

Un secteur bioalimentaire fort pour développer le Québec

Inter Tables régionales de concertation
du secteur bioalimentaire
Août 2014. Numéro 1



TABLE DES MATIÈRES

1.	Mise en contexte	4
2.	Portrait du regroupement des Tables	5
3.	L'évolution du bioalimentaire au Québec	6
4.	Pourquoi DYNAMIQUES ?	7
5.	Comment s'organise DYNAMIQUES ?	8
6.	Au sommaire du numéro 1 de DYNAMIQUES	9
7.	Constats, convictions et engagements	11
8.	Les dynamiques régionales	12
	Région 02 – Saguenay–Lac-Saint-Jean	13
	Région 05 – Estrie	15
	Région 06 – Montréal	16
	Région 07 – Outaouais	17
	Région 09 – Côte-Nord	18
	Région 11 – Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	19
	Région 12 – Chaudière-Appalaches	20
	Région 13 – Laval	22
	Région 14 – Lanaudière	23
	Région 15 – Laurentides	25
	Région 16 – Montérégie Est	27
	Région 17 – Centre-du-Québec	28
9.	Pour en savoir plus	30
10.	Les 99 fiches de projet	42
11.	Annexes : Les coordonnées des organisations régionales	186

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Nombre de fiches de projet ou dynamiques, présentées par les régions du Québec, selon les objectifs de la Politique de souveraineté alimentaire du Québec et les thèmes de travail.	10
Tableau 2	Liste générale des projets ou dynamiques, classés selon les régions et avec leurs liens aux thèmes de travail.	31
Tableau 3	Liste des projets ou dynamiques, liés à l'objectif 1 de la Politique de souveraineté alimentaire, classés selon les thèmes de travail. <i>Objectif 1</i> : Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé.	35
Tableau 4	Liste des projets ou dynamiques, liés à l'objectif 2 de la Politique de souveraineté alimentaire, classés selon les thèmes de travail. <i>Objectif 2</i> : Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec.	37
Tableau 5	Liste des projets ou dynamiques, liés à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classés selon les thèmes de travail. <i>Objectif 3</i> : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois.	38
Tableau 6	Liste des projets ou dynamiques, liés à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classés selon les thèmes de travail (suite et fin). <i>Objectif 3</i> : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois.	40

La mise en place des Tables de concertation régionales, aussi appelées « Tables de concertation agroalimentaires du Québec (TCAQ) » est issue d'une réflexion effectuée par le MAPAQ en 1991, qui visait à mieux saisir tous les enjeux du développement régional. Ainsi, les Tables de concertation agroalimentaires furent créées pour œuvrer au développement d'une synergie entre les différents intervenants régionaux, et pour la mise en valeur du potentiel bioalimentaire à l'échelle régionale, tout en favorisant la concertation entre les organismes et entreprises d'une région, sans égard à leur secteur d'activité.

Globalement, l'expérience des Tables démontre qu'il existe différentes façons d'effectuer la concertation des acteurs du monde bioalimentaire montrant ainsi le fait que chaque région du Québec possède ses spécificités d'organisation et de prise en charge de son développement.

QUI PARTICIPE À NOTRE REGROUPEMENT ?

Le terme « Tables » ou « TCAQ » est utilisé pour décrire les diverses entités régionales qui agissent et qui sont reconnues comme l'instance de concertation dédiée au développement du secteur bioalimentaire à l'échelle régionale alors que celles-ci détiennent différentes dénominations (Conseil, Table, etc.). Le réseau des Tables compte 16 organisations, dont 14 Tables régionales et deux (2) organismes dédiés à la promotion du secteur bioalimentaire de leur région.

LA MISSION DES TABLES

Les Tables ont pour mission de contribuer au développement de leur région par la concertation des acteurs du secteur bioalimentaire. Ces Tables, régies par des conseils d'administration formés de représentants du secteur bioalimentaire, élaborent un plan stratégique de développement du secteur bioalimentaire de leur région et coordonnent les travaux liés à sa mise en œuvre.

NOTRE MÉTHODE DE TRAVAIL : LA CONCERTATION

La concertation, c'est une des valeurs principales que nous partageons. Nous intervenons dans différents secteurs et nous sommes ancrés dans nos milieux par notre présence sur différents comités, tables de travail et conseils d'administration.

Chacune des 16 organisations régionales travaille avec les différents maillons de l'industrie. Au total, nous travaillons avec :

- Des milliers de producteurs agricoles,
- Des centaines de transformateurs,
- Des centaines de restaurateurs,
- Près de 200 distributeurs,
- Plus de 300 organismes locaux ou régionaux.

Chacune de nos organisations s'assure de refléter en son sein la diversité régionale.

Les représentants suivants siègent au conseil d'administration de nos organisations :

- MAPAQ (15/16)
- Transformateurs (15/16)
- Organismes de développement économique (12/16)
- Producteurs (15/16)
- Institutions municipales & régionales (13/16)
- Restaurateurs (11/16)
- Centres de formation (11/16)
- Distributeurs (12/16).

DES OUTILS DE COMMUNICATION

La majorité des organisations a un site Web (15/16). Plusieurs organisations produisent un bulletin d'information (14/16). Onze (11) régions ont développé une identité régionale des produits et en font usage afin de promouvoir les produits régionaux :

- Les Saveurs du Bas-Saint-Laurent
- Créateurs de Saveurs Cantons-de-l'Est
- Croquez l'Outaouais
- Gaspésie Gourmande
- Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine
- Couleurs et saveurs de la Chaudière-Appalaches
- Saveurs de Laval
- Goûtez Lanaudière
- Laurentides, j'en mange !
- Le Centre-du-Québec, goûtez-y !
- La Montérégie, le Garde-Manger du Québec

LE RÉSEAU DES TABLES : UN REGROUPEMENT VOUÉ À L'INFORMATION ET AUX TRANSFERTS

Deux fois par année, les directeurs des Tables et organismes de promotion régionaux se réunissent durant deux jours. Ces rencontres sont l'occasion de :

- Partager des expériences sur des projets territoriaux afin d'en accélérer le transfert entre les régions;
- Développer des projets communs;
- Renforcer le réseautage;
- Préparer leurs représentations au sein de comités et d'instances provinciales.

Ce partage d'informations fait maintenant l'objet d'un projet commun, l'Observatoire des dynamiques innovantes, visant notamment à regrouper et analyser les informations produites par chacun des territoires afin d'en assurer une diffusion plus large. La production ultime de cet Observatoire est ici rassemblée. Son nom ? DYNAMIQUES.

Depuis 2006, alors que le Québec se lançait dans une commission historique sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire, le secteur bioalimentaire québécois est en pleine mutation.

Longtemps cantonné dans une fonction unidimensionnelle de production et transformation pour nourrir les populations, le secteur bioalimentaire se doit aujourd'hui, en plus de cette fonction nourricière, d'occuper et de servir les dimensions sociales, environnementales, et identitaires du Québec. Un vecteur de développement réparti spatialement puisque l'ensemble des régions du Québec compte le secteur bioalimentaire comme un actif, et sectoriellement, par les multiples fonctions qu'on aspire à lui reconnaître.

L'année 2013 nous apparaîtra certainement comme un catalyseur du secteur bioalimentaire avec le dévoilement de la Politique de souveraineté alimentaire, la signature de l'accord de libre-échange Canada – Union Européenne et l'élaboration de la Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel. Les années à venir permettront également au secteur de s'illustrer, notamment au chapitre de la gestion des matières résiduelles avec le règlement sur le bannissement des matières putrescibles et au chapitre de la sécurité alimentaire avec l'enjeu de la réduction du gaspillage alimentaire.

Le moment est donc venu pour faire reconnaître le secteur bioalimentaire comme un secteur économique à part entière, reconnu pour sa capacité d'animer, de développer et de faire croître l'ensemble des régions, voire l'ensemble du Québec.

Les acteurs du secteur bioalimentaire présents dans les Tables possèdent une rare capacité de mobilisation. Une mobilisation virale.

Pour faire converger et fructifier nos champs d'expertise afin de servir les multiples fonctions du secteur bioalimentaire, nous avons choisi de produire *DYNAMIQUES – Un secteur bioalimentaire fort pour développer le Québec*; un Observatoire des interventions régionales visant à actualiser le potentiel de développement régional.

Ce document illustre le travail multidimensionnel des régions, à travers leur secteur bioalimentaire au bénéfice du Québec.

Les Tables régionales de concertation du secteur bioalimentaire assument pleinement l'affirmation présentée en titre de leur projet. Oui, les régions construisent le système alimentaire québécois. Cela représente, pour nous, une ambition on ne peut plus noble, tant la première liberté d'un peuple est dans sa capacité à se nourrir et à se développer.

Nous pensons aussi, nous affirmons même, que cette double volonté ne se réalisera pas contre les régions, et encore moins sans les régions. Notre ambition est donc d'apporter, en tant qu'acteurs issus des régions du Québec, une contribution significative à la réussite de la Politique gouvernementale en montrant comment les régions du Québec construisent les conditions de cette réussite.

Nous savons le défi que représente notre ambition. Parce que l'histoire de chaque organisation régionale est singulière, parce que les dynamiques de travail revêtent, d'une région à l'autre, des traits bien différents, parce que chaque région, nous y tenons, est autonome et repose sur la volonté de ses acteurs. Nous vivons donc une très grande diversité de réalités, mais nous sommes décidés à faire de ces différences un facteur de richesses au profit du plus grand nombre.

Voilà le sens de DYNAMIQUES. Plus qu'un énième répertoire de bons coups, nous voulons que DYNAMIQUES soit un observatoire des dynamiques innovantes qui, dans chaque région, et petit à petit, font réussir le Québec. Notre positionnement dans chaque région, au cœur des dynamiques de concertation des acteurs qui œuvrent au développement du secteur bioalimentaire, nous donne un mandat singulier, celui de rendre compte des résultats de cette ardente obligation qu'est la concertation, c'est-à-dire de réfléchir ensemble, de décider ensemble et de mettre en œuvre ensemble les orientations qui renforceront le secteur bioalimentaire de nos régions et la réussite du Québec.

Le document présenté ici est une première édition de ce que DYNAMIQUES entend devenir. Un recueil destiné tout à la fois à mobiliser nos organisations régionales respectives, à apprendre à travailler ensemble, dans le respect de nos différences, à harmoniser nos outils de reddition de comptes et, *in fine*, un outil de communication des régions.

Notre engagement est de produire DYNAMIQUES chaque année, et nous le tiendrons en nous appuyant sur une triple volonté :

- Une volonté d'inscrire notre travail dans la durée;
- Une volonté d'inscrire notre travail dans la recherche de synergies entre les régions;
- Une volonté d'inscrire notre travail dans la recherche permanente de valeur ajoutée.

DYNAMIQUES est construit selon une double référence. D'abord, trois objectifs généraux issus de la Politique de souveraineté alimentaire du Québec; ensuite, une série de thèmes de travail rassembleurs permettant de classer les réalisations des régions.

DYNAMIQUES présente des réalisations jugées, par chaque organisation régionale, porteuses de suffisamment d'innovations pour être portées à la connaissance de tous. En cela, DYNAMIQUES se veut outil de transferts entre les régions et accélérateur de la diffusion des activités marquantes.

La sélection des activités présentées se fait sous la seule autorité de chaque organisation régionale. Par ailleurs, DYNAMIQUES n'entend pas se limiter aux seules activités initiées par ces organisations. Le développement d'une région est affaire de tous, et c'est ce que nous entendons aussi montrer.

La production d'une centaine de fiches de projet, qui présentent autant d'activités innovantes, est prolongée par une analyse synthétique mesurant les avancées annuelles ou énonçant les convictions et les engagements qui nous animent. Cette analyse est l'œuvre collective des directeurs généraux des organisations.

Enfin, afin de mieux les connaître, chaque Dynamique régionale fait l'objet d'une présentation sommaire qui permet d'en découvrir les éléments moteurs et leur singularité.

Pour cette première production, DYNAMIQUES regroupe 99 fiches de projet produites par 12 régions différentes.

6.1 SUR LES INFORMATIONS PRÉSENTÉES DANS CETTE NOTE ET LE MODE D'ORGANISATION DE CES INFORMATIONS

6.1.1 SUR L'ORGANISATION TERRITORIALE

Les informations présentées ci-après émanent des organisations régionales chargées du développement de leur secteur bioalimentaire et engagées dans le groupe dénommé « Inter-Tables de concertation bioalimentaire du Québec ». Ces organisations régionales sont présentées sur la base de leur code administratif du Québec, soit :

• Bas-Saint-Laurent	01
• Saguenay-Lac-Saint-Jean	02
• Estrie	05
• Montréal	06
• Outaouais	07
• Côte-Nord	09
• Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	11
• Chaudière-Appalaches	12
• Laval	13
• Lanaudière	14
• Laurentides	15
• Montérégie	16
• Centre-du-Québec	17

La liste précédente montre que toutes les régions ne participent pas à cette Dynamique. Ainsi, les régions 03, 04, 08 et 10 ne disposent pas actuellement d'organisation régionale chargée du développement de leur secteur bioalimentaire sur le modèle des Tables de concertation. Il y a lieu aussi de préciser quelque peu la situation de la région de la Montérégie. Cette dernière est, depuis quelques années, divisée en trois parties, soit Montérégie-Est, Longueuil et Vallée-du-Haut-Saint-Laurent. Dans les tableaux et commentaires qui vont suivre, les données présentées sont celles de la Montérégie-Est.

Notons enfin que, pour des raisons de disponibilité, la région du Bas-Saint-Laurent n'est pas présente dans ce numéro 1 de DYNAMIQUES. C'est pourquoi nulle fiche n'est présente pour la région référencée 01.

6.1.2 Sur l'origine des informations présentées

Les informations présentées ici résultent de choix faits par chacune des régions. Ces dernières se sont entendues sur un modèle de présentation (la fiche de projet ou dynamique), sur

les contenus de cette fiche de projet et sur une nomenclature de classement unique. Cette nomenclature s'appuie sur les énoncés de trois objectifs généraux issus de la « Politique de souveraineté alimentaire du Québec », objectifs que nous avons complétés de thèmes de travail afin de classer ces fiches en ensembles cohérents. Les objectifs et les thèmes de travail sont présentés dans le tableau suivant.

Ajoutons une dernière information. Les fiches de projet présentées par chaque région résultent des travaux conduits au cours des dernières années et toujours actifs au moment de l'élaboration de DYNAMIQUES. Elles ne disent pas pour autant l'entièreté des travaux conduits dans les régions.

