboration avec des partenaires, témoignent de la capacité des membres à agir comme courroie de transmission entre les besoins du terrain et les leviers d'intervention régionaux et provinciaux.

Les organisations membres évoluent dans des contextes financiers et organisationnels variés, avec des équipes allant de 1 à 8 employés et des budgets annuels oscillant entre 175 000 \$ et 1,5 M\$. Leur principal défi demeure l'accès à un financement stable, nécessaire à la pérennité de leurs services et à la continuité des projets structurants. Malgré ces contraintes, les membres font preuve d'une grande agilité, ajustant leurs modèles organisationnels et démontrant une ouverture croissante à la mutualisation de certaines expertises et services. Cette volonté de collaboration interrégionale constitue un levier stratégique pour renforcer les capacités collectives du réseau et maximiser les retombées pour le secteur bioalimentaire.

Les expertises des membres se concentrent autour de cinq grands axes complémentaires : la concertation et la mobilisation des acteurs, la planification stratégique, la structuration du secteur, le développement de marchés et la promotion de l'offre bioalimentaire. Leur implication active dans de nombreuses instances de concertation régionales et provinciales en lien avec l'agroenvironnement, la sécurité alimentaire, la santé, le tourisme gourmand ou le développement des systèmes alimentaires territorialisés illustre leur rôle structurant et leur capacité à contribuer à des solutions concertées, cohérentes et durables.



**POUR LIRE
LA VERSION
COMPLÈTE
DU PORTRAIT
DES MEMBRES**



Les membres définissent la concertation comme :

Une démarche qui mobilise des acteurs variés afin de construire une vision commune et des orientations stratégiques en réponse à des enjeux partagés. Inscrite dans la durée, elle vise à générer des changements structurants pour le développement du secteur bioalimentaire des régions.

Démarche

Ensemble structuré d'étapes permettant la mise en œuvre d'un résultat.

Acteurs variés

Ensemble des personnes et organismes ayant un lien direct ou indirect avec les enjeux.

Vision commune

Une compréhension d'un objectif global qui permet d'aligner les efforts et de favoriser la collaboration malgré des perspectives variées.

Enjeux partagés

Un besoin ou un défi reconnu par les acteurs concernés.

Durée

La concertation doit s'installer dans le temps et se vivre de manière continue.

Changements structurants

Transformation significative induite par la concertation, influençant les pratiques et visant des résultats à la hauteur des ressources mobilisées.

Les fondements d'une concertation efficace et porteuse de résultats

Les membres croient qu'une concertation efficace et porteuse de résultats repose sur les fondements et les actions suivantes :

Un leadership rassembleur et un savoir-faire partagé

Les membres sont reconnus par les parties prenantes de leur région pour leur expertise. Ils ont développé une compréhension approfondie des enjeux bioalimentaires de leur territoire et connaissent les acteurs clés de leur milieu. Ils partagent ces savoirs dans différents lieux de concertation de leur région afin de favoriser la mise en œuvre d'actions concrètes.

Des liens de confiance solides

Les membres établissent et maintiennent des relations durables avec des acteurs clés de leur milieu à travers différentes stratégies et actions. Ces relations facilitent une collaboration étroite entre les parties prenantes de leur territoire.

Un engagement collectif

Les membres créent les conditions pour développer une volonté des parties prenantes pour travailler ensemble vers des objectifs communs. Les membres instaurent des conditions favorables qui encouragent les parties prenantes à collaborer vers des objectifs communs. Elles favorisent ainsi un engagement fort en créant un environnement de confiance propice au partage d'informations et à la mise en commun des ressources.

Des impacts durables

Les membres orientent les efforts de concertation vers des solutions structurantes, innovantes et adaptées aux réalités de leur milieu. Dans un contexte où les enjeux sont multifactoriels et les réponses complexes, la concertation conduit à une réponse mieux adaptée aux besoins de la région.

Un rôle reconnu

Les membres doivent disposer des moyens nécessaires pour exercer leurs activités de concertation. Ils doivent être dotés d'outils adaptés, de ressources professionnelles stables et d'un soutien financier adéquat pour assurer la pérennité et l'efficacité de leurs actions.



UNIR NOS FORCES POUR NOURRIR L'AVENIR DU QUÉBEC

Le secteur bioalimentaire doit s'adapter à un environnement d'affaires en constante évolution. Or, l'une des grandes forces du Québec repose sur sa capacité à collaborer.

Les Tables de concertation bioalimentaire du Québec en sont d'ailleurs un bon exemple : par la collaboration, elles rassemblent les acteurs du milieu pour mieux comprendre les enjeux régionaux et mettre en place des solutions concrètes qui bénéficieront à l'ensemble du secteur.

Nous tenons à souligner l'engagement du Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCQB) dans la réalisation de la Politique bioalimentaire 2025-2035, de la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois ainsi que de la Stratégie pour l'agriculture de proximité 2025-2030.

Cette mobilisation contribue à renforcer la compétitivité de nos entreprises, à soutenir la relève et à accroître la présence d'aliments québécois de qualité, frais et de proximité sur tout le territoire. Les actions en ce sens contribuent également à soutenir l'approvisionnement en aliments québécois dans les institutions publiques et à structurer des chaînes d'approvisionnement locales résilientes.

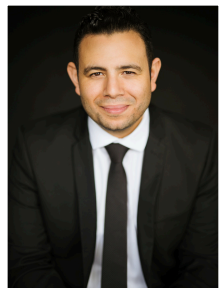
Nos ambitions sont claires : accroître notre autonomie alimentaire et assurer la prospérité et la durabilité des entreprises tout en accélérant l'innovation.

En travaillant ensemble, avec le RTCQB et ses membres, nous pouvons continuer de faire progresser un secteur bioalimentaire fort, ancré dans ses régions et tourné vers l'avenir.



Donald Martel

Ministre de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation



Samuel Poulin

Ministre des Affaires municipales

Bâtir  l'avenir

Québec  





Martin Caron

Président général de l'Union
des producteurs agricoles



Jacques Demers

Président de la Fédération
québécoise des municipalités,
Maire de Sainte-Catherine-de-Hatley et
Préfet de la MRC de Memphrémagog

MOT DU PRÉSIDENT GÉNÉRAL DE L'UNION DES PRODUCTEURS AGRICOLES

Dans un contexte mondial marqué par l'incertitude, le secteur bioalimentaire québécois démontre, plus que jamais, toute son importance stratégique. Les fluctuations des coûts de production, notamment ceux liés à l'énergie et aux intrants, exercent une pression bien réelle sur les entreprises agricoles. L'appui de la population est important : selon un sondage Léger réalisé pour le compte de l'Union des producteurs agricoles (UPA) (mars 2025), 93 % des Québécois jugent qu'il est important de favoriser davantage l'achat de produits issus de l'agriculture d'ici.

Devant cette réalité, la concertation prend tout son sens comme levier de développement. Elle permet de rassembler les forces vives d'un territoire, d'aligner les efforts et de bâtir des filières bioalimentaires solides, résilientes et ancrées dans leur milieu. Les tables de concertation bioalimentaire jouent à cet égard un rôle important. À l'échelle des territoires, elles mobilisent les acteurs et soutiennent des initiatives qui contribuent concrètement au développement régional.

Nous sommes heureux de pouvoir compter sur ces espaces de dialogue et de collaboration. Ensemble, nous renforçons les marchés de proximité et mettons en valeur le savoir-faire d'ici. Grâce à cette dynamique partagée, tous les acteurs de la chaîne participent à bâtir un système alimentaire plus durable et cohérent.

Aujourd'hui, plus que jamais, il est temps de poser des gestes concrets. Mangeons local. Point final. Cet engagement, largement soutenu par la population québécoise, nourrit nos filières, valorise nos productrices et producteurs et contribue à la vitalité de nos régions.

MOT DU PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES MUNICIPALITÉS

Au Québec, le secteur bioalimentaire contribue à la vitalité de nos municipalités et de nos régions. Il façonne nos paysages, soutient l'économie locale, favorise l'occupation dynamique du territoire et contribue à la qualité de vie de nos communautés. Dans un contexte marqué par d'importants défis, la concertation s'impose plus que jamais comme un levier essentiel.

Les municipalités et les MRC jouent un rôle de premier plan dans le développement bioalimentaire. Par leur proximité avec le milieu, elles sont bien positionnées pour mobiliser les acteurs locaux, faire naître des alliances et soutenir des initiatives structurantes enracinées dans les réalités territoriales. La concertation permet de rassembler producteurs, entreprises, organismes, institutions et gouvernements de proximité autour d'une vision commune, de coordonner les actions et de transformer les idées en projets concrets.

Derrière chaque initiative porteuse, on retrouve souvent la même combinaison gagnante : du leadership local, une volonté collective de bâtir et une grande collaboration entre les partenaires. Cette approche collaborative renforce la résilience des régions, stimule l'innovation et contribue à la pérennité d'un secteur bioalimentaire fort et ancré dans ses communautés.

À la Fédération québécoise des municipalités, nous croyons fermement que les régions sont des moteurs de développement et que l'avenir du secteur bioalimentaire se construit collectivement. Lorsque les acteurs d'un milieu avancent ensemble, c'est tout un territoire qui gagne!



La force de la concertation régionale

L'année 2025 a été marquée par de nombreuses réalisations structurantes pour le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ). Les collaborations entre les membres du Regroupement et les partenaires externes se sont renforcées, contribuant à consolider le rôle du RTCBQ au sein de l'écosystème bioalimentaire québécois. Cette dynamique a également favorisé une reconnaissance accrue du Regroupement, tant à titre de levier d'innovation que comme instance de représentation collective de ses membres.

Tout au long de l'année, le RTCBQ a saisi les occasions de mettre en valeur les initiatives, les réalisations et les pratiques exemplaires déployées dans les régions. Il a également assumé un rôle actif de représentation et de porte-parole, en relayant les enjeux communs rencontrés par les membres et en veillant à ce qu'ils soient portés auprès des instances concernées. Cette présence soutenue a permis de renforcer la voix collective du milieu bioalimentaire régional à l'échelle provinciale.

Les activités de codéveloppement et les espaces d'échange ont été particulièrement nombreux. Ces démarches ont permis de renforcer les liens interrégionaux, de favoriser le partage des savoir-faire et de diffuser des expertises transférables d'une région à l'autre. Elles ont également contribué à faire émerger de nouvelles approches, adaptées aux réalités et aux défis propres à chaque région. L'engagement soutenu des membres dans ces travaux témoigne de leur volonté de contribuer activement au développement du secteur et d'agir comme vecteurs d'innovation dans leurs milieux.

Au-delà des réalisations concrètes, l'année 2025 aura surtout mis en lumière la force de la collaboration, de la concertation et de l'intelligence collective. Cette synergie entre les membres constitue un moteur essentiel pour soutenir le développement durable et la vitalité du secteur bioalimentaire québécois.

En définitive, la force du RTCBQ repose sur la mobilisation et l'expertise de ses membres, tandis que leurs réussites s'inscrivent dans un écosystème appuyé, entre autres, par les actions structurantes et les initiatives du Regroupement.



Le marché institutionnel

Le Regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (RTCBQ) a poursuivi activement son mandat au sein de la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ), portée par le MAPAQ, afin de faciliter l'intégration des entreprises bioalimentaires québécoises au marché institutionnel public.

Guidées par le plan d'action institutionnel 2024-2026, les actions déployées s'articulent autour de trois grands axes : renforcer la concertation entre les partenaires, rapprocher l'offre bioalimentaire régionale des besoins des institutions publiques et accompagner les entreprises dans leur démarche de commercialisation.

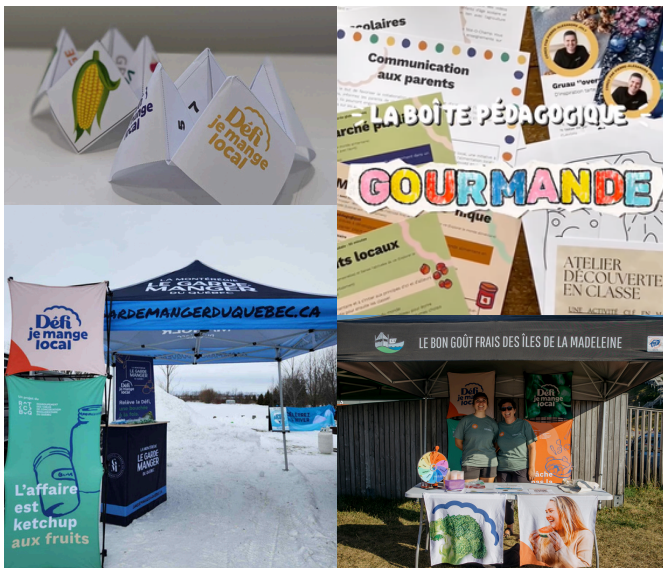
Au cours de la dernière année, plusieurs initiatives structurantes ont été mises en place pour soutenir les producteurs et transformateurs. Les Midis-SNAAQ ont poursuivi leur rôle d'accompagnement avec une approche renouvelée, davantage axée sur la pratique et les besoins du terrain, ce qui a permis d'augmenter significativement la participation des entreprises.

Le RTCBQ a également consolidé ses mécanismes de concertation avec la tenue mensuelle du comité institutionnel, véritable lieu d'échange entre les régions. Ces rencontres ont favorisé le partage de bonnes pratiques, l'émergence de solutions communes et la mise en place de nouveaux outils collaboratifs.

Parmi les réalisations marquantes de l'année, le lancement de la cartographie des distributeurs régionaux constitue un levier important pour l'achat local. Cet outil interactif facilite les liens entre les entreprises bioalimentaires et les distributeurs desservant les marchés institutionnels partout au Québec.

En parallèle, la veille des appels d'offres, les événements de maillage et le soutien aux appels à projets régionaux ont permis de multiplier les occasions d'affaires pour les entreprises.

Grâce à la mobilisation des membres et des partenaires, le RTCBQ continue de jouer un rôle clé dans le développement du marché institutionnel et le rayonnement des produits québécois au sein des institutions publiques.



Défi je mange local : inspirer les Québécois à choisir les aliments d'ici

Cette année, le Défi je mange local poursuit son élan et continue d'inspirer les Québécois à intégrer davantage d'aliments d'ici dans leur quotidien. Plus qu'une simple campagne, le Défi s'est imposé au fil des années comme un véritable rendez-vous gourmand qui met en lumière la richesse des produits locaux, le savoir-faire des producteurs et transformateurs ainsi que la diversité des saveurs propres à chacune des régions du Québec.

Déployé tout au long de l'année, le Défi rejoint les consommateurs grâce à une présence soutenue sur son site web, dans les infolettres et sur les médias sociaux. Recettes de saison, découvertes régionales, astuces pratiques, portraits d'entreprises et contenus inspirants viennent nourrir le parcours des locavores et les encourager à poser des gestes simples, concrets et savoureux pour privilégier l'achat local. Cette présence continue permet de garder l'alimentation de proximité bien vivante dans le quotidien des familles québécoises, bien au-delà du seul mois de septembre.

Au fil des éditions, le Défi a su évoluer pour mieux répondre aux habitudes de consommation et aux attentes du public. En 2025, une réflexion stratégique a permis de bonifier l'initiative afin de la rendre encore plus engageante et mobilisatrice. L'accent sera davantage mis sur des formats dynamiques, comme les vidéos et les réels, ainsi que sur des thématiques saisonnières invitant les consommateurs à essayer de nouveaux produits, découvrir les saveurs de leur région et adopter de nouvelles habitudes de consommation.

Cette approche renouvelée vise à transformer le Défi en une expérience encore plus immersive, rassembleuse et accessible. En valorisant le plaisir de cuisiner avec des aliments d'ici et la découverte des richesses bioalimentaires régionales, l'initiative continue de faire rayonner les saveurs du Québec et d'encourager, partout dans la province, le réflexe de manger local au quotidien.

Le programme des Petits ambassadeurs

À l'aube de ses 5 ans, le programme des Petits ambassadeurs s'impose aujourd'hui comme une initiative structurante en éducation alimentaire au Québec, rejoignant des milliers d'enfants au sein de services de garde éducatifs engagés. Grâce aux efforts du personnel des services de garde, sa principale réussite repose sur sa capacité à créer un lien concret entre les tout-petits, leur alimentation et leurs terroirs, dans un contexte d'apprentissage amusant, créatif et structuré. En intégrant des activités pédagogiques ludiques et sensorielles, le programme favorise l'adoption de saines habitudes de vie dès le jeune âge, tout en sensibilisant les enfants à l'origine des aliments et à l'importance de consommer local.

Parmi les réussites notables, le programme génère près de 6 millions de dollars en aliments québécois chaque année. Également, on observe un souci constant d'améliorer l'approvisionnement local dans les milieux accrédités, une plus grande sensibilisation aux équipes éducatives en matière d'éducation alimentaire, l'implication accrue des responsables alimentaires dans la mise en valeur des produits locaux ainsi qu'un fort sentiment de fierté de se nourrir chez les producteurs locaux.

Dans une perspective de pérennisation, plusieurs actions ont été mises en place pour consolider le programme et définir une vision commune et porteuse. Parmi celles-ci, un plan de communication provincial a été rédigé afin d'accroître principalement le rayonnement du programme. Enfin, ce sont 12 régions du Québec qui portent le programme et contribuent à faire vivre cette initiative, favorisant à la fois le développement des tout-petits et l'économie des producteurs et des transformateurs de leur région. Il est important de souligner que, sans leur engagement, il ne serait possible d'opérer le programme. Leur soutien constitue une véritable force et génère des retombées concrètes dans nos communautés.

DYNAMIQUES 12

Les membres sont fiers de présenter les initiatives qui ont vu le jour en 2025 un peu partout à travers le Québec. Leurs nombreuses actions démontrent toute l'ardeur qu'ils ont déployée avec leurs partenaires afin que le secteur bioalimentaire québécois continue d'être une locomotive pour l'économie du Québec et un moteur constant de fierté.

Les projets sont classés selon trois (3) objectifs généraux :

1. **Planification stratégique et concertation ;**
2. **Mise en marché et structuration du secteur ;**
3. **Promotion et différenciation.**

Chacun de ces objectifs généraux se subdivise par la suite en plusieurs thèmes de travail, tels que décrit 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
PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET CONCERTATION	1.1 Élaboration et/ou coordination d'une planification stratégique sectorielle régionale	18
	1.2 Animation d'une cellule de concertation du secteur	37
	1.3 Coordination et/ou fiduciaire d'une entente sectorielle	12
MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR	2.1 Développement de stratégies d'accès aux marchés	41
	2.2 Soutien aux entreprises bioalimentaires régionales	55
	2.3 Développement du marché institutionnel (incluant les services de garde éducatifs)	28
	2.4 Développement du marché de la restauration	23
	2.5 Développement du marché du commerce de détail	20
	2.6 Développement du marché de proximité, de l'agrotourisme et du tourisme gourmand	34
	2.7 Optimisation du transport et de la distribution	12
	2.8 Structuration du secteur	23
PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION	3.1 Activation d'une marque territoriale ou d'identifiants régionaux	22
	3.2 Caractérisation et valorisation de l'identité alimentaire	21
	3.3 Recensement des entreprises et/ou des produits	26
	3.4 Promotion, sensibilisation et/ou éducation du secteur bioalimentaire	44

COMPILATION DES PROJETS

Secteur bioalimentaire
**ORGANISÉ
ET CONCERTÉ**



Le **SOUTIEN** à la mise en
marché et **STRUCTURATION** du
secteur bioalimentaire



**LA PROMOTION ET
DIFFÉRENCIATION** 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, ainsi que ses dernières réalisations reliées à des projets mobilisateurs, décrites sommairement. 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 12, les actions entreprises par les autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments.



Légende

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



Table de concertation
bioalimentaire
du Bas-Saint-Laurent
Mobiliser Concerter Rayonner

PROJET VEDETTE

Développement d'un programme québécois de coupons nourriciers : Le Bas-Saint-Laurent comme région pilote

BUT DU PROJET

Le programme des coupons nourriciers dans les marchés publics du Bas-Saint-Laurent vise à améliorer l'accès à une alimentation saine, locale et abordable pour les ménages vulnérables, tout en soutenant l'agriculture de proximité. Mis en place en 2025 sous forme de projet pilote, il permet aux participant.e.s d'utiliser des coupons directement auprès des producteur.trice.s, favorisant le libre choix, la dignité et une approche non stigmatisante de l'aide alimentaire. Porté par une mobilisation territoriale réunissant organismes communautaires, marchés publics et acteur.trice.s du milieu, il repose sur une gouvernance collaborative. L'évaluation du CISA a permis d'assurer un déploiement adapté aux réalités locales et d'en mesurer les retombées sociales et économiques.