6.1.3 SUR LE MODE D'ORGANISATION DE L'INFORMATION DANS CE RECUEIL

Les tableaux présentés classent les fiches de projet rassemblées selon les objectifs et thèmes de travail retenus dans la démarche. Ils organisent l'information de manière à en faciliter la lecture et l'analyse globale. À ce propos, si le tableau suivant donne une bonne idée de la répartition des projets (ou dynamiques) à l'œuvre dans les régions du Québec, il y a lieu de s'arrêter un instant sur le nombre total de références – 142 – pour en préciser le sens. Ce nombre diffère du nombre de fiches de projet – 99 – car une fiche de projet peut référer à plusieurs thèmes de travail. Ainsi, la répartition s'opère comme suit :

- 66 fiches de projet réfèrent à un seul thème de travail;
- 24 fiches de projet réfèrent à deux thèmes de travail;
- Huit (8) fiches de projet réfèrent à trois thèmes de travail;
- Une (1) fiche de projet réfère à quatre thèmes de travail.

Les prochains tableaux sont organisés sur le même mode, soit le classement des régions selon leur code administratif (à deux chiffres) suivi du numéro de la fiche- projet (à trois chiffres) le tout séparé par un tiret. Les régions et les projets apparaissent selon un ordre croissant.

Pour ce premier numéro de DYNAMIQUES, le rangement des 99 fiches s'établit comme suit :

TABLEAU 1 : Nombre de fiches de projet ou Dynamiques présentées par les régions du Québec selon les objectifs de la Politique de souveraineté alimentaire du Québec et les thèmes de travail.

Objectifs généraux de la Politique de souveraineté alimentaire	Thèmes de travail	Nombre de références
1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé.	1.1 Promotion des produits	31
	1.2 Circuits courts de mise en marché	12
	1.3 Grands réseaux de distribution	6
2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec.	2.1 Hôtellerie et restauration	8
	2.2 Marchés institutionnels	3
	2.3 Alimentation et santé	4
3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois.	3.1 Concertation des acteurs	15
	3.2 Services-conseils	7
	3.3 Recherche et développement	6
	3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire	18
	3.5 Diversification des productions	6
	3.6 Planification stratégique	7
	3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire	6
	3.7 Éducation	13
Nombre total de références		142

Au-delà de la grande variété des dynamiques et projets à l'œuvre dans les régions, et que décrivent sommairement les fiches réunies dans ce recueil, nous souhaitons faire état de quelques constats, convictions et engagements autour desquels les Tables de concertation sont rassemblées.

1. Le secteur bioalimentaire est un acteur fondamental du développement des régions du Québec. Il en constitue une base historique très solide, source de création de richesses économique et sociale bénéfiques pour l'ensemble de la population.
2. Le développement du secteur bioalimentaire régional passe par la concertation de ses acteurs. Cette concertation assure la clarté des objectifs visés, la cohésion entre les intervenants et la cohérence de leurs actions.
3. La concertation des acteurs repose sur un exercice permanent de dialogue et de réflexion entre les forces vives du secteur bioalimentaire régional. Cet exercice collectif assure la régulation du système bioalimentaire régional.
4. Cette fonction de régulation, fondamentale pour le bon exercice de la concertation régionale, constitue le premier mandat des Tables de concertation. Elle nécessite des ressources humaines de grande qualité dédiées expressément à son animation.

Elle s'actualise dans un exercice de planification stratégique régionale, laquelle permet de définir collectivement une vision partagée de développement, des objectifs à terme et une articulation de moyens nécessaires à sa mise en œuvre. Le déploiement de cette planification stratégique repose, dans sa mise en œuvre, sur la production de plans d'action annuels.
5. Conçues comme des forums régionaux de développement, les instances de gestion des Tables de concertation régionales, issues de cette concertation des acteurs, jouent un rôle central dans la vie démocratique des régions. C'est ici une dimension à laquelle elles sont très attachées.
6. Pour les Tables de concertation, le Québec s'est développé et se développera demain à partir des régions ou en s'appuyant sur les régions et sur le secteur bioalimentaire. C'est le sens de notre titre *DYNAMIQUES – Un secteur bioalimentaire fort pour développer le Québec*.

7. Nous sommes convaincus que les marges de progrès du secteur bioalimentaire du Québec sont immenses. C'est à la réalisation de ces potentiels que nous entendons travailler à l'avenir et, à cet effet, nous attendons la réaffirmation d'une volonté politique forte et mobilisatrice.
8. L'analyse des 99 fiches de projet déposées dans ce recueil montre que, outre leur identité de forums régionaux de développement, les Tables de concertation se définissent aussi comme des organismes de services aux entreprises et aux organisations de leur région.
9. Au premier rang de ces services apparaît un premier bloc composé de trois thèmes de travail, et ce pour presque toutes les Tables de concertation. En premier, la promotion. Promotion des produits principalement, mais aussi promotion des métiers et promotion du secteur bioalimentaire dans son ensemble. De nombreuses activités, souvent présentées dans ce recueil sont mises en œuvre sur ce thème. Deux autres thèmes sont également répandus, soit celui de l'éducation (formation) ainsi que le développement des circuits courts de commercialisation.

Un second bloc apparaît ensuite, en lien direct avec le cœur des mandats des Tables de concertation, soit la concertation des acteurs et l'exercice de la planification stratégique régionale. En revanche, pour le moment, le nombre de Tables de concertation engagées dans ces processus est moindre.

10. L'analyse des fiches de projet illustre une autre des convictions qui animent les Tables de concertation. L'agriculture de demain reste largement à inventer. La seule certitude est qu'elle ne sera pas celle d'hier. Tant dans ses façons de faire que dans ses productions, elle sera innovante ou ne sera plus. C'est pourquoi bon nombre de projets/dynamiques présentés sont porteurs de ces innovations qui renouvellent en permanence le secteur bioalimentaire québécois.

Les pages suivantes présentent l'état de la dynamique de développement du secteur bioalimentaire dans chaque région.

Comme nous l'affirmons à la page 7 (4. Pourquoi DYNAMIQUES ?), chaque Table régionale est unique. Bien sûr, de nombreuses dimensions sont communes à toutes, mais, dans son essence, chaque Dynamique se développe sur son propre modèle. Avant de nous intéresser aux divers projets présentés, nous pensons qu'il est important de donner à voir au lecteur la situation présente de quelques régions. Les feuillets suivants présentent donc brièvement 12 organisations régionales. Là encore, le contenu est l'œuvre de chaque Table et est présenté selon son code administratif.

INDUSTRIE AGRICOLE ET AGROALIMENTAIRE

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean (SLSJ) est soucieux de se différencier par ses caractéristiques géographiques et climatiques favorables au développement d'une agriculture distincte, et l'industrie agroalimentaire est au cœur de l'économie régionale. Ainsi, le secteur génère un PIB de 430 millions de dollars et procure 15 300 emplois, ce qui représente un emploi sur huit.

UNE AGRICULTURE EMPREINTE DE SA SPÉCIFICITÉ

Associée à juste titre à la production de bleuets, la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean (SLSJ) compte approximativement 1 200 entreprises agricoles, dont 400 entreprises qui produisent environ 20 millions de kilogrammes de bleuets par année, sans compter les 4 millions de kilogrammes qui sont cueillis en forêt. On y trouve aussi d'autres productions fruitières plus modestes, dont la canneberge. Le climat est également propice à la production d'herbages, d'avoine, d'orge, de canola et de légumes adaptés au climat frais tels que la pomme de terre.

Même si le bleuet figure parmi les productions dominantes, c'est la production laitière qui s'avère la plus importante au Saguenay–Lac-Saint-Jean sur le plan des revenus agricoles bruts. D'autre part, bien qu'elles soient diversifiées, les autres productions animales demeurent limitées en ce qui a trait à l'étendue du cheptel (bovins, ovins, caprins et grands gibiers).

LE SECTEUR DE LA TRANSFORMATION

Le secteur de la transformation alimentaire représente au Saguenay–Lac-Saint-Jean, 12 % du PIB et 7 % des emplois. Comptant près de 110 entreprises de transformation, la présence d'importants transformateurs comme certaines fromageries, des coopératives, une usine de fabrication de flocons d'avoine certifiée biologique et les usines de congélation de bleuets constituent en ce sens un atout de premier ordre en raison de leur engagement actif dans le milieu.

LA TABLE AGROALIMENTAIRE DU SLSJ

Active depuis 1998 et supportée par un conseil d'administration composé de huit représentants d'organismes et d'entreprises de la région du secteur agricole et agroalimentaire, la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean vise à promouvoir, soutenir et réaliser des projets et des actions liés aux enjeux du secteur agroalimentaire en concertation avec les acteurs régionaux.

Celle-ci est reconnue par la Conférence régionale des élus comme la Commission sectorielle pour le volet agroalimentaire de son plan quinquennal. C'est le 16 décembre dernier qu'a été annoncé la signature de l'entente spécifique sur la concertation et le développement du secteur agroalimentaire au Saguenay–Lac-Saint-Jean 2013-2018 où la Table agroalimentaire est désignée comme l'organisme responsable. Cette nouvelle entente, réunissant 12 partenaires (la CRÉ du Saguenay–Lac-Saint-Jean, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Exportation, le ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire, la MRC Maria Chapdelaine, la MRC Domaine-Du-Roy, la MRC du Fjord, la MRC Lac-Saint-Jean Est, Promotion Saguenay, l'Union des producteurs agricoles du SLSJ et le Conseil régional des partenaires du marché du travail du SLSJ) de laquelle est issu notre plan d'action, est basée sur une large consultation effectuée en 2012 et rejoint les enjeux prioritaires identifiés par tous nos partenaires.

Les actions de la Table agroalimentaire sont guidées et regroupées à travers huit objectifs stratégiques résultant des cinq principaux enjeux en matière de développement agroalimentaire régional.

1. La concertation, le réseautage et la mobilisation des acteurs du secteur de l'agroalimentaire

La région peut se targuer d'avoir un nombre important d'organismes de soutien dédiés à l'agroalimentaire. Or, la mobilisation régionale autour des principaux enjeux du secteur est encore perfectible à ce jour.

Objectifs stratégiques :

- Doter la région d'un plan de développement intégrant les différentes stratégies locales (MRC, SADC et CLD) et régionales (Table agro, MAPAQ, UPA, CRÉ) du secteur de l'agroalimentaire;
- Instaurer une culture de réseautage et de mobilisation des acteurs du secteur de l'agroalimentaire.

2. La promotion et la différenciation des produits agroalimentaires sur les marchés local, régional et extrarégional

Les consommateurs semblent de plus en plus sensibles aux produits locaux (produits du terroir de façon plus générale). Diverses études le prouvent. Cependant, il est difficile pour les consommateurs de les repérer, que ce soit sur les tablettes

Les dynamiques régionales

Région 02 – Saguenay–Lac-Saint-Jean

des épiceries, les restaurants ou dans d'autres endroits. Les entreprises agroalimentaires régionales manifestent diverses difficultés pour effectuer la promotion intrarégionale et extrarégionale de leurs produits.

Or, l'industrie agroalimentaire du Saguenay – Lac-Saint-Jean ne s'est pas encore dotée d'une image de marque, mais cela a régulièrement été soulevé lors de consultations ou planifications.

Objectifs stratégiques :

- Promouvoir et différencier les produits agroalimentaires régionaux auprès des consommateurs de la région;
- Augmenter l'approvisionnement des produits régionaux auprès des hôtels, restaurants, institutions, kiosques à la ferme et comptoirs de vente;
- Promouvoir les produits régionaux sur les marchés extrarégionaux.

3. La mise en marché des produits agroalimentaires régionaux sur les marchés régional et extrarégional

Dans un contexte de domination de marché, les entreprises qui n'ont pas la taille minimale d'efficacité ont bien du mal à se tailler une place. Cependant, d'autres circuits demeurent très sensibles au prix, où les ventes sont fragmentées et les produits de spécialités reçoivent une bonne écoute. L'émergence de marchés publics et de circuits de distribution alternatifs (marchés publics, agrotourisme, vente directe, HRI, etc.) représente d'excellentes opportunités pour construire la demande pour leurs produits et ajuster graduellement leur production dans le but de générer de nouvelles opportunités pour les transformateurs, en augmentant leurs points de vente.

Objectif stratégique :

- Améliorer la mise en marché des produits agroalimentaires régionaux.

4. Le soutien spécialisé en agroalimentaire

Avec la présence d'un grand nombre d'organismes, associations et programmes desservant les entreprises agricoles et agroalimentaires, bon nombre d'entre elles ne savent plus à quelle porte frapper pour maximiser leurs efforts ou encore pour bénéficier de programmes d'aide dans l'industrie.

Actuellement, aucun organisme n'offre un service de soutien spécialisé permettant aux entreprises agricoles et agroalimentaires d'entreprendre des démarches de commercialisation, de distribution et de formation de la main-d'œuvre adaptées à leur situation.

Objectif stratégique :

- Offrir un service de soutien spécialisé aux entreprises agroalimentaires.

5. La formation spécialisée en agroalimentaire

Tel qu'il est mentionné dans le plan stratégique de l'agroalimentaire au Saguenay–Lac-Saint-Jean, une part importante des investissements en formation est faite pour intégrer des employés au travail et non pour développer des gens déjà en poste. Or l'industrie agroalimentaire au Saguenay–Lac-Saint-Jean est confrontée à un défi qualitatif sur le plan de la main-d'œuvre.

Objectif stratégique :

- Augmenter l'offre régionale de formation spécialisée en agroalimentaire.

Comme en témoigne l'engagement des différents partenaires régionaux et de la communauté agricole et agroalimentaire auprès de la Table agroalimentaire du SLSJ, il existe une réelle volonté de travailler en concertation à l'échelle régionale face à des défis de taille. Cette volonté se traduit aussi à travers les différents projets qui sont portés de façon concertée par les différents acteurs régionaux.

Vous pourrez, à la lecture des fiches de projet, en savoir davantage sur les partenaires impliqués dans les stratégies et les activités que la Table agroalimentaire met en œuvre afin de répondre aux besoins du milieu.

DYNAMIQUE BIOALIMENTAIRE RÉGIONALE EN ESTRIE

1. Depuis son lancement à l'été 2011, la marque Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est est le projet principal du Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie, le CIBLE.

Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est se base sur les critères d'Aliments du Québec pour la certification des entreprises. La certification Aliments du Québec ou Aliments préparés au Québec est d'ailleurs requise, sauf pour les entreprises œuvrant en circuits courts ou fabriquant des boissons alcooliques.