RÉSULTATS

Ce projet pilote a généré des résultats significatifs, confirmant son efficacité comme levier de sécurité alimentaire et de développement territorial. En soutenant 91 ménages, soit plus de 500 personnes, il a facilité un accès régulier à des aliments frais et locaux, tout en améliorant la qualité de l'alimentation et la confiance envers les circuits de proximité. L'évaluation met en évidence des retombées sociales importantes, dont une réduction de l'isolement, une participation accrue à la vie communautaire et un sentiment d'inclusion renforcé. L'intégration de l'aide alimentaire dans les marchés publics a également favorisé des interactions positives entre les familles et les exposants, renforçant la dimension humaine et inclusive de ces lieux. Sur le plan économique, près de 41 000 \$ ont été remis en coupons, avec un taux d'utilisation exceptionnel de plus de 90 %, générant des retombées directes pour les entreprises agricoles régionales, particulièrement dans les secteurs des fruits et légumes et des viandes. Le programme contribue ainsi à dynamiser l'économie bioalimentaire locale et à consolider les marchés publics comme pôles d'alimentation de proximité accessibles, inclusifs et essentiels à la vitalité régionale.

PROCHAINES ÉTAPES

- Finalisation et diffusion de l'évaluation par le Centre d'innovation sociale en agriculture;
- Ajustements issus des apprentissages du projet pilote;
- Renforcement de la planification et de la gouvernance;
- Pérennisation et possible élargissement du programme.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Renouvellement du Plan régional de développement bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent - 2026-2031;
- Coordination de l'axe "Se nourrir" de la démarche FabRégion BSL;
- Coordination du comité régional Relève-cédant-e-s;
- Coordination du comité régional Mise en marché institutionnelle.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Développement de la filière biologique dans le Bas-Saint-Laurent
 - Achats groupés d'intrants acceptés en régie biologique;
 - Cohorte de codéveloppement et formations en gestion maraîchère;
 - Étude de faisabilité d'une coopérative de producteur(-trice)s biologiques dans le Bas-Saint-Laurent;
- Co-coordination des Journées acéricoles au Bas-Saint-Laurent avec le MAPAQ et plusieurs partenaires régionaux.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Coordination du Germeur, parcours d'incubation : un programme de soutien au démarrage d'entreprises agricoles;
- Coordination de Transférer sa ferme : une campagne de promotion du transfert d'entreprises agricoles;
- Coordination de J'aime mon marché : campagne régionale de promotion des marchés publics;
- Coordination de la campagne régionale de promotion de l'agriculture soutenue par la communauté
- Journée Agrinnovante 2025 : activité de transfert de connaissances des innovations agricoles dans le Bas-Saint-Laurent;
- Coordination de Cultiver le Bas-Saint-Laurent : une campagne de mise en valeur du Bas-Saint-Laurent comme destination pour l'entrepreneuriat agricole.



Table de concertation
bioalimentaire
du Bas-Saint-Laurent
Mobiliser Concerter Rayonner

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Seconde édition du Forum régional bioalimentaire;
- Animation de la structure de gouvernance de l'entente et déplacements sur le terrain;
- Mise en place d'un Bulletin trimestriel à destination des partenaires de l'entente sectorielle à des fins de communication des actions effectuées;
- Création d'une ébauche d'un portrait des acteurs bioalimentaires de l'écosystème.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Participation à la mise en place de webinaires sur les enjeux de mise en marché pour les entreprises;
- Mise en place de la seconde édition du marché de Noël aux Galeries Chagnons;
- Poursuite de la promotion du Défi je mange local;
- Promotion des plateformes Agrotaxi et Répertoire agroalimentaire.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Campagnes publicitaires web et imprimées;
- Changement de stratégie de promotion sur les médias sociaux pour les Arrêts Gourmands;
- Tournée médias des radios au lancement des Arrêts Gourmands;
- Organisation de deux tours touristiques en début de saison basse;
- Tournage de 35 vidéos promotionnelles sur l'ensemble de l'année.

PROJET VEDETTE

Villages Arrêts Gourmands

BUT DU PROJET

Considérant la taille de notre région, on peut facilement prendre beaucoup de temps sur la route entre deux Arrêts Gourmands. Le concept est de suggérer aux visiteurs, locavores, « foodies » de se rendre dans un village où ils retrouveront des produits locaux, des entreprises complémentaires ou diversifiées où ils pourront passer une bonne partie de la journée. Les itinéraires sont créés pour une visite d'une journée. Une limite de 10 kilomètres entre les entreprises permet la mise en place d'un Village qui peut se parcourir à vélo ou en auto. La seconde phase du projet a permis d'apporter une touche saisonnière en ajoutant des Villages Arrêts Gourmands d'automne pour profiter de nos productions de pommes ou de courges qui occupent une grande partie du territoire.

RÉSULTATS

Sans avoir un retour en chiffre, nous avons pu voir un engouement face à ce projet qui nous a amené à créer une seconde phase pour permettre d'exploiter la variété de nos entreprises et des saisons qui les accompagnent. Au regard de l'étude de notoriété récente faite sur l'ensemble de nos Arrêts Gourmands, ils nous transmettent être persuadés que leur membrariat est un atout et leur a permis d'augmenter notre chiffre d'affaires. L'étude nous ayant permis d'identifier une satisfaction allant de 84% à 94% selon les services, nous croyons que les efforts effectués dans le cadre du déploiement des Villages Arrêts Gourmands et autres actions des Arrêts Gourmands satisfont les membres.

PROCHAINES ÉTAPES

À l'heure actuelle, rien n'est entièrement défini. Nous souhaitons poursuivre la promotion des villages actuels et regarder pour poursuivre la thématique saisonnière. Comme de nouveaux villages ont été affichés deux années de suite, la priorité demeure la promotion.



le Goût de la CÔTE-NORD



PROJET VEDETTE

Bioproduits marins

BUT DU PROJET

Mettre en valeur des bioproduits marins encore peu connus sur la Côte-Nord, malgré leur grande abondance, comme le concombre de mer, l'oursin et les algues. L'objectif est de mieux faire connaître ces ressources, leurs usages et leur potentiel, tout en suscitant la curiosité et l'intérêt du public. Le projet se déploiera à travers un magazine spécial Le Goût de la Côte-Nord dédié aux bioproduits marins, une série de capsules vidéo, une tournée de sensibilisation sur le territoire ainsi que la création d'un site internet.

RÉSULTATS

Le projet donnera lieu à une édition spéciale du magazine Le Goût de la Côte-Nord, entièrement consacrée aux bioproduits marins, mettant en lumière leur richesse, leurs usages et les acteurs du milieu. Une série de capsules vidéo viendra compléter le contenu en offrant des portraits, des démonstrations et des découvertes accessibles au grand public. Une tournée sur le territoire permettra d'aller à la rencontre des communautés, de sensibiliser et de créer des échanges autour de ces ressources encore méconnues. Un site internet sera également mis en place afin de centraliser l'information, assurer la pérennité du contenu et rejoindre un public plus large. Enfin, un grand lancement du magazine viendra marquer le point culminant du projet, rassemblant partenaires, producteurs et citoyens autour de la valorisation des bioproduits marins de la Côte-Nord.

PROCHAINES ÉTAPES

Les prochaines étapes du projet consistent à planifier et coordonner la tournée bioproduits marins ainsi que le lancement du magazine en présentiel dans plusieurs MRC de la Côte-Nord. L'équipe travaillera à établir un calendrier de visites, à mobiliser les partenaires locaux et à identifier des lieux propices à la tenue des activités. En parallèle, la production des capsules vidéo sera finalisée, tout comme la mise en ligne du site internet. Des actions de promotion seront également déployées afin d'assurer une bonne participation du public et des acteurs du milieu. Enfin, une logistique détaillée sera mise en place pour garantir le bon déroulement des événements sur l'ensemble du territoire.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- La planification stratégique et la concertation demeurent au cœur des actions, avec la mise en place de démarches de concertation en agroalimentaire à l'échelle des MRC de la Côte-Nord. Ces espaces d'échange permettent de rassembler les acteurs du milieu, d'identifier les priorités régionales et de favoriser une vision commune du développement bioalimentaire.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Parallèlement, des efforts soutenus sont déployés en mise en marché et en structuration du secteur, notamment avec l'implantation progressive des étalages Le Goût de la Côte-Nord sur le territoire. Ces vitrines contribuent à accroître la visibilité des produits locaux, à faciliter leur accessibilité et à renforcer les liens entre producteurs, transformateurs et consommateurs.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Enfin, la promotion et la différenciation des produits passent par le développement du projet de double identifiant en collaboration avec Aliments du Québec. Cette initiative vise à valoriser l'origine nord-côtière tout en bénéficiant d'une reconnaissance provinciale, positionnant ainsi les produits comme distinctifs, authentiques et ancrés dans leur territoire.



PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Coordination de l'ESD bioalimentaire de l'Estrie;
- Renforcement de la concertation entre les partenaires et les entreprises;
- Coordination du comité agrotouristique;
- Coordination du comité des partenaires bioalimentaires de l'Estrie;
- Concertation des marchés publics de la région avec campagne promotionnelle;
- Coordination du comité Brasseurs des Cantons pour le développement de la filière brassicole;
- Coordination d'un comité institutionnel.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Organisation de la 2e édition de la Grande Foire des Saveurs, réunissant 80 exposants, plus de 1600 visiteurs et près de 80 acheteurs professionnels;
- Lancement du 1er catalogue HRI++ réunissant 74 entreprises de la région;
- Développement de l'approvisionnement local en lien avec le tourisme de montagnes;
- Organisation de plusieurs formations pour les entreprises, de journées thématiques, activité de prospection, événements réseautages;
- Distribution de 8 billetteries en ligne afin de favoriser la forfaitisation d'expériences agrotouristiques.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Campagnes de promotions Créateurs de Saveurs Cantons-de-l'Est (web, télé et radio);
- Promotion de Brasseurs des Cantons, Têtes fromagères et Souvenirs de Cueillette;
- Collaboration et activation dans les différents événements gourmands et marchés publics de la région.