La marque comporte aujourd'hui 82 entreprises certifiées et compte sur 14 épicerie partenaires (neuf grandes et cinq petites surfaces) afin de faire rayonner les produits de la région. Les quatre marchés pour lesquels Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est monte des projets sont :

- Marché de détail;
- Marchés publics et de solidarité;
- Restauration;
- Agrotourisme.

2. Bien que la certification régionale soit le projet principal du CIBLE, il n'en demeure pas moins que les besoins du secteur bioalimentaire sont grands et que les organismes du milieu se réfèrent au CIBLE pour une multitude de projets. Que ce soit pour des comités consultatifs ou des rencontres concernant les PDZA des MRC des Sources et Memphrémagog, pour coordonner la conférence de presse de la Grande Journée du Marché public Lac-Mégantic dans la MRC du Granit, pour parler achat local dans la MRC de Coaticook et la MRC du Val-Saint-François ou pour animer une demi-journée de conférences sur l'accès au marché de détails pour les petits producteurs à Sherbrooke.

3. Le CIBLE ne travaille que très rarement seul sur ses projets. Les partenaires régionaux sont très importants pour l'élaboration et la réalisation de ceux-ci. Parmi ces partenaires, il est important de nommer le MAPAQ, l'UPA-Estrie et Tourisme Cantons-de-l'Est ainsi que les CLD, le Réseau des entreprises d'économie sociale de l'Estrie, Granit en forme, Memphré en mouvement, le Centre d'entrepreneurship Dobson-Lagassé et plusieurs autres.

4. En ce qui a trait au soutien à la commercialisation des produits bioalimentaires pour les prochaines années, des discussions régionales entre différents intervenants sont en cours afin d'orienter la forme que prendra cette aide.

LA SITUATION DE NOTRE DYNAMIQUE RÉGIONALE - MAI 2014

La région de Montréal est une région où tous les maillons de la chaîne bioalimentaire sont présents. La production agricole est également présente, mais de façon plus marginale. On y retrouve sur son territoire la plus forte concentration d'entreprises dans les secteurs de la transformation alimentaire avec 24 % des établissements qui représente 36 % des livraisons manufacturières. Montréal est également la première région pour la distribution alimentaire (45 % des emplois) et l'hôtellerie/restauration (34 % des établissements), sans compter le plus grand nombre de consommateurs (plus de 1 959 987 pour l'agglomération de Montréal – 2013).

La région a connu une bonne croissance au cours des dernières années et son potentiel de développement est élevé. Toutefois, le secteur bioalimentaire est peu connu et peu valorisé par les acteurs économiques de Montréal. Le Conseil des industries bioalimentaires de Montréal (CIBÎM) est l'organisme de concertation du secteur bioalimentaire reconnu par le MAPAQ.

En raison de l'importance du secteur bioalimentaire pour Montréal, la région foisonne de projets. Pour en nommer quelques-uns, la Ville de Montréal travaille à mettre en œuvre son Plan de la zone agricole (PDZA), la CRÉ de Montréal a porté et réalisé le projet de Plan de développement d'un système alimentaire équitable et durable de la collectivité montréalaise (SAM 2025), les universités, dont l'Université McGill et son campus, travaillent au maillage de ses scientifiques avec les entreprises bioalimentaires et cela, en partenariat avec différents partenaires financiers qui peuvent soutenir ces interventions. Le volet social est aussi très important à Montréal. Plus de 29 000 Montréalais ont défendu l'accessibilité à l'agriculture urbaine. Ils ont non seulement réussi à porter leur voix auprès des autorités municipales, mais leur intervention a permis la mise sur pied d'un comité de travail de la collectivité montréalaise sur l'agriculture urbaine qui se penchera sur le dossier.

Et quant au CIBÎM, il est constamment interpellé afin de participer aux projets des partenaires pour présenter et faire valoir les enjeux des entrepreneurs du secteur. Le CIBÎM est au service des entrepreneurs qui ont des projets de développement en transformation alimentaire et il collabore à la mise en œuvre et à la réussite de projets collectifs pour l'industrie.

Le CIBÎM est aussi l'organisation qui a su rallier les différentes instances politiques et économiques afin de mettre sur pied le projet de Réseau bioalimentaire de Montréal. Le Réseau

bioalimentaire vise à dynamiser les structures existantes et ne pas créer de nouvelle structure ou organisme. « Créer de la valeur est l'élément moteur qui assurera la viabilité du Réseau ».

Considérant l'envergure de la région, les défis sont immenses et les enjeux, importants. C'est dans la collaboration et dans la reconnaissance des spécificités et des forces de chacun (l'ADN du Réseau bioalimentaire) qu'il sera possible de construire une industrie forte et une région prospère qui permettra de créer tous ensemble de la richesse pour Montréal. Toutefois, pour mieux réaliser ses ambitions, le CIBÎM doit pouvoir compter sur le soutien de ses partenaires financiers et sur leur engagement.

UN SECTEUR PORTEUR DE POTENTIELS

Le portrait agricole de l'Outaouais est historiquement caractérisé par une forte proportion d'entreprises œuvrant dans les productions bovine et laitière. Devant la fragilité d'une trop forte dépendance régionale autour de deux productions principales, un virage a été entrepris il y a de cela une dizaine d'années afin de diversifier la base agricole régionale.

Alors que ces efforts commencent à porter fruit, force est d'admettre que le potentiel de développement du secteur régional est encore à ce jour très grand. Assise sur un marché de plus d'un million d'habitants grâce à la proximité de l'agglomération Ottawa-Gatineau, la région de l'Outaouais est propice au développement de nombreuses productions alors que l'offre est encore loin de répondre à la demande.

Devant une dépendance économique régionale marquée envers la fonction publique fédérale et l'industrie forestière, deux secteurs où les suppressions de postes et les fermetures d'usines ont fait très mal dernièrement, le secteur agroalimentaire régional représente une solution très accessible à la diversification de la base économique régionale. Il n'est donc pas étonnant que l'agroalimentaire soit identifié comme secteur à fort potentiel dans la Planification stratégique régionale de la Conférence régionale des élus de l'Outaouais et auprès de nombreux autres acteurs socioéconomiques régionaux.

Conscients de ce fort potentiel, mais surtout du rôle que peut jouer le secteur agroalimentaire dans le développement économique régional, les différents acteurs régionaux sont bien mobilisés et il existe un réel dynamisme porté par certains acteurs clés comme la Table agroalimentaire de l'Outaouais où siège la majorité des acteurs concernés par le développement du secteur. La concertation régionale est ainsi en bonne santé alors que tous suivent les objectifs communs définis par la Planification stratégique agroalimentaire de l'Outaouais 2013-2018 (PSAO) qui a été mise en place à l'hiver 2013.

Guidées par la vision voulant que l'agroalimentaire soit reconnu comme un levier majeur pour le développement économique local et régional ainsi que pour sa contribution à la qualité de vie des citoyens, les actions des différents acteurs régionaux sont regroupées à travers dix objectifs résultant de trois enjeux :

ENJEU 1 : DIVERSIFICATION ET CROISSANCE DES ACTIVITÉS AGROALIMENTAIRES

Objectifs :

- Soutenir la transformation agroalimentaire;
- Poursuivre la diversification de l'agriculture régionale;
- Accroître l'offre de produits régionaux;
- Appuyer la recherche et le développement de filières porteuses.

ENJEU 2 : ENTREPRENEURIAT ET GESTION DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

Objectifs :

- Soutenir la commercialisation des produits régionaux;
- Appuyer l'amélioration de la productivité et la rentabilité des entreprises agroalimentaires régionales;
- Soutenir l'établissement d'entreprises agroalimentaires.

ENJEU 3 : POSITIONNEMENT DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Objectifs :

- Améliorer la notoriété du secteur par la mise en valeur de ses entreprises et leurs produits;
- Développer des partenariats avec les différents acteurs socioéconomiques de la région;
- Assurer la concertation nécessaire à l'adaptation des mesures et des programmes en fonction des besoins du secteur.

Comme en témoigne l'engagement des différents partenaires régionaux auprès de la Table agroalimentaire de l'Outaouais, il existe une réelle volonté de travailler en concertation à l'échelle régionale face à des défis de taille, comme par exemple la pénétration du marché ontarien alors que l'Outaouais est la seule région du Québec qui voit son marché principal de proximité (en termes de nombre de consommateurs) être dans une province voisine.

Cette volonté se traduit aussi, sinon surtout, à travers les différents projets qui sont portés de façon concertée par les différents partenaires régionaux. Le fait que plusieurs projets d'envergure sont supportés par plusieurs acteurs socioéconomiques régionaux à la fois, dénote un esprit de complémentarité entre les différents intervenants alors que tous tendent à travailler ensemble dans la même direction.

LA CONCERTATION AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE

La dynamique bioalimentaire de la Côte-Nord est en grande mutation. Rappelons certains faits historiques pour saisir le contexte. Dès les années 1600, la région était réputée pour la richesse des ressources alimentaires. Plusieurs hommes réputés, dont Louis Jolliet, à qui on avait concédé la Seigneurie de l'Isle-aux-Œufs, ont fait commerce sur la Côte-Nord. Tour à tour, la morue, le gibier, le hareng, les petits fruits et le saumon ont été écoulés sur les marchés de Québec, Montréal et outremer. En plus de ces ressources, les populations locales ont su tirer leur subsistance de leur terre. Les gardiens de phare étaient notamment autosuffisants. Puis dans les années 1900, plusieurs fermiers ont été lauréats du Mérite Agricole. Des produits fins comme des fromages et des chocolats étaient appréciés outremer. Le milieu du siècle dernier a sonné une refonte de l'économie régionale. L'arrivée des grandes industries minières a éclipsé la renommée historique du secteur bioalimentaire de la Côte-Nord.

Aujourd'hui, l'enthousiasme grandissant pour les produits de spécialité et les produits boréaux amène un renouveau. Parmi les plus connus, le crabe des neiges, la crevette nordique, le pétoncle géant, sont considérés comme des produits de luxe. La production de bleuets atteint des sommets et la demande pour plusieurs produits forestiers est en pleine expansion. La population prend aussi lentement conscience de la valeur ajoutée et de la richesse de son terroir alimentaire.

Depuis sa fondation en 2009, la Table bioalimentaire Côte-Nord contribue à organiser, structurer et développer, en concertation avec les intervenants locaux et régionaux, une industrie régionale en fort développement. L'étendue de la région apporte un défi supplémentaire : la cohérence. Plusieurs acteurs locaux mettent en œuvre des initiatives pour répondre aux besoins de l'industrie. Une meilleure concertation permettrait d'optimiser les ressources matérielles et financières disponibles. Voilà le premier mandat de la Table bioalimentaire Côte-Nord : travailler avec les acteurs et les intervenants locaux de l'industrie bioalimentaire pour une meilleure cohérence du développement régional. Une planification stratégique est en cours afin de déterminer les enjeux régionaux du développement bioalimentaire. Celle-ci permettra à chaque acteur de mieux définir son rôle propre et de coordonner ses actions dans la mosaïque régionale.

Parmi les enjeux régionaux identifiés, notons :

- La valorisation de l'industrie bioalimentaire dans le portrait économique régional;
- La promotion des produits régionaux;
- L'innovation (produits émergents, 2^e et 3^e transformation);
- Le transport et l'accès au marché.

Chacun de ces enjeux est recoupé selon quatre axes d'intervention :

- La formation
- La communication
- Le réseautage
- Le support technique et financier.

En réponse à ces enjeux régionaux selon les axes d'intervention, parmi les projets identifiés, certains ont été jugés prioritaires :

- Forum bioalimentaire régional
- Circuit Gourmand
- Marchés publics
- Répertoire des produits régionaux
- Stratégie institutionnelle.

Forte de son histoire, la Côte-Nord peut compter sur quelques points servant d'assises régionales pour mettre en œuvre ces projets, soient :

- Un dynamisme régional facilitant la collaboration;
- Un grand potentiel de développement de la filière bleuets;
- Un marché régional « captif »;
- Une spécificité de produits régionaux (chicouté, airelle, etc.);
- Une industrie des pêches bien implantée.

En résumé, l'industrie bioalimentaire de la Côte-Nord est en profonde transformation. Elle dispose d'atouts non négligeables pour faire face aux défis qui l'attendent. La concertation régionale est cependant le principal élément qui déterminera la cohérence des actions entreprises par les acteurs et les intervenants locaux, en lien avec les enjeux de son développement.

OÙ EN EST LA DYNAMIQUE BIOALIMENTAIRE RÉGIONALE AU 31 MARS 2014?

En septembre 2006, le secteur agroalimentaire de la Gaspésie obtenait une toute première entente spécifique permettant la mise en place du programme régional de développement de l'agroalimentaire (PRDA). Avec une enveloppe de près de 3 M\$ sur trois ans, le PRDA a engendré 21 M\$ de dollars d'investissements sur les entreprises agricoles de la région. Ce programme adapté à la région a permis une mise à niveau qui était nécessaire et a contribué à insuffler une vague d'optimisme et à diminuer le rythme de cessation des activités des entreprises agricoles. En effet, la diminution du nombre d'entreprises a été d'un peu plus de 2 % pour la période s'échelonnant de 2007 à 2010. Les revenus bruts de la production agricole ont quant à eux augmenté de 25 % durant cette période, pour être portés à 27,5 M\$.

En 2010, le secteur agroalimentaire s'est doté de sa troisième planification stratégique quinquennale. Concertée, cette planification stratégique a été un réel outil pour les différents partenaires. Elle a également servi d'assise, en plus du profil agroalimentaire de la région qui a été réalisé par l'équipe du MAPAQ en 2012, pour l'obtention d'une seconde entente spécifique. Cette dernière a d'ailleurs été annoncée en février dernier et permettra l'injection de 1,3 M\$ sur trois ans sur les entreprises. Un nouvel outil, le programme de développement du secteur agroalimentaire (PDSA), a donc été mis en place. Cette deuxième entente spécifique s'inscrit dans la stratégie gouvernementale pour le développement de la région. Pour la toute première fois, dans le cadre de cette stratégie, l'agroalimentaire a été reconnu comme un secteur moteur pour la région. Un acquis de taille!

À l'instar du PRDA, le PDSA a été construit sur mesure pour notre région par les différents partenaires du secteur. En toile de fond se retrouve l'importance de développer l'entrepreneuriat. Tous les partenaires s'entendent aussi qu'il faille innover, soutenir le développement de notre secteur différemment de ce que nous avons fait par le passé. Les défis auxquels le secteur fait face amènent à réfléchir sur de nouvelles façons de contribuer à la rentabilité et la pérennité des entreprises, sur les moyens innovants à mettre en place pour assurer de meilleures conditions d'accès pour la relève et l'établissement, sur les façons de commercialiser les produits avec plus d'efficacité et surtout, comment assurer l'occupation de notre territoire agricole. Le secteur doit se renouveler, le soutien qui lui est apporté doit l'être tout autant.

L'avenue retenue est de favoriser la mise en place de regroupements d'entrepreneurs ayant des besoins communs et une volonté de développement vers un objectif clair. La

démarche collective vient du coup briser l'isolement des entrepreneurs largement dispersés sur le territoire. Elle vient également soutenir la mobilisation des différents maillons du secteur vers une meilleure performance. De plus, ces démarches de groupes contribueront au développement des compétences entrepreneuriales des producteurs. Les trois prochaines années nous permettront donc de travailler en ce sens.

Forts des résultats du PDRA, bénéficiant du PDSA et mobilisés par la stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire qui a été élaborée au cours de la dernière année, il est maintenant temps pour les différents partenaires de réfléchir à la prochaine planification stratégique qui couvrira la période 2015-2020. Une fois de plus, cet exercice en sera un de concertation au cœur duquel se retrouvera la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie. En fait, les acquis et les belles réussites du secteur depuis 2006 l'ont été grâce à la formidable concertation qui se vit dans notre région. Chaque fois, la TCBG joue son rôle de mobilisation et d'animation du secteur.

Pour se développer, le secteur compte aussi sur la présence de différentes organisations dans la région. On pense tout de suite à l'Association Gaspésie Gourmande qui est un excellent véhicule de promotion et de commercialisation des produits de nos entreprises, tant de la mer, de la terre et de la forêt, et ce, depuis près de 20 ans. Il y a également Merinov, le centre d'innovation de l'aquaculture et des pêches du Québec, ainsi que l'École des pêches et de l'aquaculture du Québec, qui offrent maintenant leurs services aux entreprises du secteur agroalimentaire. Cette association entre le secteur des pêches et celui de l'agroalimentaire est l'une des belles démonstrations de l'établissement de partenariats gagnant/gagnant sur lesquels la région a travaillé au cours des dernières années.

Notre région compte également sur la présence de la Table maricole du Québec (TMQ) qui a un mandat de concertation et qui couvre la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine, la Côte-Nord et le Bas-St-Laurent. Cette dernière s'est dotée d'une toute nouvelle planification stratégique sectorielle en octobre 2013. La région compte aussi sur l'existence du comité consultatif des pêches maritimes qui couvre le même territoire que la TMQ et qui a un mandat similaire à celle-ci.

En somme, la dynamique de notre secteur a beaucoup évolué au cours des dix dernières années. Le discours est plus positif, plus porteur et des opportunités s'offrent à lui. Et nous saurons, ensemble, les saisir!

OU EN EST LA DYNAMIQUE BIOALIMENTAIRE RÉGIONALE AU 31 MARS 2014?

1. De par son histoire, de par ses entrepreneurs qui se sont succédé à la barre d'un très grand nombre d'entreprises, la Chaudière-Appalaches est une région agricole de premier plan, dont les données statistiques témoignent largement, et nous en sommes fiers. Au-delà d'une capacité de production de matières premières très importante, la région bénéficie d'outils de transformation permettant une valeur ajoutée non moins importante. Mais elle bénéficie d'abord et avant tout, avec les centaines de femmes et hommes qui, chaque jour, entreprennent ou accompagnent les entrepreneurs, d'une formidable capacité d'action.

2. Le 31 mars 2014 marque la fin d'un cycle de douze ans de développement du secteur bioalimentaire régional. Ces douze dernières années ont été marquées par l'apprentissage du travail collectif. Deux indicateurs illustrent cet apprentissage :

- La mise sur pied et la montée en puissance d'une dynamique régionale de développement concerté, animée par la Table de concertation agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches. D'un regroupement de représentants de l'UPA, du MAPAQ et de la CRÉ (CRCD), nous sommes passés à une organisation qui accueille aujourd'hui la quasi-totalité des intervenants du secteur bioalimentaire. Cependant, ce regroupement régional peut et doit encore progresser.
- L'exploration d'avenues de développement devenues, en 2014, des moteurs du développement régional : valeur ajoutée, différenciation des produits, circuits courts, diversification des productions, communication avec les citoyens et autres, qui s'ajoutent aux forces historiques régionales.

Arrivé à la fin de ce cycle, le secteur bioalimentaire régional a fait deux démonstrations :

- Travailler ensemble est payant. Autrement dit, se concerter renforce le secteur bioalimentaire dans son rôle de moteur du développement de la Chaudière-Appalaches. L'évolution du nombre de projets conduits en concertation illustre parfaitement cette démonstration.

Notons que pour cette dernière année 2013-2014, ces projets recouvrent la totalité du spectre présenté dans DYNAMIQUES. Ajoutons que ces trente projets ne représentent qu'une petite moitié de l'ensemble des projets conçus et conduits dans notre cadre régional.

Ajoutons encore que ces projets sont l'œuvre de très nombreux partenaires qui, individuellement ou dans le cadre de collectifs circonstanciels ou permanents, initient de très nombreux projets au profit des entrepreneurs et des territoires. Les résultats complets relatifs à l'approche de la dynamique de la Chaudière-Appalaches sont disponibles sur le site www.taca.qc.ca.

- Mutualiser nos moyens respectifs permet d'en faire plus. Ainsi, l'analyse de l'effet levier de l'entente spécifique 2010-2014, laquelle avait pour objet la mise en œuvre du plan de développement agroalimentaire régional (PDAR) 2010-2014, montre que chacun des partenaires a vu son investissement démultiplié par l'engagement collectif. Bon nombre de projets attestent de ce constat. Prenons-en un seul pour illustrer notre propos; le projet des panneaux d'interprétation des métiers et des paysages sur les véloroutes, soit la fiche référencée 12-009 dans DYNAMIQUES. Pour un investissement de 1 500 \$ de chacune des trois MRC de Nouvelle-Beauce, Lotbinière et Bellechasse dans l'entente spécifique, le projet totalise des investissements cumulés de plus de 40 000 \$, dans 31 panneaux. C'est ici un coefficient multiplicateur proche de dix.

3. Dans un contexte socioéconomique bousculé, notre secteur bioalimentaire s'est maintenu à un niveau remarquable. Aujourd'hui, les défis sont grands, car tout s'accélère (marché globalisé, compétition renforcée, innovations multiples, besoins alimentaires immenses de certains pays, déclasserement social pour des populations sans cesse grandissantes, etc.) Le secteur bioalimentaire de la Chaudière-Appalaches est décidé à relever ces multiples défis. C'est pourquoi il vient de se doter de nouvelles orientations afin d'ouvrir un nouveau cycle de développement ; le Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025, qui identifie trois défis majeurs à relever :

- Renforcer notre agriculture alimentaire qui nourrit les populations d'ici et d'ailleurs;
- Renforcer son ancrage chez les 410 000 résidents de la Chaudière-Appalaches, en créant de la richesse dans les milieux et en confortant les emplois;
- Ouvrir de nouvelles perspectives de développement, avec les agricultures non alimentaires, afin de mettre en valeur tous nos territoires.

4. Avec la Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches, la région dispose d'un cadre politique. Son conseil d'administration est représentatif de toutes les forces vives



Les dynamiques régionales

Région 12 – Chaudière-Appalaches

de la région. C'est un lieu de concertation où se décident les orientations et les moyens de les mettre en œuvre avec la participation de tous les partenaires.

Avec le PDBR Cap 2025, la région dispose d'un cadre technique qui permettra de planifier les prochains chantiers et de le mettre à profit sur les réussites futures.

Reste à définir le cadre financier qui décidera des moyens de notre ambition collective. Autrement dit, quelles ressources allons-nous, ensemble, consacrer au développement du secteur bioalimentaire régional au cours des prochaines années ? C'est le chantier qui s'ouvre aujourd'hui, de manière à disposer au plus vite des ressources nécessaires pour mettre, à travers le PDBR, le cap vers 2025.

DYNAMIQUES BIOALIMENTAIRES DE LAVAL

Laval jouit d'une importante vitalité économique. Le secteur agroalimentaire y est primordial puisqu'il génère près de 15 000 emplois dans l'ensemble de la chaîne de valeur.

En 2010, la région de Laval s'est dotée d'un plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire visant, à terme, à construire une cité agroalimentaire dynamique, ouverte, innovante et durable, qui se caractérise par un pôle d'excellence reconnu en horticulture périurbaine. Pour ce faire, cinq cibles stratégiques furent identifiées :

- Soutenir la commercialisation des produits agroalimentaires de Laval;
- Soutenir la création de produits à valeur ajoutée;
- Mettre à profit la personnalité horticole périurbaine de Laval;
- Intégrer la relève dans le secteur agroalimentaire lavallois;
- Faire converger et fructifier les expertises existantes en horticulture périurbaine.

La croissance du secteur agroalimentaire lavallois repose sur trois ingrédients essentiels : le développement, la valorisation et la commercialisation. Trois éléments qui prennent racine dans la concertation régionale. Trois acteurs régionaux, la Table de concertation agroalimentaire et son conseil d'administration, le comité Saveurs de Laval et la direction AGROPÔLE de Laval Technopole, combinent leurs efforts avec les partenaires et œuvrent à l'atteinte des cibles stratégiques priorisées en 2010.

Le mandat de développement, consistant à faciliter l'accueil et la croissance des entreprises agricoles et agroalimentaires de Laval, est la responsabilité de l'AGROPÔLE. La marque de commerce Saveurs de Laval, guidée par son comité d'entreprises membres, supporte la promotion et la commercialisation des produits de Laval, par le biais de multiples activités telles les paniers-saveurs et le programme de fidélisation. La responsabilité de la concertation entre les diverses parties prenantes impliquées dans le secteur agroalimentaire appartient, quant à elle, à la Table de concertation agroalimentaire de Laval.

Depuis 2010, les projets à haut impact imaginés dans le cadre du Plan stratégique sont initiés par des comités de travail de la Table de concertation et par la suite dirigés vers les acteurs porteurs, accompagnés de partenaires de réalisation. La réalisation de nombreux projets collaboratifs guidés par la Table de concertation agroalimentaire et portés par la communauté agroalimentaire confirme la pertinence des cibles stratégiques.

À travers ces interventions, et grâce aux nouveaux instruments qui soutiendront l'évolution de l'agriculture et de la transformation alimentaire (Plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD), le Plan de développement de la zone agricole (PDZA) et la Politique de souveraineté alimentaire), la région de Laval voit son écosystème agroalimentaire se dessiner.

La région devra utiliser les prochaines années à solidifier cet écosystème en établissant des relations durables avec les partenaires de première ligne, mais également le construire en développant de nouvelles relations au-delà de son cercle d'influence initial, afin que le secteur agroalimentaire continue de prouver son importance comme outil de développement régional permettant d'améliorer la qualité de vie et de servir de catalyseur au sentiment d'appartenance régional.

Le secteur agroalimentaire lavallois en chiffres

- 121 producteurs agricoles;
- Agriculture de type périurbain;
- 44 % des exploitations produisent des fruits et légumes;
- 44 % des exploitations produisent des végétaux d'ornement;
- Production animale limitée;
- 83 entreprises de transformation;
- 24 % des entreprises transforment les viandes;
- 11 % des entreprises transforment pour le secteur de la boulangerie;
- Cinq réseaux de vente en circuits courts;
- 400 000 citoyens.

OÙ EN EST LA DYNAMIQUE BIOALIMENTAIRE RÉGIONALE AU 31 MARS 2014?

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) est un organisme à but non lucratif qui développe et dynamise le milieu lanaudois par le biais de projets structurants et par le tissage de liens d'affaires entre les intervenants. Actif depuis 1991, le CDBL peut compter sur l'appui financier des partenaires suivants :

- MAPAQ
- CRÉ
- FUPAL
- CLD (6)
- DEC
- Desjardins

Le CDBL œuvre depuis ce temps au soutien des différentes entreprises bioalimentaires de son territoire. On peut identifier cinq phases dans la vie de l'organisme.

1991 à 1995

Durant cette période, le CDBL s'est donné comme principal mandat d'aider au démarrage d'entreprises de transformation alimentaire et à la formation des producteurs agricoles, de manière à ce que ces derniers puissent transformer leurs produits. L'organisme voulait diversifier le secteur agricole de la région et apporter une valeur ajoutée aux produits lanaudois.

1995 à 2004

Période pendant laquelle beaucoup d'efforts ont été faits pour la promotion des produits. Les principaux outils que l'organisme préconisait étaient des activités telles que le Marché Champêtre, des activités régionales de visibilité, etc.

2004

L'organisme a senti le besoin de se recentrer et a fait appel à la firme SAINÉ Marketing qui a entrepris un travail de planification stratégique qui a duré près de huit mois. Il en est ressorti, pour l'organisation, la décision d'entreprendre un virage important et de mettre en place une planification stratégique ambitieuse.

2005 à 2010

Le CDBL a mis en place une équipe de travail efficace et complémentaire répondant aux besoins identifiés par la planification stratégique articulée autour de quatre axes de développement : concertation, produits et procédés, mise en marché et promotion et agrotourisme. Ces axes de développement sont toujours opérationnels en 2014.

2010 à aujourd'hui

Mise à jour de la planification stratégique : les grands thèmes de la planification de 2005 reviennent, mais on sent l'importance de trouver des solutions au niveau de la distribution et du transport. Ce qui nécessitera l'embauche d'une nouvelle ressource. De plus, nos interventions nous indiquent qu'il faut consacrer plus de temps aux volets sensibilisation, accompagnement et formation au niveau de nos axes de mise en marché et de produits et procédés. Il en est finalement ressorti que les entreprises agrotouristiques du territoire seraient prêtes à entreprendre une démarche pour raffiner leurs outils d'analyse de clientèle. Bref, le renouvellement de notre planification stratégique nous a permis de bonifier nos ententes financières avec l'ensemble de nos partenaires afin de maintenir notre offre de service et de développer les projets qui vous sont soumis.

PLANIFICATION 2015-2020

Dix ans se sont écoulés depuis la dernière consultation et planification majeure du secteur bioalimentaire lanaudois. Aujourd'hui, nous sentons le besoin de consulter de nouveau et d'investir les efforts nécessaires à la réalisation d'une nouvelle planification stratégique pour le développement du secteur bioalimentaire lanaudois.