PROJET VEDETTE

Transfert agricole en Estrie : concertation et accompagnement structuré

BUT DU PROJET

Le projet vise à structurer et renforcer l'accompagnement au transfert des entreprises agricoles en Estrie afin d'assurer leur pérennité. Il repose sur la concertation des acteurs régionaux, la sensibilisation des cédants et repreneurs, et le développement d'une expertise spécialisée, notamment sur le volet humain. Une ressource dédiée offrira un accompagnement personnalisé, en complément des services existants, pour favoriser des transferts planifiés, viables et harmonieux, qu'ils soient familiaux ou non.

RÉSULTATS

Le projet a permis d'initier une dynamique de concertation régionale mobilisant plusieurs partenaires et professionnels, améliorant significativement la coordination et le référencement des services en transfert agricole. Le CIBLE s'est entouré d'un réseau d'experts et a procédé à l'embauche d'une ressource dédiée, qui accompagne déjà activement les entreprises, contribuant au développement d'une expertise régionale, notamment sur les dimensions humaines du transfert.

Une tournée « Transférer sa ferme » a été réalisée dans plusieurs territoires et se poursuivra au cours de la prochaine année, permettant de sensibiliser et d'outiller les cédants et repreneurs. À ce jour, plus d'une centaine de producteurs ont été rejoints et près de 10 entreprises bénéficient d'un accompagnement concret dans leur démarche de transfert. Ces actions renforcent la préparation des entreprises, réduisent les risques de démantèlement et favorisent le repreneuriat agricole. Le projet se termine le 31 mars 2026, et des travaux sont déjà amorcés afin d'en assurer la pérennité et la continuité des services à long terme.

PROCHAINES ÉTAPES

- Consolider et structurer la concertation régionale avec les partenaires;
- Poursuivre et élargir la tournée « Transférer sa ferme » sur le territoire;
- Intensifier l'accompagnement des entreprises en transfert;
- Développer un réseau d'ambassadeurs pour repérer, sensibiliser et référer les entreprises;
- Mettre en place une cohorte de codéveloppement pour cédants et repreneurs;
- Développer et bonifier les outils et services d'accompagnement;
- Formaliser un modèle de pérennisation du service (financement, offre de services);
- Maintenir et renforcer l'expertise de la ressource dédiée.

Johanick Riendeau
819 346-8905 poste 5114
direction@cible-estrie.org

cibleestrie.ca
createursdesaveurs.com



CIBLE

Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie



Gaspésie
Gourmande

PROJET VEDETTE

Des histoires et des saveurs avec les dégustations Gaspésie Gourmande

BUT DU PROJET

Le projet de dégustations en épicerie vise à rapprocher les entreprises bioalimentaires de la Gaspésie des consommateur-trices en créant des occasions de rencontre directes et conviviales. En offrant des expériences de dégustation sur le terrain, Gaspésie Gourmande souhaite faire découvrir la diversité et la qualité des produits régionaux, tout en valorisant le savoir-faire des producteur-trices et transformateur-trices. Ces activités contribuent également à sensibiliser la population à l'importance de l'achat local et à renforcer le lien entre les entreprises et leur clientèle, favorisant ainsi une meilleure reconnaissance et adoption des produits d'ici.

RÉSULTATS

Le projet a connu un fort succès avec la tenue de 10 dégustations dans différentes épiceries de la région. Ces activités ont permis à 14 entreprises bioalimentaires de présenter leurs produits directement à la clientèle, générant de nombreux échanges et découvertes. Les dégustations ont favorisé l'essai et l'adoption de plusieurs produits locaux, contribuant à accroître leur visibilité et leur présence en magasin. Les épiciers participants ont également bénéficié de publicités sur la page Facebook de Gaspésie Gourmande, attirant une clientèle curieuse et engagée. De leur côté, les entreprises ont pu recueillir des commentaires en direct, établir un contact humain précieux et renforcer leur notoriété. Globalement, ces initiatives ont contribué à stimuler l'intérêt pour les produits gaspésiens et à encourager l'achat local.

PROCHAINES ÉTAPES

- Planifier les dégustations pour l'été et l'automne 2026;
- Intégrer davantage d'entreprises participantes;
- Développer de nouveaux outils promotionnels en magasin;
- Renforcer la collaboration avec les épiciers;
- Documenter les retombées économiques et commerciales des dégustations;
- Explorer des formats innovants de dégustation afin de bonifier la formule actuelle.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Coordination de la mise en œuvre de planification stratégique sectorielle 2023-2028 et de la réalisation du bilan du plan d'action régional 2024-2026;
- Coordination d'un nouvel espace de concertation pour appuyer la production maraichère;
- Coordination du comité organisateur du colloque gestion « Rentabilité dans un monde en mouvement »;
- Tenue d'une activité de sensibilisation « Mon entreprise agricole est-elle transférable? ».

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Mise à jour du catalogue de produits pour le marché HRID (850 produits);
- Rencontres personnalisées avec 60 acheteur-euses;
- Tenue de la 4ème édition des Rencontres marchandes Gaspésie Gourmande;
- Poursuite de la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation ciblée des produits régionaux auprès du marché institutionnel.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Publication de la 20e édition du Guide-Magazine Gaspésie Gourmande et réalisation d'un diagnostic d'affaires;
- Publication de circulaires virtuelles à l'intention des restaurants et des commerces de détails;
- Défi je mange local : collaboration à la tenue du marché des récoltes de New Richmond, mobilisation de nombreuses institutions et réalisation d'un concours.



Le Bon goût frais des Îles de la Madeleine

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Animation des rencontres de la TCAÎM ayant permis de mobiliser les partenaires, d'assurer le suivi de la planification stratégique, ainsi que de traiter des enjeux territoriaux prioritaires;
- Élaboration d'un cadre de référence reconnu comme structurant pour la concertation;
- Implication active dans des démarches territoriales visant la planification du développement et la structuration de l'action collective en autonomie alimentaire;
- Mise en place d'un comité relève et transfert pour structurer cet enjeu prioritaire.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- 2e édition du Rendez-vous de la commercialisation : formations, maillage avec les marchés et développement d'outils concrets pour les entreprises;
- Développement d'une offre de services et accompagnement individuel de 3 entreprises et 1 organisation dans leur mise en marché;
- Réalisation de deux outils vidéo pour soutenir l'approvisionnement en institutions publiques et démystifier ce marché.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Campagne « Coup de cœur madelinot » déployée en épiceries et à la radio pour valoriser les produits locaux;
- Campagne numérique « Comment on mange ça » visant à promouvoir et démystifier les produits marins;
- Travaux de refonte du Circuit des Saveurs comme levier de tourisme gourmand;
- Déploiement des ateliers éducatifs Minis, Petits et Grands Cuisiniers, contribuant à sensibiliser différents publics à l'alimentation locale;
- Participation à une journée carrière pour promouvoir les métiers du secteur bioalimentaire.



PROJET VEDETTE

Serveurs du terroir : mobiliser la restauration pour valoriser l'alimentation locale

BUT DU PROJET

Le projet Serveurs du terroir vise à faire de la restauration un levier stratégique de développement et de commercialisation pour le secteur bioalimentaire des Îles de la Madeleine. En outillant les équipes de service, il cherche à renforcer leur capacité à valoriser et à vendre les produits locaux auprès des clientèles. Par une approche immersive, les participant-es développent une meilleure compréhension des réalités de production, de la saisonnalité et des savoir-faire, afin d'enrichir l'expérience en salle et de stimuler la demande. Le projet favorise également la rencontre entre restaurateurs, producteurs et transformateurs, contribuant à un meilleur arrimage de l'offre et de la demande.

RÉSULTATS

Le projet a permis de renforcer les liens entre les acteurs du secteur bioalimentaire et de créer des espaces concrets d'échange et de collaboration. Les visites en entreprise, les formations et les discussions structurées ont favorisé une meilleure compréhension des réalités de chacun, facilitant un arrimage plus efficace entre production et restauration. Les équipes de service participantes ont acquis des connaissances approfondies sur les produits locaux, leur provenance et les entreprises qui les façonnent. Cette montée en compétence se traduit par une plus grande aisance à valoriser et à recommander les produits en salle, améliorant leur mise en marché et générant des retombées économiques pour les entreprises d'ici. Des outils structurants ont été développés, dont un guide de référence comprenant des fiches produits, un portrait du secteur et un calendrier de disponibilité. Ces outils assurent une continuité dans la transmission des connaissances, malgré le roulement de personnel, et soutiennent l'intégration durable des produits locaux dans les menus. Globalement, le projet génère des retombées économiques concrètes pour les entreprises bioalimentaires en stimulant la demande, en favorisant un approvisionnement plus stable et en augmentant la visibilité et la présence des produits locaux dans la restauration. Enfin, le projet contribue à renforcer le lien entre les consommateurs et le territoire, en positionnant les restaurants comme de véritables vitrines de l'identité alimentaire des Îles.

PROCHAINES ÉTAPES

- Poursuivre et élargir le déploiement du projet auprès de nouveaux établissements;
- Intégrer les produits de la mer dans une 2e phase du projet;
- Adapter les contenus et outils aux réalités spécifiques du secteur des pêches;
- Mettre à jour et bonifier les outils développés (guide, fiches, calendrier);
- Structurer une offre de formation continue adaptée au roulement du personnel;
- Consolider les maillages d'affaires entre restaurateurs et entreprises bioalimentaires.

Caroline Jomphe
418 936-6650
direction@lebonoutfraisdesiles.com

lebonoutfraisdesiles.com
bouillidhistoires.com





Crédit photo : Marché public Autour du Four de Saint-Damien



**Goûtez
Lanaudière!**

PROJET VEDETTE

Diagnostic des marchés publics de Lanaudière

BUT DU PROJET

Le présent projet vise à établir un diagnostic approfondi de chacun des marchés lanaudois à travers une approche personnalisée, rigoureuse et ancrée dans le terrain afin de dégager des pistes de consolidation et de développement à l'échelle régionale. Avoir un portrait régional pour mieux avancer ensemble.