Il est vrai de dire qu'au cours des 15 dernières années, les différents indicateurs de performance économique ont bien progressé dans la région, si bien qu'en 2013, les secteurs de la transformation agroalimentaire et de la production agricole génèrent à eux seuls dans Lanaudière plus de 1,5 milliard de dollars de recettes, près de 500 millions de PIB et plus de 7 000 emplois. Lorsque l'on considère le secteur bioalimentaire dans son entier (agriculture, transformation, commerce de gros et détail et restauration), il contribue à 7 % du PIB régional et 10 % de l'emploi. Il s'agit d'un secteur de première importance pour notre région.

Afin de favoriser le développement de ce secteur, le CDBL procède actuellement à l'élaboration de sa planification stratégique. Trois étapes distinctes sont en cours de réalisation :

- L'élaboration d'un bilan des activités du CDBL des quatre dernières années;
- La réalisation de portraits des secteurs de l'agriculture, de la transformation et du détail;
- La consultation des entreprises ayant participé aux portraits.



Les dynamiques régionales

Région 14 – Lanaudière

Une fois ces tâches accomplies, nous serons en mesure de rédiger et de livrer notre PSR 2015-2020.

Au 31 mars 2014, le CDBL compte 215 membres.

Caractéristiques de Lanaudière

- Population de 476 900 citoyens (1^{er} juillet 2012);
- 4^e région agricole au Québec;
- Présence de près de 150 transformateurs et agro transformateurs;
- Proximité du marché de Montréal;
- Historique d'une concertation harmonieuse entre les intervenants touchant au secteur bioalimentaire;
- Taux de croissance démographique le plus élevé au Québec et perspectives très positives.

DYNAMIQUES BIOALIMENTAIRES DES LAURENTIDES

D'une histoire d'agriculture qui remonte bien avant la colonisation du curé Labelle, l'industrie bioalimentaire des Laurentides évolue constamment et joue un rôle de premier plan dans l'économie de chacune de ces huit municipalités régionales de comté (MRC) sur 22,000 km². Au printemps dernier, le MAPAQ publiait un portrait de l'industrie bioalimentaire. Voici certains énoncés du document qui nous permettent de présenter le secteur agroalimentaire de la région des Laurentides :

- Plus de 28 000 personnes travaillent au secteur bioalimentaire dans les Laurentides, soit 10 % des emplois dans la région et la forte croissance de cette industrie.
- Les producteurs et les productrices agricoles ont fait preuve d'un sens de l'innovation pour implanter de nouvelles productions et développer de nouveaux produits transformés.
- Le secteur de la transformation alimentaire a été particulièrement dynamique en soutenant des investissements importants.
- Le commerce de détail s'est accru constamment à mesure que la population grandissait.
- La proximité des marchés de la grande région de Montréal a permis à plusieurs entreprises d'y trouver des débouchés.

Une combinaison de plusieurs facteurs influence et façonne notre secteur agroalimentaire :

- La région administrative des Laurentides est la quatrième région la plus peuplée du Québec après Montréal, la Montérégie et la Capitale-Nationale. La valeur de l'ensemble de l'industrie bioalimentaire s'élève à 930 millions de dollars, ce qui correspond à 5,5 % du produit intérieur brut (PIB) de la région. La transformation alimentaire arrive au deuxième rang (250 millions de dollars en matière de PIB, derrière la fabrication de matériel de transport [712 millions de dollars]).
- L'agriculture est la principale industrie primaire de la région avec un PIB de 150 millions de dollars. Elle devance la foresterie (75 millions de dollars) et la production minière (42 millions de dollars). Le nombre d'exploitations agricoles est passé de 1 477 à 1 262 entre les années 2009 et 2010. Les revenus agricoles bruts ont pour leur part presque doublé de 167,3 à 321,9 millions de dollars.

- Dans la région, 236 entreprises offrent leurs produits frais ou transformés dans des kiosques à la ferme.
- Un réseau de 12 marchés publics avec 136 entreprises agricoles a aussi permis de rapprocher les consommateurs des entreprises et d'accroître la consommation de produits alimentaires régionaux durant la période estivale.
- La région des Laurentides est reconnue pour son offre agrotouristique avec 97 exploitations actives dans ce domaine. Elle est la deuxième en importance au Québec.
- La région compte 292 entreprises actives dans la transformation de produits bioalimentaires; 96 de ces exploitations agricoles réalisent des activités de transformation à la ferme.
- Le commerce de gros et de détail bioalimentaire englobe les activités de distribution, de transport et de vente des produits bioalimentaires. Le développement de ces types d'entreprises est étroitement lié à la croissance démographique de la région qui a vu sa population croître de 25 % entre 1996 à 2011, maintenant à 555 600 habitants.
- La forte croissance de la population des Laurentides et la présence d'une industrie touristique florissante contribuent au développement du secteur de la restauration. En 2011, les 1 383 établissements de restauration employaient 13 500 personnes, représentant plus de 48 % de tous les emplois bioalimentaires dans les Laurentides.

DÉFIS ET CROISSANCE D'APRÈS LE PORTRAIT DE L'INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE DES LAURENTIDES 2014 :

« Les fortes prévisions de croissance de la population au cours des prochaines années, la consolidation anticipée de l'industrie touristique et la capacité des grandes entreprises de transformation alimentaire à maintenir leur croissance laissent croire que le secteur bioalimentaire jouera un rôle central dans le dynamisme et le développement de l'économie des Laurentides, tant sur le plan du PIB que des emplois. »

« Dans les occasions et les contraintes liées à la proximité des consommateurs, de plus en plus ces derniers désirent connaître la provenance de leurs aliments et aiment s'approvisionner directement chez les producteurs. Dans

Les dynamiques régionales

Région 15 – Laurentides

ce contexte où la tendance de l'alimentation en circuit court ou de proximité s'accroîtra, l'accroissement de la population régionale, la proximité de la métropole ainsi que la consolidation des circuits touristiques pourraient favoriser les agro-transformateurs. »

En plus de l'outil *Portrait de l'industrie agroalimentaire des Laurentides 2014*, la région profite d'une multitude de données des territoires suivant l'élaboration des plans de développement agricole des huit MRC. À ces rapports de référence, la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL) ajoute les résultats d'une étude qualitative réalisée en 2013 auprès d'entreprises et d'intervenants du secteur agroalimentaire.

Avec cette dernière étude, la TCAL a établi ses orientations et poursuivra les efforts dans des projets de communication. La promotion des produits régionaux et la mise en valeur des petites et moyennes entreprises liées au secteur agroalimentaire sont entre autres des objectifs de la TCAL (les fiches de ce document offrent quelques exemples d'activités de la TCAL). Son conseil d'administration dynamique désire poursuivre en particulier les activités liées à l'utilisation des produits régionaux dans les restaurants, chez les détaillants et directement chez les consommateurs laurentiens. Un des objectifs est de fidéliser les consommateurs de la région en faisant rayonner une marque régionale forte. La TCAL voudra faire rayonner les entreprises agroalimentaires dans leur développement et le succès de leur commercialisation en suggérant des lignes guides de bonnes pratiques dans l'agrotourisme, dans les circuits courts, en tourisme gourmand. La TCAL désire maintenir à jour un portail Web dans le but de diffuser toutes les informations pertinentes des entreprises agroalimentaires des Laurentides. Les actions de la TCAL voudront aussi valoriser les métiers liés à l'agroalimentaire, les formations du secteur et suivre l'évolution de la relève, tellement nécessaire.

La vision du Plan de développement des Laurentides 2014-2019 définit une visée commune et partagée parmi les acteurs régionaux : « Les Laurentides, la région de référence pour sa qualité de vie ». La TCAL traite l'objectif de développer le sentiment d'appartenance aux Laurentides en valorisant la production et la consommation des produits agricoles des Laurentides.

D'ici au printemps 2015, la TCAL, en concertation avec tous les acteurs, a l'ambition d'écrire le plan de développement du secteur agroalimentaire des Laurentides, permettant d'établir un plan d'action structurant pour les organismes de

la région et d'établir son positionnement comme phare du secteur.

La TCAL travaille depuis ses débuts en concertation avec les organismes et les entreprises du secteur agroalimentaire. La TCAL évolue entre autres avec les CLD, les MRC, l'UPA et elle développe des liens avec les partenaires, en greffant à ses projets différents intervenants qu'elle désire inclure de façon plus permanente dans les activités. En plus de ses partenaires principaux que sont le MAPAQ et la CRÉ des Laurentides, la TCAL aspire à développer d'autres partenariats financiers en continu avec les objectifs qui rejoignent les ambitions des Laurentides. En priorité, pour son financement, la TCAL aspire à conclure une entente spécifique afin de pérenniser les activités à la base de ses actions et envisage de poursuivre la participation financière de plus d'acteurs puisque la mutualisation financière et la concertation profitent au succès du développement de notre secteur.

DYNAMIQUES BIOALIMENTAIRES DE LA MONTÉRÉGIE EST

La Montérégie est caractérisée par ses vastes plaines entre l'État de New York et le fleuve Saint-Laurent. Elle couvre un territoire de plus de 10 000 km² et compte 14 municipalités régionales de comté (MRC), une agglomération, trois tables de concertation, dont deux sous la Conférence régionale des élus. De plus, elle compte deux directions du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Elle est également vouée à une présence touristique importante puisqu'une partie de la région touristique des Cantons-de-l'Est cohabite avec celle de la Montérégie. La région est donc vouée à un avenir prometteur, car les consommateurs sont nombreux et intéressés.

L'organisme Expansion PME Montérégie Est couvre un vaste territoire de neuf MRC. La Montérégie Est se caractérise par des milieux urbains et ruraux bien structurés. La taille des entreprises œuvrant sur le territoire diffère beaucoup. Le plan actuel de développement stratégique vient à échéance en 2015 et le nouveau plan est sur les tables de travail. Parmi les priorités du second plan se trouvent trois axes de développement différents, se positionnant sur l'augmentation de la notoriété des produits de la Montérégie Est, l'augmentation de la compétitivité des entreprises agroalimentaires et la concertation.

La promotion des produits et des entrepreneurs est au cœur des activités d'Expansion PME. Par le biais de la campagne régionale « La Montérégie, le Garde-Manger du Québec », Expansion PME continue ses efforts de promotion des entreprises locales et des initiatives de mise en valeur des produits de la Montérégie.

Le Garde-Manger du Québec se base sur les critères d'admissibilité d'Aliments du Québec sans pour autant exiger la certification pour la sélection des entreprises complices. À ce jour, incluant les marchés publics, nous pouvons compter plus de 200 entreprises adhérentes. La campagne repose sur un comité communication, regroupant des entreprises de tous les domaines et les partenaires financiers et collaboratifs, pour exécuter le plan d'action et de communication déposé en juillet 2014, à l'assemblée générale. L'objectif ultime de la campagne est d'inciter les résidents de la Montérégie à consommer en Montérégie. Évidemment, la campagne a permis, au cours des années, de travailler avec les autres tables de concertation afin d'augmenter la représentativité régionale du vaste territoire.

Bien que la campagne soit au cœur des actions d'Expansion PME, il n'en demeure pas moins que plusieurs activités structurantes sont mises en œuvre afin d'augmenter la compétitivité des entreprises sur le territoire de la Montérégie Est. Expansion PME travaille de pair avec un comité adviseur, lequel est représenté par le MAPAQ, certains CLD et quelques entreprises, pour établir le plan d'action du domaine bioalimentaire en Montérégie Est.

DYNAMIQUES BIOALIMENTAIRES DU CENTRE-DU-QUÉBEC

L'agriculture et l'agroalimentaire sont des moteurs de l'économie centricoise. L'ensemble de la filière comprenant les maillons agriculture, transformation, commerce de détail ainsi que la restauration contribue à environ 12 % de l'activité économique régionale et 19 % des emplois régionaux.

Le PIB agricole de la région Centre-du-Québec est le troisième en importance au Québec. On y compte 3 309 entreprises agricoles qui emploient 7 600 personnes, ce qui représente 12 % des fermes du Québec. Ces entreprises ont un chiffre d'affaires d'environ 990 millions de dollars.

Au chapitre de la transformation alimentaire, la région est la quatrième en importance, partageant ce rang avec la région de Capitale-Nationale. Ce maillon de la filière emploie 3 000 personnes qui sont réparties dans 105 entreprises. Les entreprises de transformation ont un chiffre d'affaires global de 1,2 milliard de dollars (source : Plan dév. secteurs agricole et agroalimentaire du C-Q 2013-2018).

OBJECTIFS ET THÈMES RASSEMBLEURS COUVERTS

Le nouveau plan de développement des secteurs agricole et agroalimentaire 2013-2018 vise à susciter l'émergence et la mise en œuvre de projets de développement pour faire prospérer l'agriculture et l'agroalimentaire régional au profit, économique et social des entreprises, des consommateurs et des communautés du Centre-du-Québec. Les thèmes rassembleurs sont :

- Axe 1 : l'adaptation des entreprises
- Axe 2 : l'accès aux marchés
- Axe 3 : la transformation alimentaire
- Axe 4 : les ressources humaines
- Axe 5 : l'alimentation et le consommateur
- Axe 6 : les filières ciblées :
 - L'acériculture
 - Les canneberges et petits fruits
 - L'agriculture biologique
 - L'industrie fromagère et les produits laitiers de spécialité
 - L'agrotourisme
 - Les viandes de spécialité.

POINTS FORTS

Les partenaires du secteur ont très bien collaboré aux étapes du renouvellement du plan 2013-2018 :

- 22 organismes ont répondu au questionnaire élaboré à cet effet;

- 19 organismes ont participé au 1^{er} comité de pilotage et 15 organismes ont participé au 2^e comité;
- 5 organismes ont participé à un sous-comité spécifique visant l'ajout d'un nouvel axe (axe 5).

Ces partenaires ont aussi contribué à six rencontres complémentaires (une par axe) pour faire ressortir des actions et projets porteurs pour atteindre les objectifs des axes du plan. Par le biais de ces rencontres, Développement bioalimentaire du Centre-du-Québec (DBCQ) a ramené la confiance au niveau concertation et obtenu des idées pour son plan d'action 2014.

Les partenaires reconnaissent encore l'importance de DBCQ au niveau du développement du secteur puisqu'ils ont réitéré leur soutien financier par une entente spécifique de trois ans (2014-2017) qui a été libellée et devrait être signée officiellement à la suite à l'annonce du budget provincial de 2014.

TENDANCES DE L'ANNÉE EN COURS

Avec le plan de développement quinquennal précédent 2007-2012, prolongé 2012-2013, un comité de pilotage régional avait été créé pour permettre à l'ensemble des partenaires du secteur de mieux voir ce que chacun apportait comme contribution pour l'atteinte des objectifs de chaque axe du plan.