RÉSULTATS

L'évaluation 2025 a permis de recueillir :

- 149 réponses d'exposants
- 100 parcours clients (comportements d'achat, durée de visite, interactions)
- 322 sondages consommateurs (habitudes, satisfaction, motivations, freins)
- 16 évaluations terrain
- 15 entrevues avec les gestionnaires

Et de réaliser :

- Un diagnostic de 16 marchés et recommandations pour chacun
- Un plan stratégique (portrait et tendances régionales, profil de consommateurs dégagés et recommandations de soutien à différents niveaux)

PROCHAINES ÉTAPES

- Présentation du diagnostic aux acteurs du milieu;
- Sensibilisation, mobilisation et accompagnement autour des recommandations pour soutenir nos marchés publics;
- Accroître la promotion des marchés publics;
- Faire connaître le rôle important de ce type de mise en marché pour nos producteurs et transformateurs lanaudois.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Coordination de 8 comités et apport d'expertise au sein de 9 tables territoriales, régionales, sectorielles ou provinciales (marchés de proximité, formation, PDZA, institutionnel, approvisionnement).

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Services-conseils 2^e ligne en développement de produits et commercialisation, 110 entreprises soutenues;
- Étude d'approvisionnement et importante concertation régionale pour établir les meilleures opportunités de mise en marché pour les légumes et les fruits lanaudois auprès des institutions et organismes communautaires dans la région;
- Mutualisation d'entreprises ayant permis le dépôt d'un projet de caractérisation de produits forestiers non ligneux (PFNL);
- Déjeuner réseautage du milieu institutionnel en novembre – participation record : 63 participants, 22 entreprises, 14 institutions, 1 distributeur, 7 partenaires;
- Cohorte en agrotourisme, cohorte en coût de revient et commercialisation.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Campagne de promotion régionale des marchés publics de Lanaudière, des Circuits touristiques gourmands, des Restaurants, Détaillants et Produits Goûtez Lanaudière!;
- Réalisation d'un plan stratégique puis, d'un plan de communication pour notre marque territoriale gourmande régionale Goûtez Lanaudière!;
- Rédaction de contenu pour promouvoir les producteurs régionaux dans l'infolettre d'un distributeur régional auprès de ses clients restaurateurs et institutionnels.





Crédit photo : Audrey McMahon & Les Trouvailles Gourmandes du Canton

LA MONTÉRÉGIE LE GARDE- MANGER DU QUÉBEC

PROJET VEDETTE

L'identifiant régional de la Montérégie et sa Stratégie Restauration

BUT DU PROJET

Un symbole d'appartenance et de fierté régionale.

L'identifiant régional, La Montérégie, le Garde-Manger du Québec, a été lancé en juillet dernier. Celui-ci est représenté par un logo simple et distinctif qui permet aux producteurs et transformateurs de mettre en valeur leurs produits et aux consommateurs de repérer rapidement ceux-ci dans les épiceries et boutiques gourmandes, restaurants et marchés publics. L'identifiant régional de la Montérégie est beaucoup plus qu'un logo, c'est un outil au service de l'économie régionale, une marque de confiance qui reflète la qualité, l'authenticité et l'engagement de tous en plus d'être une invitation claire à manger localement, et avec fierté ! Parallèlement à ce projet, il y a le déploiement de la Stratégie Restauration. Cette stratégie d'accompagnement vise à soutenir les restaurateurs et traiteurs montérégiens qui souhaitent intégrer davantage de produits régionaux au cœur de leur offre. Elle renforce, entre autres, les liens avec les producteurs et transformateurs afin de faciliter l'approvisionnement local et de mettre en valeur une identité culinaire propre à la Montérégie. Les établissements reconnus par la démarche sont mis en valeur grâce à une version adaptée de l'identifiant régional, signe de reconnaissance envers leur engagement à maintenir une approche d'approvisionnement local et à contribuer activement à l'identité culinaire de la Montérégie.

RÉSULTATS

- Plus de 150 membres adhérant à l'identifiant régional, La Montérégie, le Garde-Manger du Québec;
- 16 restaurateurs et traiteurs montérégiens célébrant les produits et les artisans de notre région.

PROCHAINES ÉTAPES

- Poursuivre les efforts de promotion afin de faire connaître davantage l'identifiant régional de la Montérégie;
- Développer des partenariats avec les MRC de la région afin de propulser l'identifiant régional à la grandeur du territoire afin d'en augmenter la notoriété de la marque;
- Développer des partenariats avec les épiceries locales afin d'intégrer divers visuels sur les lieux de vente, tels que des présentoirs, afin d'augmenter la reconnaissance visuelle auprès du grand public en général;
- Poursuivre le recrutement de restaurateurs et traiteurs pour se joindre à la démarche et générer un maximum de maillage entre ces derniers et nos producteurs et transformateurs.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION :

- Co-porteur du comité régional en tourisme gourmand;
- Continuation du partenariat avec Tourisme Montérégie pour la promotion du Guide gourmand Tastet de la Montérégie 2025-2026.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR :

- Projet concerté de développement du marché HRI en partenariat avec Tourisme Montérégie et la Stratégie bioalimentaire Montérégie;
- Mise à jour du répertoire de produits destinés au marché HRI;
- Participation à l'évènement Les Institutions mangent local;
- Poursuite du projet des Petits Ambassadeurs;
- Développement de la démarche de reconnaissance Stratégie Restauration.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION :

- Coordination de la campagne régionale La Montérégie, le Garde-Manger du Québec;
- Participation au Défi je mange local et réalisation d'activités promotionnelles;
- Participation à la démarche de circuits distinctifs de Terroir & Saveurs avec l'ATR.

L'accès au marché institutionnel



PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Intégration de l'offre de L'Aube, pôle nourricier au HUB du CIBIM afin de renforcer l'accès aux fruits et légumes locaux;
- Concertation avec les partenaires du milieu pour structurer une offre mutualisée répondant aux besoins des institutions;
- Alignement stratégique des actions avec les priorités du secteur bioalimentaire.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Déploiement du HUB du CIBIM intégrant désormais une offre élargie incluant les produits frais de L'Aube;
- Structuration de l'offre pour faciliter l'accès aux marchés institutionnels;
- Développement d'outils pour soutenir les maraîchers.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Valorisation de l'approvisionnement local et des circuits courts auprès des institutions;
- Mise en lumière de l'offre bonifiée grâce à l'intégration de L'Aube;
- Organisation de séances de dégustation dans les institutions.

PROJET VEDETTE

Percer le marché HRI : parcours stratégique pour producteurs et transformateurs alimentaires

BUT DU PROJET

Ce projet vise à accompagner les entreprises bioalimentaires québécoises dans le développement et la commercialisation de leurs produits sur le marché HRI (Hôtels, Restaurants, Institutions). Il répond à un besoin concret exprimé par les entreprises souhaitant mieux comprendre les exigences, les circuits d'approvisionnement et les mécanismes d'achat propres à ce marché. Grâce à un parcours structuré combinant formation, diagnostic stratégique et immersion terrain, le projet permet aux participants de renforcer leurs compétences, d'adapter leur offre et de maximiser leurs chances d'intégration durable dans les réseaux HRI.

RÉSULTATS

Le projet a permis de structurer un parcours de formation complet et adapté aux réalités du marché HRI, mobilisant des experts reconnus issus de la restauration, du secteur institutionnel et de la distribution alimentaire. Les entreprises participantes bénéficient d'un diagnostic stratégique personnalisé, leur permettant de mieux positionner leurs produits en fonction des attentes du marché. Les contenus développés couvrent des aspects clés tels que les appels d'offres, les normes et fiches techniques, les attributs santé, la logistique ainsi que les stratégies de vente. Des études de cas concrètes et des immersions terrain viennent renforcer l'apprentissage en exposant les participants aux pratiques réelles du secteur. Ce projet contribue ainsi à outiller les entreprises pour structurer leur approche commerciale, améliorer leur compétitivité et favoriser leur accès à de nouveaux débouchés dans les réseaux HRI.

PROCHAINES ÉTAPES

- Recruter la deuxième cohorte



Croquez l'Outaouais!

PROJET VEDETTE

Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2025-2030

BUT DU PROJET

En 2024 et 2025, la Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO) a entrepris l'élaboration du Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais (PDBO) 2025-2030. Ce plan, qui oriente les interventions des acteurs du secteur, définit les actions à réaliser pour soutenir le développement agricole et agroalimentaire de la région. Dans le cadre de cette démarche, la TAO a recouru aux services d'une facilitatrice graphique pour concevoir une série d'illustrations visant à vulgariser certains éléments, particulièrement auprès des entrepreneurs :

- La gouvernance du système alimentaire durable;
- Le PDBO, qu'est-ce que ça mange en hiver?;
- La vision;
- Les axes d'intervention et leurs objectifs stratégiques.

RÉSULTATS

L'Entente sectorielle de développement bioalimentaire de l'Outaouais (ESBO), dont la TAO est fiduciaire, s'appuie sur cette planification stratégique. L'ESBO vise à soutenir le développement du secteur bioalimentaire régional par la réalisation de projets répondant aux objectifs du PDBO, mais aussi des plans de développement de la zone agricole de la région. Le déploiement de 5 chantiers thématiques correspondant aux axes d'intervention du PDBO a permis de cerner les besoins du secteur et de développer des plans d'action adaptés et concrets. Ensemble, les chantiers constituent une structure de concertation permanente et solide, essentielle pour établir les priorités régionales et assurer le suivi des projets. Les plans d'action permettent d'ailleurs de soutenir différents projets de la TAO, notamment ceux liés à la commercialisation, à la promotion et à la valorisation des entreprises et de leurs produits. Ces projets contribuent à renforcer l'attractivité et la vitalité du secteur.

PROCHAINES ÉTAPES

- Diffusion du Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2025-2030;
- Coordination de l'Entente sectorielle de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2025-2029;
- Animation des chantiers thématiques.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION :

- Plan de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2025-2030;
- Coordination de l'Entente sectorielle de développement bioalimentaire de l'Outaouais 2025-2029;
- Participation aux démarches de renouvellement et de suivi des plans de développement de la zone agricole de la région;
- Coordination, en collaboration avec la Direction régionale de l'Outaouais du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), des Rendez-vous agroalimentaires de l'Outaouais 2026;
- Gestion du Centre de recherche et de développement technologique agricole de l'Outaouais (CREDÉTAO), incluant L'ARTERRE et RésOterres, le Réseau de plateformes agricoles de l'Outaouais.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR :

- Campagne promotionnelle régionale Croquez l'Outaouais! – Volet Commerces de détail;
- Coordination du Marché de Noël Croquez l'Outaouais!.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION :

- Campagne promotionnelle régionale Croquez l'Outaouais!;
- Campagne promotionnelle des marchés publics (Croquez l'été, Croquez les marchés!);
- Campagne promotionnelle des sucres (Sucez-vous le bec avec Croquez l'Outaouais!).



PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Négociation et signature de l'Entente sectorielle 2026-2030 (3,5 M);
- Cartographie des acteurs;
- Forum de concertation : Optimiser l'accompagnement aux entreprises en agroalimentaire.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Rencontre de réseautage IGA;
- Tournées de renouvellement des accréditations;
- Catalogue de produits et sa tournée de représentation;
- Tournée d'affichage tablette en magasin;
- Participation à la Table appro du CIUSSS.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Renouvellement de la Stratégie de positionnement Zone Boréale;
- Refonte de la marque Zone Boréale;
- Renouvellement et distribution de la carte Expériences en Zone Boréale;
- Campagne groupée Tranche de pain Sandwich;
- Campagne groupée Influenceur;
- Campagne de promotion estivale IGA;
- Gala des Grands Prix agroalimentaires;
- Rédaction du Plan de comm provincial du programme des Petits ambassadeurs.

PROJET VEDETTE

Kiosque Zone Boréale

BUT DU PROJET

Le projet vise à accroître de façon structurée la présence, la reconnaissance et l'influence de l'industrie agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean à l'échelle du Québec, en déployant un kiosque collectif Zone Boréale dans des événements bioalimentaires stratégiques. Il permet d'offrir aux entreprises régionales une vitrine professionnelle, cohérente et attractive, facilitant leur accès à de nouveaux marchés et à des réseaux d'acheteurs. En s'appuyant sur une approche concertée, le projet renforce le positionnement de la marque territoriale et soutient activement la commercialisation des produits locaux. Il contribue également à structurer une offre collective forte, à accroître la notoriété de la région et à faire rayonner son identité alimentaire distinctive auprès de publics diversifiés à travers le Québec.

RÉSULTATS

Le projet a permis la participation de cinq premières entreprises régionales à trois salons majeurs du secteur bioalimentaire, générant des occasions concrètes de rencontre avec des consommateurs, des acheteurs spécialisés et des professionnels de l'industrie. Le kiosque Zone Boréale a offert une présence distinctive, cohérente et hautement visible, contribuant à capter l'attention et à valoriser l'offre régionale dans un environnement concurrentiel. Les entreprises participantes ont bénéficié d'un accompagnement structuré en représentation, en stratégie de mise en marché et en préparation aux événements, leur permettant d'optimiser leurs interactions, de bonifier leur discours commercial et de maximiser les retombées. Le projet a également permis de tester et d'ajuster un modèle de kiosque collectif reproductible, facilitant l'accès à des événements d'envergure pour des entreprises qui n'y auraient pas participé seules. Enfin, cette première phase a consolidé le positionnement de Zone Boréale comme marque collective porteuse, tout en posant des bases solides pour un déploiement accru et structuré à l'échelle provinciale.

PROCHAINES ÉTAPES

- Évaluer de manière détaillée les retombées économiques, commerciales et relationnelles du projet;
- Documenter les apprentissages et ajuster le modèle de kiosque collectif (image, logistique, accompagnement);
- Bonifier l'offre d'accompagnement en représentation, en vente et en suivi post-événement;
- Planifier une présence dans d'autres salons stratégiques à l'échelle du Québec;
- Augmenter progressivement le nombre d'entreprises participantes et diversifier les secteurs représentés;
- Développer des outils de suivi des contacts et des opportunités générées;
- Renforcer la promotion et le rayonnement de la marque Zone Boréale hors région;
- Structurer les ressources financières et opérationnelles pour soutenir l'expansion du projet.



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 dans des régions ayant développé des structures de gouvernance et de concertation adaptées à leur réalité, distinctes du modèle des Tables de concertation bioalimentaire. Une exception s'applique toutefois à la région du Bas-Saint-Laurent, où coexistent une Table de concertation bioalimentaire et un organisme de promotion et de mise en marché des produits, soit Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent.



Légende

- 1 Abitibi-Témiscamingue
- 2 Bas-Saint-Laurent
- 3 Capitale-Nationale
- 4 Centre-du-Québec
- 5 Laurentides
- 6 Laval
- 7 Mauricie



Crédit photo : Goûtez AT - Christian Leduc



PROJET VEDETTE

Mobilisation des producteurs de mise en marché de proximité - Embauche d'un démarcheur

BUT DU PROJET

Au cœur des enjeux de la mise en marché de proximité, les producteurs agricoles de l'Abitibi-Témiscamingue font face à des défis bien réels : accès aux marchés, logistique, visibilité et structuration des ventes. Issu d'une démarche collective mobilisant plus de 45 producteurs auprès de l'UPA de l'Abitibi-Témiscamingue, ce projet vise à répondre concrètement à ces besoins. L'embauche d'un agent de démarchage de proximité a permis d'accompagner, dans la dernière année, les entreprises dans l'identification de débouchés, le développement de liens avec des acheteurs stratégiques et l'optimisation de la distribution régionale. En favorisant la concertation, la mutualisation des efforts et la promotion des produits locaux, cette initiative contribue à renforcer l'accès des consommateurs aux produits d'ici, tout en soutenant la vitalité économique des entreprises agricoles du territoire.

RÉSULTATS

Réalisée entre mai 2025 et mars 2026 par notre partenaire de projet, l'UPA de l'Abitibi-Témiscamingue, la première phase du projet d'agent de démarchage de proximité a permis de poser des bases solides pour structurer la mise en marché des produits agroalimentaires régionaux. Sur le terrain, 24 rencontres individuelles et 28 diagnostics ont permis de mieux comprendre la réalité des entreprises, d'améliorer leurs pratiques (étiquetage, emballage, coûts de revient) et de les préparer à répondre aux exigences des marchés institutionnels et commerciaux. Une journée de maillage a également favorisé des liens directs entre producteurs et acheteurs, générant de nouvelles opportunités d'affaires. À l'échelle régionale, le projet nourrit une vision collective de la mise en marché de proximité et permet d'amorcer la réflexion autour d'une identité commune, notamment à travers le concept de zone régionale dédiée chez les détaillants qui reste à être élaboré en collaboration avec les organisations du territoire. Si certaines retombées économiques restent à mesurer, les entreprises sont aujourd'hui mieux outillées, et la région dispose d'un cadre un peu plus structuré pour déployer, en phase 2, des actions concrètes et durables.

PROCHAINES ÉTAPES

- Maintenir la ressource experte en démarchage de proximité;
- Poursuivre les travaux pour structurer l'offre de produits régionaux;
- Mise en oeuvre de la phase 2 en projet-pilote, qui consiste au développement des zones régionales dédiés chez des détaillants;
- Collaborer au déploiement de l'identité bioalimentaire régionale.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION :

- Activation de la planification stratégique bioalimentaire régionale 2025-2029;
- Renouvellement de l'Entente sectorielle bioalimentaire 2026-2029;
- Développement de partenariat régionaux pour la mise en oeuvre des projets de l'Entente sectorielle bioalimentaire.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR :

- Mise en place d'un projet-pilote de mutualisation de transport;
- Réalisation d'activité de formation de type "Boucherie 101" avec les producteurs de la filière;
- Embauche d'un démarcheur de proximité;
- Réalisation d'activités de maillages;
- Mise en place d'activité de formation sur la transformation numérique à la ferme;
- Élargissement du programme Prévention Agricole plus aux entreprises qui ne sont pas employeur (diagnostic et plan d'action);
- Mise en place du projet Petits Ambassadeurs;
- Mise en place de 4 mesures de soutien (transport vers les abattoirs, chaulage, acquisition d'outils horticoles et soutien aux événements d'acheteurs provinciaux);
- Mise en place d'une cohorte de diagnostic à la commercialisation pour les entreprises en transformation agroalimentaire.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION :

- Élaboration d'une campagne d'éducation et de sensibilisation à la population sur les viandes locales - De la viande autour de l'os!;
- Élaboration de carnets de découpe vulgarisés pour les producteurs du secteur viande (Boeuf, porc et agneau).



PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Filières des produits forestiers non ligneux et cultures innovantes du Bas-Saint-Laurent;
- Filière de noisetiers du Bas-Saint-Laurent;
- Filière genévrier et aromates du Bas-Saint-Laurent.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Salon bioalimentaire Marché des Saveurs du Bas-Saint-Laurent;
- Répertoire des fournisseurs bioalimentaires bas-laurentiens pour les acheteurs professionnels;
- Plateforme pour la livraison collaborative;
- Carte-cadeau utilisable chez près de 75 entreprises participantes;
- Accompagnement du marché institutionnel (substitution d'intrants par des produits d'ici);
- Participation à la semaine Les institutions mangent local;
- Accompagnement des entreprises dans le cadre du programme d'achat local des épiceries Metro.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Parcours gourmand Saveurs & Gourmandises présentant 179 entreprises bioalimentaires;
- Campagne d'affichage de valorisation des artisans bioalimentaires chez les détaillants;
- Promotion : Semaine québécoise des marchés publics;
- Promotion du secteur avec l'infolettre mensuelle;
- Participation au Défi je mange local et rayonnement des produits régionaux.

PROJET VEDETTE

Développement de la filière genévrier au Bas-Saint-Laurent

BUT DU PROJET

Le projet de filière genévrier au Bas-Saint-Laurent vise à structurer et développer la production régionale de baies de genévrier et de produits dérivés. Initiée en 2017 par le Comité Filières PFNL et cultures innovantes, la démarche cherche à consolider l'expertise locale, soutenir les producteurs et réduire la dépendance aux importations. Elle répond notamment à la demande croissante des microdistilleries et des transformateurs pour des ingrédients locaux. En favorisant la concertation entre producteurs, transformateurs, chercheurs et organisations régionales, le projet souhaite positionner le Bas-Saint-Laurent comme un pôle reconnu pour la culture et la valorisation du genévrier, tout en stimulant l'innovation agroalimentaire et le développement économique régional.