Ainsi, en raison de son mandat de concertation, DBCQ recueillait annuellement les actions effectuées par l'ensemble des partenaires, incluant ses propres actions, et réalisait un bilan dans un recueil annuel. Ce bilan était présenté annuellement à l'ensemble des partenaires impliqués et au CA de la CRÉ du Centre-du-Québec.

En mai 2013, suite au terme du plan sectoriel précédent (2007-2013), les partenaires du comité de gestion qui financent annuellement l'organisme ont demandé l'arrêt de suivi pour le recueil d'actions et son bilan annuel afin que DBCQ se concentre exclusivement à mener ses propres actions et rapport annuel, puisque les partenaires financiers ne contribuent pas au fait de savoir ce que les autres réalisent.

Un sous-comité technique lié au comité de gestion de l'entente a donc élaboré les grandes lignes d'un nouveau modèle d'entente spécifique agroalimentaire et d'un modèle renouvelé de plan d'action pour 2014, élaboré à partir des éléments visés suivants : objectifs, activités, responsables, indicateurs et cibles. Grâce à l'exercice de priorisation d'actions et projets sectoriels

porteurs, coordonné par DBCQ au cours de six rencontres liées à chacun des six axes du nouveau plan sectoriel régional 2013-2018 à l'automne 2013, cela a grandement facilité la priorisation du plan d'action 2014 de DBCQ. Ce dernier est documenté dans le rapport annuel 2013 de l'organisme présenté aux membres à l'AGA tenue le 2 mai 2014. Les activités priorisées dans le plan d'action 2014 ont davantage de lien avec l'axe 2 – Accès aux marchés.

QUE RETENIR DE LA DYNAMIQUE RÉGIONALE ?

La dynamique régionale est actuellement en mouvance considérant les modifications souhaitées par le comité de gestion. Le rôle et les attentes de chacun des partenaires sont désormais plus clairs et nous pouvons désormais avancer en connaissant les attentes de tout un chacun. La dynamique continue d'évoluer pour permettre de dynamiser le développement de notre région par le grand secteur du bioalimentaire.

À ce jour, les processus en sont à se préciser, mais nous devrions toujours recourir au comité de pilotage pour conserver la dynamique qu'il apporte à la région. Il s'agit d'une plateforme permettant de connaître et d'échanger sur les orientations régionales.

D'autre part, malgré les changements qui sont apportés, le réajustement commandé par le comité de gestion de l'entente agroalimentaire de la région vient toutefois baliser beaucoup plus clairement les attentes liées aux actions et projets à mener par DBCQ. Il clarifie également les attentes quant au partenariat potentiel entre les cinq territoires de MRC qui composent la région Centre-du-Québec, ce qui ne peut être que positif au niveau de la consolidation des liens entre le palier local et régional. Il s'agit donc d'un nouveau modèle prometteur de plan d'action, mais dont l'histoire est encore à construire.

À partir de la page 46, DYNAMIQUES présente les 99 fiches de projet qui ont été produites pour ce numéro 1. Ce sont des annexes de travail, consultables au gré de l'intérêt pour le sujet présenté.

Chaque fiche de projet est conçue sur un modèle unique, selon un nombre déterminé de rubriques. L'objectif poursuivi est de présenter les éléments essentiels qui caractérisent la dynamique ou le projet décrit.

In fine, notre objectif est de faciliter la mise en relation des acteurs afin d'accélérer la diffusion des informations relatives aux dynamiques et projets, et les transferts méthodologiques afin que chaque région s'enrichisse des résultats enregistrés ailleurs. C'est pourquoi chaque fiche de projet se clôt avec l'identification d'un interlocuteur auprès de qui tout complément d'information est disponible.

Dans l'immédiat, les pages suivantes présentent quelques tableaux destinés à faciliter la découverte des fiches de projet rassemblées. Ainsi, le tableau 2 dresse la liste exhaustive de ces 99 fiches de projet. En l'état, c'est encore une liste peu instructive. Elle permet cependant une première prise de contact avec la diversité de ces projets/dynamiques. Elle indique aussi le numéro de page où chacune se situe dans DYNAMIQUES afin de la retrouver aisément.

Les tableaux suivants (3 à 6) présentent les 99 fiches de projet, chacune d'elle en lien avec l'objectif (ou les objectifs) et le thème (ou les thèmes) de travail auxquels elle réfère. Cela permet de mesurer les rapports de force entre les objectifs et entre les thèmes de travail. Émerge aussi, en filigrane, le positionnement des organisations régionales de développement du secteur bioalimentaire. Cependant, il est bon de souligner une nouvelle fois, ici, combien les fiches projets présentées dans ce recueil ne disent pas tout du travail de ces organisations régionales.

TABLEAU 2

Liste générale des projets ou Dynamiques, classés selon les régions et avec leurs liens aux thèmes de travail

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	Lien avec les thèmes				Page
02-001	16 ^e édition Colloque annuel : l'agroalimentaire et l'international	3.1	3.8			42
02-002	Comité de travail sur l'approvisionnement local dans les établissements de santé du Saguenay – Lac-Saint-Jean	2.2				44
02-003	Capsules historiques industrie agroalimentaire SLSJ	3.4				45
02-004	Cohorte des fromageries et des laiteries du SLSJ	3.1				46
02-005	Escouade Agro	1.1	1.2			47
02-006	Étude sur les besoins en formation	3.8				48
02-007	Journal Agro	1.1	3.4			49
02-008	Gala des Grands Prix Agroalimentaires	3.1	3.4			50
02-009	6 ^e Opération charme - Salon des produits régionaux	1.1	1.3	3.4		51
02-010	Plan d'action intégré	3.1				53
02-011	Chroniques radiophoniques	1.1				54
02-012	Campagne Produits Vedettes	1.1	3.4			55
02-013	Comité stratégique sur le Tourisme Gourmand	3.1				56
05-001	Rencontres express chez Provigo	1.3				57
05-002	Campagne publicitaire Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est	1.1				58
05-003	Mise en marché à l'épicerie	3.8				59
06-001	Agriculture urbaine à Montréal	3.7				60
06-002	Show Gourmand - Atelier de goûts urbains Salon Expo Manger Santé et Vivre Vert 2014	1.1	2.3			62
06-003	Formations/coachings	3.8				64
06-004	Les rendez-vous de l'emballage	3.3				66
06-005	Plan de développement du système alimentaire montréalais durable et équitable (PDSAM).	3.1	3.6			68
06-006	Projet de Réseau bioalimentaire de l'île de Montréal	3.1				71
06-007	Marché de Noël	1.1				72
07-001	Foire gourmande Outaouais – Est ontarien	1.2	1.2	3.4	3.8	74

TABLEAU 2

Liste générale des projets ou Dynamiques, classés selon les régions et avec leurs liens aux thèmes de travail

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	Lien avec les thèmes			Page
07-002	Club gourmand Croquez l'Outaouais !	2.1			76
07-003	Campagne Croquez l'Outaouais en santé !	1.1	2.3		79
07-004	Campagne Découvrez les produits de l'Outaouais	1.1	1.3		80
07-005	Journée des producteurs	2.1	3.4	3.8	82
07-006	Études de tendances et opportunités	3.6			84
07-007	Inventaire des plans d'action régionaux	3.6			85
09-001	Circuit gourmand, la nature aux mille délices	1.1	2.3		86
09-002	Forum bioalimentaire régional	3.1	3.4	3.8	87
11-001	Tour gourmand et agrotourisme	1.2	3.4		88
11-002	Renouvellement de l'image en tablette (février-mars 2013)	1.1			90
11-003	Guide magazine	1.1			91
11-004	Agro Gaspésie – Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses Une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire de la Gaspésie	3.4			93
11-005	Transformons dans notre région. Des services à découvrir ! – Journée d'information	3.2	3.5		95
11-006	Outil de formation en ligne sur les produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine	1.1	2.1	3.8	97
11-007	Étude pour la mise en place d'une fiducie foncière agricole aux Îles-de-la-Madeleine	3.1	3.3	3.7	99
12-001	Réseau des Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches	1.2			101
12-002	Logo Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches	1.1			103
12-003	Création d'un marché public dans la MRC de Lotbinière	1.2			104
12-004	Introduction de produits régionaux dans trois institutions de santé (étape projet pilote)	2.2			105
12-005	Des ateliers de cuisine pour outiller les consommateurs	2.3	3.8		106
12-006	Plan de communication sur la valorisation du secteur agroalimentaire (2011-2014)	3.4			107
12-007	Bilan des saisons	3.4			109
12-008	Panel citoyen	3.4			110
12-009	Panneaux d'interprétation sur l'agroalimentaire (Phase 3)	3.4			112
12-010	Apport des investissements du secteur agricole dans la MRC de Bellechasse	3.3	3.4		114
12-011	Journée régionale sur la mise en marché en circuits courts	3.2			116

TABLEAU 2

Liste générale des projets ou Dynamiques, classés selon les régions et avec leurs liens aux thèmes de travail

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	Lien avec les thèmes			Page
12-012	Journée Faire des affaires autrement en agroalimentaire	3.2			117
12-013	Vers une appellation réservée « Esturgeon noir du Saint-Laurent »	3.1	3.3	3.7	118
12-014	Regroupement des bleuetières de la Chaudière-Appalaches	1.1			120
12-015	Perspectives et inventaire monographique de la filière agro-industrielle	3.3	3.5		122
12-016	Promotion d'installations respectueuses de l'environnement	3.7			124
12-017	Pousse-Pouce à Lévis	3.8			125
12-018	Projet pilote d'achat local de METRO	1.3			126
12-019	Promotion des produits locaux dans le magasin IGA Coop de Montmagny	1.3			127
12-020	Élaboration du Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025	3.1	3.6		128
12-021	Relance de la culture du lin dans le comté de L'Islet afin de développer un produit écologique de traitement du bois d'œuvre	3.1	3.5	3.7	129
12-022	Coopérative agricole de biomasse de la Côte-du-Sud	3.1	3.5		131
12-023	Du producteur à mon bedon	3.8			132
12-024	Élaboration de chroniques – Journalistes/médias sociaux/médias locaux	3.4			134
12-025	Planification des communications pour sensibiliser les élus à l'importance de l'agroalimentaire	3.4			136
12-026	Les Journées Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches	1.1	1.2	3.1	137
12-027	Cocktail : Expo BBQ Bellechasse	1.1			139
12-028	Les Balades d'automne en Lotbinière	1.1	3.4		140
12-029	Répertoire des transformateurs offrant un service de transformation à forfait ou de location de leurs équipements de transformation	3.2			142
13-001	Projet de réduction des îlots de chaleur en milieu industriel par le verdissement	3.5	3.7		144
13-002	Parc agricole	3.3	3.5		145
13-003	Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel - région Laval	2.2			146
13-004	Montez à bord de notre camion !	1.1	1.2		147
13-005	Programme de fidélisation	1.1	1.2		149
13-006	Bilan préliminaire de la planification stratégique 2010-2015	3.6			151
14-001	Mesure d'aide aux événements structurants/volet bioalimentaire	3.4			152

TABLEAU 2

Liste générale des projets ou Dynamiques, classés selon les régions et avec leurs liens aux thèmes de travail

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	Lien avec les thèmes		Page
14-002	Goûtez Lanaudière !	1.2		154
14-003	Grande Tablée	2.1		156
14-004	Les Toqués de Lanaudière	2.1		157
14-005	Service sectoriel spécialisé	3.2		158
15-001	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides - Place Rosemère	1.1		159
15-002	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides et de l'Outaouais - Promenades Gatineau	1.1		160
15-003	Festival de la Galette et des saveurs du terroir	1.1		162
15-004	Formations automne 2013 : Gestion et croissance de l'entreprise	3.8		163
15-005	ARQ contact Laval/Basses Laurentides	2.1		164
15-006	Fête Champêtre de la Société d'agriculture Mirabel Deux-Montagnes et Méchoui gourmand du Bois de Belle-Rivière	1.1		165
15-007	Promotion produits locaux en saison d'hiver – Laurentides j'en mange	1.1		166
15-008	Festival Montréal en lumière	1.1		167
15-009	Méritis Laurentides J'en Mange 2014	2.1		169
15-010	Pleins feux sur les ressources 2014	3.2		170
15-011	Rencontres d'entreprises avec Provigo St-Sauveur	1.3		171
15-012	Orientations TCAL : Présentation des actions de la TCAL	3.6		172
16-001	Refonte globale du site : La Montérégie, le Garde-Manger du Québec	1.1		173
16-002	Forum sur les marchés publics de la Montérégie-Est	1.2		174
16-003	4 à 7 – Promotion de l'agrotourisme	3.2	3.8	175
16-004	Matinées gourmandes maskoutaines	1.1	1.2	176
16-005	Structurer la promotion et élaborer le plan de communication 2014-2015 pour la campagne La Montérégie, le Garde-Manger du Québec	3.1		178
16-006	Resto-bulle n° 3, Gastronomix en Montérégie	1.1		179
17-001	Diagnostic et plan d'action 2014-2017 Agrotourisme Centre-du-Québec	3.6		181
17-002	Marché de Noël goûtez-y !	1.2		183

TABLEAU 3

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 1 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail

Objectif 1 : Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	1.1 Promotion des produits	1.2 Circuits courts de mise en marché	1.3 Grands réseaux de distribution
02-005	Escouade Agro	1	1	
02-007	Journal Agro	1		
02-009	6 ^e opération charme - Salon des produits régionaux	1		1
02-011	Chroniques radiophoniques	1		
02-012	Campagne <i>Produits Vedettes</i>	1		
05-001	Rencontres express chez Provigo			1
05-002	Campagne publicitaire Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est	1		
06-002	Show Gourmand - Atelier de goûts urbains Salon Expo Manger Santé et Vivre Vert 2014	1		
06-007	Marché de Noël	1		
07-001	Foire gourmande Outaouais – Est ontarien	1	1	
07-003	Campagne Croquez l'Outaouais en santé !	1		
07-004	Campagne Découvrez les produits de l'Outaouais	1		1
09-001	Circuit gourmand, la nature aux mille délices	1		
11-001	Tour gourmand et agrotourisme		1	
11-002	Renouvellement de l'image en tablette (février-mars 2013)	1		
11-003	Guide magazine	1		
11-006	Outil de formation en ligne sur les produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine	1		
12-001	Réseau des Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches		1	
12-002	Logo Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches	1		
12-003	Création d'un marché public dans la MRC de Lotbinière		1	
12-014	Regroupement des bleuetières de la Chaudière-Appalaches	1		
12-018	Projet pilote d'achat local de Métro			1
12-019	Promotion des produits locaux dans le magasin IGA Coop de Montmagny			1