RÉSULTATS

Depuis le lancement de la démarche, plusieurs avancées importantes ont permis de structurer la filière genévrier au Bas-Saint-Laurent. La concertation entre les acteurs régionaux (les 8 MRC, Biopterre, la Fédération de l'UPA, le MAPAQ, les SADC et l'Association Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent) a favorisé le partage d'expertise et l'émergence de projets concrets. En 2025, une journée régionale consacrée au genévrier et aux cultures innovantes a rassemblé une soixantaine de participants issus des milieux agricole, alimentaire et gastronomique. Cet événement a permis de présenter les avancées de la filière, de partager des témoignages de producteurs et transformateurs et de stimuler la création de nouveaux produits à base de genévrier. Une escouade de développeurs a notamment présenté leurs innovations comme des hydrolats, une boisson fermentée et des savons artisanaux, démontrant la diversité des usages de cette ressource. La journée a également été marquée par le lancement d'un livret de recettes régionales mettant en valeur le genévrier et d'autres aromates locaux. Accessible gratuitement en ligne, ce document constitue un outil concret pour promouvoir l'utilisation culinaire du genévrier et soutenir la valorisation de la filière.

PROCHAINES ÉTAPES

- Diversifier les techniques de propagation pour améliorer l'implantation des plants de genévrier;
- Optimiser les pratiques de régie de culture afin d'assurer des productions plus stables et performantes;
- Développer et améliorer les procédés de conditionnement et de transformation (huile essentielle, hydrolat, etc.);
- Poursuivre la collaboration entre producteurs, transformateurs et organismes de recherche;
- Soutenir l'innovation et la mise en marché de nouveaux produits à base de genévrier;
- Renforcer la reconnaissance du Bas-Saint-Laurent comme région productrice de genévrier au Québec.





SAVEURS DE CHEZ NOUS

CAPITALE-NATIONALE
LÉVIS

PROJET VEDETTE

| Saveurs de chez nous

BUT DU PROJET

Saveurs de chez nous a pour but de faire rayonner les produits agroalimentaires de la Capitale-Nationale et de Lévis. Cette initiative souhaite faciliter l'accès aux produits régionaux en les rendant disponibles dans une épicerie près de chez nous, en plus d'encourager la consommation locale. Elle contribue ainsi à soutenir les acteurs agricoles et agroalimentaires et à promouvoir le développement durable de la région.

RÉSULTATS

Plus de 150 produits régionaux sont disponibles dans près de 60 épiceries de la Capitale-Nationale et de Lévis. Les produits se retrouvent sur les tablettes régulières ou dans des sections réservées à l'appellation Saveurs de chez nous. Pour que les consommateurs puissent identifier les produits sur les tablettes, une image de marque, des outils de mise en marché ainsi qu'un site web ont été développés. Une campagne publicitaire et d'influenceurs a eu lieu au cours de l'été 2025, permettant de rejoindre 7 857 nouveaux utilisateurs sur le site Web de l'initiative, 545 417 impressions par le biais de placements numériques et 25 417 vues sur les plateformes sociales.

PROCHAINES ÉTAPES

- Le déploiement des produits, l'ajout de nouvelles épiceries participantes ainsi que le recrutement de nouveaux producteur(trice)s et agrotransformateur(trice)s se poursuivent;
- Un plan de partenariats pour développer de nouveaux marchés est considéré;
- Du placement média sera investi pour augmenter la notoriété de la marque;
- Les pages Facebook et Instagram associées ainsi que le site Web seront alimentées en continu.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION :

- Élaboration d'une nouvelle Stratégie de développement des activités agricoles et agroalimentaires 2026-2034.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR :

- Programme d'aide financière à la remise en production des terres agricoles inexploitées;
- Programme d'aide financière aux circuits agrotouristiques;
- Programme d'aide financière aux marchés publics;
- Les Petits ambassadeurs;
- Le Camp d'entraînement agricole;
- Le concours en entrepreneuriat agricole Sur les traces de Louis Hébert;
- Parcours propulsion: accompagnement des entreprises pour la vente et la commercialisation de leur produits;
- Embauche d'un l'agent de liaison pour soutenir les producteurs agricoles dans leur démarche de transfert d'entreprise.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION :

- Saveurs de chez nous.



ENTENTE AGRICOLE &
AGROALIMENTAIRE
Capitale-Nationale et Lévis



Salon d'acheteurs Goûtez-y!

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Coordination du comité d'orientation incluant des producteurs, transformateurs et des marchés;
- Coordination du comité intersectoriel régional : approvisionnement local institutionnel;
- Membre du comité régional en tourisme gourmand.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Création de 2 infolettres, une pour nos membres producteurs et transformateurs et une pour nos membres ambassadeurs ;
- Organisation du premier Salon d'acheteurs régional (organisation 2025, réalisation janvier 2026);
- Poursuite du programme des Petits ambassadeurs;
- Partenaire et membre du comité organisateur de la journée INPACQ Commercialisation & marketing du MAPAQ;
- Accompagnement d'entreprises pour participer à des salons provinciaux et nationaux.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Refonte du membership, du site Web et du logo;
 - Navigation améliorée dans le répertoire et géolocalisation des entreprises sur la carte interactive
 - Création d'un formulaire d'adhésion directement sur le site Web
- « Les saveurs d'ici » : chroniques à la radio de Toujours le matin sur les ondes de Radio-Canada Mauricie-Centre-du-Québec;
- Articles de blogue (Journée nationale des peuples autochtones, les fromageries du Centre-du-Québec);
- Défi je mange local.

PROJET VEDETTE

Salon d'acheteurs Goûtez-y!

BUT DU PROJET

Le projet visait à organiser la première édition d'un salon d'acheteurs au Centre-du-Québec afin de rapprocher la demande institutionnelle de l'offre bioalimentaire régionale. Il avait également pour but d'outiller les entreprises bioalimentaires afin qu'elles se préparent efficacement à cet événement et qu'elles puissent ensuite accéder à d'autres salons d'acheteurs destinés au marché institutionnel. Le projet comprenait aussi, durant le salon, une programmation de conférences et d'activités adressées au milieu institutionnel telles que des dégustations, du réseautage, des présentations d'outils et de Tracéco. L'objectif ultime était d'augmenter la part des aliments du Centre-du-Québec dans le milieu institutionnel public.

RÉSULTATS

Le salon a réuni 27 entreprises agroalimentaires exposantes, 22 organisations acheteuses (dont 8 institutions) ainsi que 18 partenaires régionaux et provinciaux. En amont, 266 institutions et plus de 300 entreprises avaient été contactées. Pour les entreprises, les retombées ont été significatives : 77 % des exposants ont réalisé des maillages avec des acheteurs, représentant environ 34 nouveaux liens d'affaires, et 65 % ont créé des liens interentreprises, soit près de 30 maillages supplémentaires. 20 entreprises sur 27 ont identifié le marché institutionnel comme stratégique et 8 y vendent déjà. Des outils structurants pour les entreprises bioalimentaires ont été développés tels qu'une fiche produit professionnelle et un manuel de l'exposant. Du côté des institutions, le taux d'appréciation générale a atteint 97 %, avec 100 % de satisfaction quant à la qualité et à la diversité des produits. Elles ont exprimé l'intention de faire affaire avec des entreprises rencontrées et ont eu accès à un catalogue d'entreprises, une boîte à outils scolaire, des ateliers et des dégustations. *Goûtez-y!* a su mobiliser un réseau élargi, créer un espace de dialogue et consolider ses collaborations avec le CIUSSS MCQ, l'ITHQ et M361. L'ensemble des retombées démontre la portée structurante de cette première édition, renforcée par la présence du ministre de l'Agriculture lors de l'événement.

PROCHAINES ÉTAPES

- Poursuivre nos collaborations privilégiées au régional et provincial;
- Conserver la mobilisation des milieux institutionnels;
- Continuer la promotion des outils développés;
- Évaluer l'option de créer une infolettre s'adressant au milieu institutionnels ou diffuser de l'information aux institutions via les infolettres de nos partenaires;
- Réfléchir à l'organisation de la prochaine édition du salon d'acheteurs en tablant sur les forces et en corrigeant les faiblesses de cette première expérience.

Sandra Verret & Ève Beauregard
819-293-3387 #206 | 819-293-3387 #208
s.verret@tablemrcdq.ca |
eve.beauregard@tablemrcdq.ca

goutezy.com





Laurentides j'en Mange!

PROJET VEDETTE

La grande campagne Laurentides j'en mange 2025-2026

BUT DU PROJET

Positionner Laurentides j'en mange comme une marque régionale forte, reconnue et désirée par le grand public, tout en offrant aux entreprises bioalimentaires des Laurentides un levier de visibilité concret et structurant. La campagne 2025-2026 vise à créer un engouement durable autour de l'achat local, à accroître la notoriété des produits et expériences gourmandes de la région et à générer des retombées directes pour les entreprises partenaires. Elle marque un virage stratégique : passer d'un outil surtout utilisé par les entreprises à une campagne grand public assumée, porteuse de valeur ajoutée et de fierté régionale.

RÉSULTATS

La campagne 2025-2026 a permis un repositionnement réussi de Laurentides j'en mange grâce à une nouvelle identité visuelle et à une présence publicitaire forte et cohérente. Plus de 100 entreprises ont été mises de l'avant sur les réseaux sociaux et plus de 30 tournages vidéo ont été réalisés en entreprise, générant plus de 740 000 vues. Le plan média multicanal a rejoint le grand public par l'affichage dans le métro de Montréal et Laval, sur l'autoroute 15, par la publicité numérique (Facebook, Instagram, Google Display) et par la télévision sur Noovo (L'amour est dans le pré, Le maître du jeu). Huit entreprises ambassadrices ont bénéficié d'une visibilité en affichage majeur. La campagne a généré plus de 3 000 000 d'impressions Google Display et atteint une portée totale estimée à 10,8 millions, contribuant à renforcer la notoriété de la marque et l'attractivité des produits bioalimentaires des Laurentides.