TABLEAU 3

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 1 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail

Objectif 1 : Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	1.1 Promotion des produits	1.2 Circuits courts de mise en marché	1.3 Grands réseaux de distribution
12-026	Les Journées Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches	1	1	
12-027	Cocktail : Expo BBQ Bellechasse	1		
12-028	Les Balades d'automne en Lotbinière	1		
13-004	Montez à bord de notre camion !	1	1	
13-005	Programme de fidélisation	1	1	
14-002	Goûtez Lanaudière !		1	
15-001	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides - Place Rosemère	1		
15-002	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides et de l'Outaouais - Promenades Gatineau	1		
15-003	Festival de la Galette et des saveurs du terroir	1		
15-006	Fête Champêtre de la Société d'agriculture Mirabel Deux-Montagnes et Méchoui gourmand du Bois de Belle-Rivière	1		
15-007	Promotion produits locaux en saison d'hiver – Laurentides j'en mange	1		
15-008	Festival Montréal en lumière	1		
15-011	Rencontres d'entreprises avec Provigo St-Sauveur			1
16-001	Refonte globale du site: La Montérégie, le Garde-Manger du Québec	1		
16-002	Forum sur les marchés publics de la Montérégie-Est		1	
16-004	Matinées gourmandes maskoutaines	1	1	
16-006	Resto-bulle #3, Gastronomix en Montérégie	1		
17-002	Marché de Noël Goûtez-y !		1	
Nombre total de références = 49		31	12	6

TABLEAU 4

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 2 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail

Objectif 2 : Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	2.1 Hôtellerie et restauration	2.2 Marchés institutionnels	2.3 Alimentation et santé
02-002	Comité de travail sur l'approvisionnement local dans les établissements de santé du Saguenay – Lac-Saint-Jean		1	
02-009	6 ^e Opération charme - Salon des produits régionaux	1		
06-002	Show Gourmand - Atelier de goûts urbains Salon Expo Manger Santé et Vivre Vert 2014			1
07-002	Club gourmand Croquez l'Outaouais !	1		
07-003	Campagne Croquez l'Outaouais en santé !			1
07-005	Journée des producteurs	1		
09-001	Circuit gourmand, la nature aux mille délices			1
11-006	Outil de formation en ligne sur les produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine	1		
12-004	Introduction de produits régionaux dans trois institutions de santé (étape projet pilote)		1	
12-005	Des ateliers de cuisine pour outiller les consommateurs			1
13-003	Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel - région Laval		1	
14-003	Grande Tablée	1		
14-004	Les Toqués de Lanaudière	1		
15-005	ARQ contact Laval/Basses Laurentides	1		
15-009	Méritis Laurentides J'en Mange 2014	1		
Nombre total de références = 15		8	3	4

TABLEAU 5

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail

Objectif 3 : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	3.1 Concertation des acteurs	3.2 Services- conseils	3.3 Recherche et dévelop- pement	3.4 Promotion- valorisation du secteur bioa- limentaire
02-001	16 ^e édition Colloque annuel : l'agroalimentaire et l'international	1			
02-003	Capsules historiques industrie agroalimentaire SLSJ				1
02-004	Cohorte des fromageries et des laiteries du SLSJ	1			
02-007	Journal Agro				1
02-008	Gala des Grands Prix Agroalimentaires	1			1
02-010	Plan d'action intégré	1			
02-012	Campagne <i>Produits Vedettes</i>				1
02-013	Comité stratégique sur le Tourisme Gourmand	1			
06-004	Les rendez-vous de l'emballage			1	
06-005	Plan de développement du système alimentaire montréalais durable et équitable (PDSAM)	1			
06-006	Projet de Réseau bioalimentaire de l'île de Montréal	1			
07-001	Foire gourmande Outaouais – Est ontarien				1
07-005	Journée des producteurs				1
09-002	Forum bioalimentaire régional	1			1
11-001	Tour gourmand et agrotourisme				1
11-004	Agro Gaspésie – Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses Une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire de la Gaspésie				1
11-005	Transformons dans notre région. Des services à découvrir ! – Journée d'information		1		
11-007	Étude pour la mise en place d'une fiducie foncière agricole aux Îles-de-la-Madeleine	1		1	
12-006	Plan de communication sur la valorisation du secteur agroalimentaire (2011-2014)				1
12-007	Bilan des saisons				1
12-008	Panel citoyen				1

TABLEAU 5

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail

Objectif 3 : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	3.1 Concertation des acteurs	3.2 Services- conseils	3.3 Recherche et dévelop- pement	3.4 Promotion- valorisation du secteur bio- alimentaire
12-009	Panneaux d'interprétation sur l'agroalimentaire (Phase 3)				1
12-010	Apport des investissements du secteur agricole dans la MRC de Bellechasse			1	1
12-011	Journée régionale sur la mise en marché en circuits courts		1		
12-012	Journée Faire des affaires autrement en agroalimentaire		1		
12-013	Vers une appellation réservée « Esturgeon noir du Saint-Laurent »	1		1	
12-015	Perspectives et inventaire monographique de la filière agro-industrielle			1	
12-020	Élaboration du Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025	1			
12-021	Relance de la culture du lin dans le comté de L'Islet afin de développer un produit écologique de traitement du bois d'œuvre	1			
12-022	Coopérative agricole de biomasse de la Côte-du-Sud	1			
12-024	Élaboration de chroniques – Journalistes/médias sociaux/médias locaux				1
12-025	Planification des communications pour sensibiliser les élus à l'importance de l'agroalimentaire				1
12-026	Les Journées Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches	1			
12-028	Les Balades d'automne en Lotbinière				1
12-029	Répertoire des transformateurs offrant un service de transformation à forfait ou de location de leurs équipements de transformation		1		
13-002	Parc agricole			1	
14-001	Mesure d'aide aux événements structurants/volet bioalimentaire				1
14-005	Service sectoriel spécialisé		1		
15-010	Pleins feux sur les ressources 2014		1		
16-003	4 à 7 – Promotion de l'agrotourisme		1		
16-005	Structurer la promotion et élaborer le plan de communication 2014-2015 pour la campagne La Montérégie, le Garde-Manger du Québec				
Nombre total de références = 46		15	7	6	18

TABLEAU 6

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail (suite et fin)

Objectif 3 : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	3.5 Diversification des productions	3.6 Planification stratégique	3.7 Dévelop- pement durable du secteur	3.8 Éducation
02-001	16 ^e édition Colloque annuel : l'agroalimentaire et l'international				1
02-006	Étude sur les besoins en formation				1
05-003	Mise en marché à l'épicerie				1
06-001	Agriculture urbaine à Montréal			1	
06-003	Formations/coachings				1
06-005	Plan de développement du système alimentaire montréalais durable et équitable (PDSAM)		1		
07-001	Foire gourmande Outaouais – Est ontarien				1
07-005	Journée des producteurs				1
07-006	Études de tendances et opportunités		1		
07-007	Inventaire des plans d'action régionaux		1		
09-002	Forum bioalimentaire régional				1
11-005	Transformons dans notre région. Des services à découvrir ! – Journée d'information	1			
11-006	Outil de formation en ligne sur les produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine				1
11-007	Étude pour la mise en place d'une fiducie foncière agricole aux Îles-de-la-Madeleine			1	
12-005	Des ateliers de cuisine pour outiller les consommateurs				1
12-013	Vers une appellation réservée « Esturgeon noir du Saint-Laurent »			1	
12-015	Perspectives et inventaire monographique de la filière agro-industrielle	1			
12-016	Promotion d'installations respectueuses de l'environnement			1	
12-017	Pousse-Pouce à Lévis				1
12-020	Élaboration du Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025		1		

TABLEAU 6

Liste des Dynamiques, liées à l'objectif 3 de la Politique de souveraineté alimentaire, classées selon les thèmes de travail (suite et fin)

Objectif 3 : Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

Référence des projets	Dénomination des projets/dynamiques	3.5 Diversification des productions	3.6 Planification stratégique	3.7 Dévelop- pement durable du secteur	3.8 Éducation
12-021	Relance de la culture du lin dans le comté de L'Islet afin de développer un produit écologique de traitement du bois d'œuvre	1		1	
12-022	Coopérative agricole de biomasse de la Côte-du-Sud	1			
12-023	Du producteur à mon bedon				1
13-001	Projet de réduction des ilots de chaleur en milieu industriel par le verdissement	1		1	
13-002	Parc agricole	1			
13-006	Bilan préliminaire de la planification stratégique 2010-2015		1		
15-004	Formations automne 2013 : Gestion et croissance de l'entreprise				1
15-012	Orientations TCAL : Présentation des actions de la TCAL		1		
16-003	4 à 7 – Promotion de l'agrotourisme				1
17-001	Diagnostic et plan d'action 2014-2017 Agrotourisme Centre-du-Québec		1		
Nombre total de références = 32		6	7	6	13

Les pages suivantes présentent chacune des 99 fiches de projet qui composent ce recueil.

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	02-001
Nom de la dynamique (projet)	16 ^e édition Colloque annuel : l'agroalimentaire et l'international
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean, SERDEX International et le créneau d'excellence Agroboraéal.
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, la Table agro souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la formation spécialisée.
Livrables prévus/objectifs	<p><i>Le 18 février 2014 a eu lieu le 16^e colloque annuel de la Table agroalimentaire du Saguenay – Lac-Saint-Jean, sous le nom de « L'agroalimentaire et l'international », organisé avec SERDEX International, en collaboration avec le créneau Agroboraéal.</i></p> <p>L'objectif de l'événement était d'outiller les entreprises afin de leur permettre de faire face à la concurrence mondiale. La solution proposée ? Se concerter pour, ensemble, être plus fort que seul. En ouverture de la journée, des experts étaient invités afin de présenter les opportunités et les menaces pour l'industrie agroalimentaire. Certaines entreprises ont un pas d'avance et ont déjà su bien analyser ces opportunités et menaces. C'est en s'entourant d'organisations et d'entreprises spécialisées et compétentes qu'elles ont pu se démarquer de la compétition. C'est le cas du Homard de la Gaspésie et de La Coopérative des PFNL du Québec. Ces deux exemples structurants et inspirants ont été présentés sous la forme de témoignages en fin d'avant-midi. Afin de permettre aux entreprises de repérer les opportunités qui s'offrent à elles dans la région, les organisateurs du colloque ont profité de l'occasion pour monter sur scène et dresser un portrait des nombreux projets et initiatives en cours. En fin d'après-midi, trois chefs ont été invités à partager leur amour des produits du terroir sous forme d'entrevue. La journée s'est terminée par un cocktail réseautage mettant en valeur les saveurs du Saguenay–Lac-Saint-Jean.</p> <p>Participation de 104 participants.</p> <p>Une boîte à outils a été créée pour appuyer le panel régional. Remise aux entreprises, celle-ci leur a permis d'en apprendre davantage sur les services et le soutien qu'elles pourraient utiliser en région, notamment au niveau de la promotion, de l'innovation et du financement.</p>
Acquis de la dynamique	<p>L'événement a permis aux entreprises de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'informer sur les opportunités et menaces des marchés internationaux tels que les États-Unis, le Brésil et la Chine; • En apprendre davantage sur les services offerts en région; • Promouvoir leurs produits auprès des participants par les kiosques dégustations; • Renforcer leurs contacts et créer des liens propices à de nouvelles opportunités d'affaires.

(suite)	<ul style="list-style-type: none">• Voir leurs produits mis à l'honneur lors :<ul style="list-style-type: none">– Des pauses réseautage;– Du dîner avec les experts;– Du cocktail;– Des bouchées.• La grande majorité des entreprises interrogées ont démontré une plus grande volonté de travailler en concertation avec le milieu depuis l'activité notamment pour :<ul style="list-style-type: none">– Le transport et la livraison;– L'accès aux matières premières;– Partage de connaissances.
Activités conduites au cours de l'année	Gestion et coordination de l'activité (phase préparatoire, de réalisation et de fin de projet).
Enseignements de la dynamique	Malgré le fait que les entreprises ont besoin de se maintenir à jour, le taux de participation est faible. Le besoin est présent, mais le manque de temps des entreprises décroît le taux de participation à l'activité.
Prochaines étapes	Planification et organisation de la 17 ^e édition du Colloque annuel de la Table agro.
Dimension financière	Non disponible, aspect financier assuré par SERDEX International.
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaude.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec
- 2.2 Marchés institutionnels