PROCHAINES ÉTAPES

- Consolider le rôle de Laurentides j'en mange comme marque de référence en achat local;
- Bonifier les partenariats médias;
- Développer de nouveaux contenus vidéo et éditoriaux mettant en valeur les entreprises;
- Accroître l'adhésion des entreprises à la marque et aux campagnes;
- Poursuivre le déploiement d'actions à fort impact pour stimuler l'achat local;
- Mesurer plus finement les retombées économiques pour les entreprises partenaires.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION :

- Coordination de l'Entente sectorielle de développement bioalimentaire des Laurentides;
- Adoption et mise en œuvre de la Stratégie bioalimentaire des Laurentides 2025 2030;
- Coordination de comités d'expertises régionaux (logistique et distribution, soutien à l'achat local, déploiement de la stratégie);
- Collaboration avec Tourisme Laurentides dans le déploiement de la stratégie de tourisme gourmand;
- Concertation active avec de nombreux partenaires institutionnels et sectoriels pour la réalisation de projets structurants;
- Soutien au programme Écoute Agricole pour la prévention de la détresse psychologique en milieu agricole;
- Soutien au Lab agro forestier sur les produits forestiers non ligneux (PFNL);
- Soutien à la cohorte co"exploitation cédants-relève pour accompagner les transferts d'entreprises agricoles;
- Organisation de colloques régionaux (IA & bioalimentaire, agriculture et adaptation aux changements climatiques).

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR :

- Déploiement du Parcours en gestion évolutive pour soutenir la croissance des entreprises;
- Développement d'un modèle d'affaires coopératif en logistique et distribution alimentaire.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION :

- Collaboration avec Rabaischocs pour des campagnes thématiques régionales (Automne 2025, Érable 2026);
- Déploiement de la campagne multicanal Laurentides j'en mange.



PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION

- Forum local sur la Stratégie nationale d'achat d'aliments du Québec (SNAAQ);
- Participation au Comité régional sur le tourisme gourmand de Laval;
- Adoption et déploiement du Plan de développement de la communauté nourricière de Laval (PDCNL);
- Déploiement du Plan de développement de la zone agricole (PDZA) de Laval;
- Déploiement du Plan de développement et de valorisation de la transformation; agroalimentaire de Laval.

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR

- Déploiement d'un Programme de remise en culture de terres agricoles en friche.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION

- Mise en oeuvre d'actions de promotion de l'autonomie alimentaire et de l'achat local sous l'égide de l'identifiant régional Saveurs de Laval;
- Participation au Défi je mange local (recettes, articles promotionnels, vidéo promotionnel, affichage et animation).

PROJET VEDETTE

Banc d'essai culinaire

BUT DU PROJET

Créer une synergie entre les entreprises agroalimentaires, le secteur de la restauration et de l'éducation de Laval. Pour ce faire, un banc d'essai culinaire a été organisé en collaboration avec l'École hôtelière et d'administration de Laval. La finalité d'un banc d'essai est de mettre en relation des étudiants de l'École hôtelière, des chefs cuisiniers-restaurateurs et des producteurs/transformateurs agroalimentaires afin de favoriser des échanges entre eux. En équipe, ils doivent réaliser une recette à partir du (ou des) produit(s) apporté(s) par les producteurs/transformateurs. À la fin de l'activité, qui se déroule en avant-midi, tous les participants mangent les recettes réalisées.

RÉSULTATS

Douze élèves en cuisine (et le personnel enseignant), 5 chefs-restaurateurs et 5 entreprises de transformation agroalimentaires ont cuisiné et échangé ensemble. De cette rencontre se sont créées de nouvelles relations d'affaires, un élève a déjà trouvé un emploi chez un restaurateur du groupe et un projet de développement de recette s'est construit entre une entreprise agroalimentaire et l'équipe de l'École hôtelière.

PROCHAINES ÉTAPES

- Tournée des élèves au sein des entreprises agroalimentaires de Laval;
- Organisation annuelle d'un banc d'essai culinaire;
- Organisation d'une Grande Tablee annuelle à l'École hôtelière;
- Journée gourmande au sein des entreprises agrotouristiques de Laval (Présence de chefs sur place).



Crédit photo : Média Mauricie



PROJET VEDETTE

Journée de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie (JAAM)

BUT DU PROJET

La Journée de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie (JAAM) avait pour objectif principal de faire connaître les offres de services destinées aux entreprises agricoles et agroalimentaires de la région. Cette journée visait à rassembler les entrepreneures et entrepreneurs, la relève agricole ainsi que les partenaires du milieu afin de favoriser le partage d'expertises, l'accès à l'information et le maillage. À travers une programmation diversifiée composée de panels, de conférences et de témoignages, la JAAM souhaitait outiller concrètement les participants face aux enjeux actuels du secteur. L'événement avait également pour but de renforcer les liens entre les acteurs déjà établis et ceux en démarrage ou en processus de repreneuriat, tout en créant un espace d'échanges constructifs et dynamiques.

RÉSULTATS

La première édition de la Journée de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie a connu un franc succès, tant par la mobilisation que par la participation. Organisée conjointement par plusieurs partenaires clés du milieu, dont le PDAAM, le MAPAQ et divers organismes régionaux, cette journée tenue le 12 février 2026 a rassemblé 133 participantes et participants. Ceux-ci ont pu assister à une programmation riche et pertinente abordant des thèmes concrets tels que le démarrage et le repreneuriat, le coût de revient, la protection des entreprises et la communication en milieu de travail. La présence de 20 kiosques a permis aux entrepreneurs d'échanger directement avec des acteurs du milieu, de découvrir des outils adaptés et de développer leur réseau professionnel. Les témoignages et discussions ont favorisé un dialogue ouvert entre la relève et les entreprises bien établies. Le sondage de satisfaction démontre un haut taux d'appréciation de l'événement, confirmant la pertinence de la formule et des contenus proposés. Ces résultats soulignent l'importance de telles initiatives pour soutenir le développement du secteur agricole et agroalimentaire en Mauricie.

PROCHAINES ÉTAPES

À la suite de cette première édition très positive, les partenaires impliqués réfléchissent déjà aux prochaines étapes. L'objectif est d'adapter encore davantage la programmation aux besoins exprimés par les participantes et participants. Les partenaires souhaitent également consolider les collaborations existantes et en développer de nouvelles afin d'enrichir l'offre de contenus et de kiosques. La tenue d'une deuxième édition de la Journée de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie est donc envisagée, avec la volonté de poursuivre le soutien aux entrepreneurs et à la relève du secteur par des activités structurantes et rassembleuses.

PROJETS MOBILISATEURS

PLANIFICATION ET CONCERTATION:

- Comité MIAM Mauricie;
- Comité ATG avec Tourisme Mauricie;
- Comité d'approvisionnement local en milieu scolaire avec le CIUSSS-MCQ (CASM);
- Comité directeur de la Filière mycologique de la Mauricie et de l'événement MYCO;
- Table de concertation en agroenvironnement de la Mauricie (TCRAM);
- Comité de pilotage du système alimentaire territorial (SAT).

MISE EN MARCHÉ ET STRUCTURATION DU SECTEUR:

- Projet avec Aliments du Québec visant à renforcer la présence des entreprises régionales chez les détaillants;
- Collaboration avec le CSS du Chemin-du-Roy pour l'intégration de collations locales dans les écoles;
- Accompagnement d'entreprises agroalimentaires de la Mauricie aux niveaux régional et extrarégional;
- Organisation du Forum SNAAQ, incluant la visite d'une cuisine du CIUSSS MCQ;
- Collaboration avec le CIUSSS MCQ pour le développement et la promotion de l'offre agroalimentaire de la Mauricie.

PROMOTION ET DIFFÉRENCIATION:

- Optimisation du site web et bonification des contenus pour améliorer le référencement;
- Déploiement de contenus valorisant l'identité culinaire de la Mauricie ;
- Structuration de la stratégie de marque et des communications du MIAM Mauricie;
- Déploiement des Coups de coeur MIAM et des sorties savoureusement locales;
- Participation au Défi je mange local;
- Campagnes de promotion visant la découverte des produits MIAM Mauricie avec le slogan: « Si c'est MIAM ça vient d'ici et ça se partage ».



PDAAM

Partenaires du Développement de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire en Mauricie



IDENTIFIANTS RÉGIONAUX

15 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.

PRODUCTEURS ET TRANSFORMATEURS



PARTENAIRES DÉTAILLANTS



PARTENAIRES RESTAURATEURS



MARCHÉS PUBLICS



CIRCUITS TOURISTIQUES GOURMANDS



ORGANISMES DE SOUTIEN PARTENAIRE



*Données mises à jour en 2025.





REGROUPEMENT
DES TABLES
DE CONCERTATION
BIOALIMENTAIRE
DU QUÉBEC

TABLES DE CONCERTATION BIOALIMENTAIRE DU QUÉBEC



BAS-SAINT-LAURENT
Table de concertation bioalimentaire
du Bas-Saint-Laurent



LANAUDIÈRE
Conseil de développement
bioalimentaire de Lanaudière



CHAUDIÈRE-APPALACHES
Table agroalimentaire de la
Chaudière-Appalaches



MONTÉRÉGIE
Axe Montérégie



CÔTE-NORD
Table bioalimentaire Côte-Nord



MONTRÉAL
Carrefour de l'Industrie
Bioalimentaire de l'Île de Montréal



ESTRIE
Conseil de l'industrie bioalimentaire
de l'Estrie



OUTAOUAIS
Table agroalimentaire de
l'Outaouais



GASPÉSIE
Gaspésie Gourmande



SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN
Table agroalimentaire du
Saguenay-Lac-Saint-Jean



ÎLES-DE-LA-MADELEINE
Le Bon goût frais des Îles de la
Madeleine

Autres organismes régionaux de concertation et de promotion des aliments



ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
Centre local de développement
Abitibi



LAURENTIDES
Conseil des préfets et des élus de
la région des Laurentides



BAS-SAINT-LAURENT
Saveurs du Bas-Saint-Laurent



LAVAL
Table de développement
agroalimentaire de Laval



CAPITALE-NATIONALE
Entente Sectorielle sur le développement des
activités agricoles et agroalimentaire de la
Région de la Capitale-Nationale-Lévis



MAURICIE
Partenaires du développement
de l'agriculture et de
l'agroalimentaire
de la Mauricie



CENTRE-DU-QUÉBEC
Table des MRC Centre-du-Québec