Référence de la fiche de projet	02-002
Nom de la dynamique (projet)	Comité de travail sur l'approvisionnement local dans les établissements de santé du Saguenay – Lac-Saint-Jean.
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean, Agence de la santé et des services sociaux du Saguenay-Lac-Saint-Jean, organisations liées à l'industrie agroalimentaire (MAPAQ) et organisations régionales (CLD, SADC, CRÉ).
Éléments de problématique	Démystifier les exigences liées à la Politique alimentaire des établissements de santé afin d'améliorer et d'accroître l'approvisionnement local dans ces établissements.
Livrables prévus/objectifs	Favoriser le développement d'une synergie entre l'industrie agroalimentaire régionale et le réseau de la santé afin d'accroître l'approvisionnement en produits agroalimentaires régionaux dans les établissements de santé du Saguenay – Lac-Saint-Jean.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Relation de travail établie entre le milieu de la santé et les intervenants de l'industrie agroalimentaire; • Portrait de l'offre régionale du SLSJ; • Portrait de la demande en produits alimentaires au sein des établissements de santé du SLSJ; • Mobilisation des intervenants socioéconomiques.
Activités conduites au cours de l'année	<p>Étape 1 – Analyse de l'offre et de la demande</p> <p>1.1 Analyse de la demande</p> <p>1.2 Analyse de l'offre</p> <p>Étape 2 – Recommandations</p> <p>2.1. Analyse des correspondances et des disparités entre l'offre et la demande</p> <p>2.2. Analyse du rapport de recommandations</p>
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure compréhension du réseau de la santé quant à son approvisionnement en produits alimentaires; • Meilleure compréhension des exigences liées à la politique alimentaire au sein des établissements de santé.
Prochaines étapes	<p>Étape 3 – Mise en œuvre du projet</p> <p>3.1. Soutien aux établissements de santé (pour l'adaptation des menus, etc.)</p> <p>3.2. Soutien aux entreprises (pour les aider à se conformer aux besoins de l'agence)</p>
Dimension financière	Aucun coût direct n'est associé à ce comité autre que le temps de coordination de la ressource responsable du comité et des livrables prévus au plan d'action relevant de la Table agroalimentaire. Heures investies jusqu'à maintenant : 198 heures.
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	18 avril 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	02-003
Nom de la dynamique (projet)	Capsules historiques industrie agroalimentaire SLSJ
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	L'industrie agroalimentaire, par le biais de l'agriculture, a joué un rôle important dans le développement de notre région, voire de sa fondation. Il paraissait donc normal de profiter du 175 ^e anniversaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean pour faire découvrir ces pages de notre histoire à la population et de rendre hommage à ceux qui ont défriché la terre de leurs propres mains.
Livrables prévus/objectifs	Réalisation de six capsules, disponibles sur notre chaîne YouTube.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'histoire de notre industrie agroalimentaire au Saguenay-Lac-Saint-Jean : une série de capsules qui nous raconte le passé de ceux qui ont dessiné notre passage agricole et donné naissance à notre industrie agroalimentaire; • Valorisation du monde agricole auprès de la population en général.
Activités conduites au cours de l'année	Production d'une série de magnifiques capsules filmées chez les producteurs, aux images grandioses d'une durée de cinq minutes, parsemées d'images d'archives; Promotion de ces capsules tout au long de l'année 2013 sur les ondes de la première chaîne de Radio Canada.
Enseignements de la dynamique	L'intérêt de la population à connaître l'histoire de notre industrie puisque le nombre de visionnements ne cesse d'augmenter et les capsules ne cessent d'être partagées.
Prochaines étapes	Nous poursuivons la promotion de ces capsules sur notre page Facebook, notre site Internet, chroniques radiophoniques, journal Agro, etc.
Dimension financière	Collaboration pour la réalisation des capsules avec Télé-Québec et Canal SAVOIR, collaboration avec la corporation des fêtes du 175 ^e SLSJ, avec leur historien, collaboration avec Radio Canada pour la diffusion des capsules et collaboration financière avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
	Coût du projet : 10 000,00 \$ (dépenses placement médias) + temps de coordination des ressources de la Table impliquées (non évalué)
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	02-004
Nom de la dynamique (projet)	Cohorte des fromageries et des laiteries du SLSJ
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	À la demande de certaines fromageries, une cohorte a été mise sur pied afin d'évaluer les possibilités de réaliser des projets répondant à leurs besoins.
Livrables prévus/objectifs	Aucun objectif de rencontres n'a été déterminé, elles ont lieu au besoin. Ces rencontres, très porteuses, visent notamment à partager de l'information stratégique entre les fromageries et à réaliser des projets répondant à leurs besoins.
Acquis de la dynamique	Certains projets et démarches sont en cours d'évaluation.
Activités conduites au cours de l'année	Trois rencontres ont eu lieu.
Enseignements de la dynamique	Le rôle de la Table agroalimentaire consiste à organiser ces rencontres, effectuer une veille stratégique et effectuer des démarches auprès de différentes organisations, permettant ainsi de répondre aux problématiques rencontrées par les fromageries.
Prochaines étapes	Continuation des rencontres de la cohorte fromageries et des laiteries du SLSJ. D'autres cohortes pourraient être créées au cours des prochaines années afin de soutenir d'autres filières de l'industrie agroalimentaire régionale.
Dimension financière	Temps de coordination et de préparation des rencontres de la ressource responsable de la cohorte.
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

**OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE**

THÈMES RASSEMBLEURS

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé.
- 1.1 Promotion des produits
- 1.2 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	02-005
Nom de la dynamique (projet)	Escouade Agro
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	Difficulté pour les entreprises de participer à des activités de promotion/dégustation (manque de temps, multiplication des événements gourmands, non disponibilité de ressources humaines de manière ponctuelle).
Livrables prévus/objectifs	La mise en place d'une escouade agroalimentaire; une équipe de professionnels des produits locaux motivée, passionnée et compétente. Celle-ci a pour mandat d'animer les kiosques de promotion/dégustations des entreprises agroalimentaires partout à travers la région permettant ainsi de renforcer la promotion de leurs produits locaux auprès des consommateurs et de favoriser le développement de nouveaux marchés au niveau régional.
Acquis de la dynamique	<p>Pour l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion de leurs produits auprès des consommateurs; • Accroissement de leurs ventes; • Représentations lors de plusieurs événements gourmands; • Accessibilité à des ressources humaines de manière ponctuelle; • Développement de nouveaux marchés au niveau régional. <p>Pour la Table :</p> <p>Rapprochement avec les entreprises et les magasins d'alimentation.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement et formation de ressources humaines; • Promotion du service offert auprès des entreprises; • Coordination d'activités de dégustation; • Démarchage auprès de magasins d'alimentation régionaux.
Enseignements de la dynamique	Force d'impact d'une escouade agroalimentaire régionale.
Prochaines étapes	Poursuivre l'offre de ce service à nos entreprises (toutefois, le service est jumelé à nos campagnes de promotion groupées).
Dimension financière	Coordination du service offert (temps ressource humaine Table agro).
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	02-006			
Nom de la dynamique (projet)	Étude sur les besoins en formation			
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean			
Éléments de problématique	<p>Les besoins complexes et différenciés des consommateurs ainsi que le contexte de mondialisation demandent une main-d'œuvre aux compétences de plus en plus pointues pour permettre à l'industrie de rester compétitive sur les marchés. Or, les centres de formation spécialisés sont à l'extérieur de la région et une faible proportion des entreprises régionales participe aux formations spécialisées offertes à l'extérieur de la région à cause de l'éloignement.</p> <p>Tel qu'il est mentionné dans notre plan stratégique de l'agroalimentaire au SLSJ, une part importante des investissements en formation est faite pour intégrer des employés au travail et non pour développer des gens déjà en poste. Or l'industrie agroalimentaire au SLSJ est confrontée à un défi qualitatif sur le plan de la main-d'œuvre.</p>			
Livrables prévus/objectifs	Augmenter l'offre régionale de formation spécialisée en agroalimentaire			
Acquis de la dynamique	Rapport sur les besoins en formation			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une étude sur les besoins en formation; • Réalisation d'un plan de développement des ressources humaines (PDRH). 			
Enseignements de la dynamique	Les besoins en formation sont disparates et nombreux.			
Prochaines étapes	Une offre de formation.			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	Emploi Québec	2 250,00 \$	Honoraires professionnels	4 500,00 \$
	Contribution Table agro	2 250,00 \$		
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .			
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014			

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	02-007
Nom de la dynamique (projet)	Journal Agro
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, la Table agro souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la promotion. En partenariat avec le journal <i>Le Quotidien</i> , la Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean diffuse un cahier spécial appelé le <i>Journal Agroalimentaire</i> .
Livrables prévus/objectifs	Cette publication contribue à donner une visibilité importante à l'industrie agroalimentaire régionale. De plus, elle est une agréable occasion pour tous les intervenants de diffuser de l'information aux différents acteurs du développement agroalimentaire régional.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Il s'agit maintenant d'une source d'information reconnue en région; • Visibilité importante à l'industrie; • Les entreprises y sont mises en valeur dans chaque parution.
Activités conduites au cours de l'année	Diffusion de trois parutions par année : juin, septembre et mars. Rédaction de différents articles. L'ensemble des articles traite de différents sujets tels que produits, projets, tendances, etc.
Enseignements de la dynamique	Destiné à un large public, le <i>Journal Agroalimentaire</i> atteint plus de 52 000 foyers et il est inséré dans le journal hebdomadaire <i>Le Progrès Dimanche</i> .
Prochaines étapes	Même partenariat pour la prochaine année.
Dimension financière	Aucune
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	02-008
Nom de la dynamique (projet)	Gala des Grands Prix Agroalimentaires
Groupe porteur	Table agroalimentaire du SLSJ et collaborateurs : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, la Corporation des fêtes du 175 ^e SLSJ.
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, la Table agro souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la promotion, la concertation et la mobilisation de l'industrie.
Livrables prévus/objectifs	<p>Le Gala des Grands Prix Agroalimentaires avait les objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconnaître les acteurs de notre industrie qui se sont démarqués par leurs initiatives, leur excellence et leur créativité. • Souligner les 175 ans de la région ainsi que l'importance et le développement de l'industrie agroalimentaire au cours de ces années.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du monde agricole auprès de la population en général et de l'industrie agroalimentaire du SLSJ. • La couverture médiatique de l'événement a permis de mettre les entreprises sélectionnées et gagnantes ainsi que l'ensemble de l'industrie en valeur. • Les outils de communication de la Table (chroniques radio, Journal Agroalimentaire, Info-Agro, site Internet, Facebook) ont aussi servi à mettre les entreprises, l'industrie et l'histoire en valeur. • La place qu'a occupée l'histoire dans notre discours de promotion de l'événement a permis de souligner grandement les Fêtes du 175^e. • Les Capsules historiques logées sur YouTube et publicisées sur les ondes de Radio-Canada ont été le moyen idéal pour célébrer l'histoire de notre industrie à notre façon; • Le discours d'Éric Tremblay, historien, lors de la soirée a permis de valoriser l'histoire, l'importance de l'industrie et les Fêtes du 175^e. • Les articles d'Éric Tremblay, historien, publiés dans les éditions du Journal Agroalimentaire tout au long de l'année, ont permis d'éduquer la population sur l'histoire de l'industrie agroalimentaire au Saguenay – Lac-Saint-Jean.
Activités conduites au cours de l'année	Gestion et coordination de l'événement (phases préparatoire, phases de réalisation et phases de fin de projet).
Enseignements de la dynamique	Grande mobilisation autour de l'événement de l'ensemble des acteurs de l'industrie et des organisations gravitant autour.
Prochaines étapes	Réflexion en cours à savoir si nous reproduisons ce type d'événement.
Dimension financière	<p>Coût total du projet : 29 237,00 \$</p> <p>DÉPENSES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frais d'activité : 7 237,00 \$; • Bourses pour les récipiendaires : 12 000,00 \$; • Diffusion des capsules historiques sur les ondes de la première chaîne de Radio-Canada : 10 000,00 \$; • Temps de coordination de la ressource responsable de l'organisation.
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 1.3 Grands réseaux de distribution
- 2.1 Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	02-009
Nom de la dynamique (projet)	6 ^e Opération charme – Salon des produits régionaux
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	Difficulté pour les entreprises de rencontrer de grands décideurs du secteur alimentaire.
Livrables prévus/objectifs	<p>L'activité consiste à inviter, dans notre région, des leaders et acheteurs potentiels de produits alimentaires tels que des distributeurs alimentaires, des grossistes, des détaillants, des chefs cuisiniers, des bannières alimentaires, des chaînes alimentaires, des épicerie fines et des médias spécialisés, dans le but de leur faire rencontrer nos entreprises régionales.</p> <p>Cette année, l'Opération charme était divisée en deux volets, soit une tournée des kiosques des entreprises présentes au Salon des produits régionaux (organisé par Promotion Saguenay) et une visite en entreprises, adaptée aux besoins des visiteurs invités.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire découvrir les produits que la région peut offrir à un regroupement d'acheteurs potentiels; • Faire rayonner les entreprises agroalimentaires de notre région auprès de grands décideurs agroalimentaires; • Inciter les canaux de distribution à s'approvisionner avec les produits de la région.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Regroupement de 10 acheteurs potentiels de produits alimentaires et un média spécialisé; • Participation de 40 entreprises agroalimentaires provenant de différents secteurs : soit elles ont participé au Salon des produits régionaux, soit elles ont été visitées ou rencontrées à l'extérieur du salon, soit elles ont été mises en valeur par des boîtes à lunch offertes aux invités en guise de collations pendant leur tournée ou elles ont été mises en valeur pendant les soupers.
Activités conduites au cours de l'année	Gestion et coordination de l'activité (recherche et invitation des participants, logistique repas, hébergement et transport des invités, itinéraire des visites entreprises, logistique des rencontres).
Enseignements de la dynamique	La Table a entrepris une multitude d'opportunités d'affaires. Différentes ententes ont été conclues entre les parties.
Prochaines étapes	Planification et organisation d'une 7 ^e Opération charme.

	REVENUS		DÉPENSES	
Dimension financière	Contribution Table agro	Temps coordination projet (non disponible)	Hébergement	2 281,95 \$
	Subvention MAPAQ	3 500,00 \$	Repas	2 244,91 \$
	Contribution Promotion Saguenay	6 000,00 \$	Déplacement	3 835,82 \$
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .			
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	02-010
Nom de la dynamique (projet)	Plan d'action intégré
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean
Éléments de problématique	Un nombre important d'organismes de soutien dédiés à l'agroalimentaire, or la mobilisation régionale autour des principaux enjeux du secteur est encore perfectible à ce jour.
Livrables prévus/objectifs	Doter la région d'un plan de développement intégrant les différentes stratégies locales (MRC, SADC et CLD) et régionales (Table agro, MAPAQ, UPA, CRÉ) du secteur de l'agroalimentaire.
Acquis de la dynamique	Inventaire des planifications existantes.
Activités conduites au cours de l'année	Inventaire et revue des stratégies locales et régionales existantes.
Enseignements de la dynamique	Mobilisation régionale autour des principaux enjeux du secteur.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Mécanisme d'intégration; • Plan de développement régional intégré du secteur agroalimentaire.
Dimension financière	Aucune
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	02-011			
Nom de la dynamique (projet)	Chroniques radiophoniques			
Groupe porteur	Table agroalimentaire du SLSJ			
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, la Table souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la promotion de leurs produits.			
Livrables prévus/objectifs	Un effort particulier a été fait dans les chroniques radiophoniques au cours de l'année 2013-2014. La plupart des chroniques présentaient des produits afin d'inciter les gens à les acheter. D'autres ont davantage parlé de principes ou de courants afin de sensibiliser la population. Finalement, quelques-unes ont traité des activités de la Table afin d'en faire la promotion.			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à une meilleure compréhension du secteur agroalimentaire par les journalistes et la population en général; • Renforcer le lien entre le secteur et les médias; • Communiquer nos messages à la population. 			
Activités conduites au cours de l'année	Les sujets ont été utilisés dans plus d'une station. 52 chroniques ont été réalisées et mises en ondes durant l'émission sur la station Planet Alma du groupe RNC média et dans l'émission l'Heure de pointe sur les ondes de Radio-Canada. Finalement, les auditeurs de Sylvain Carbonneau à CKRS ont eu droit à une chronique tous les jeudis en fin de journée. Les chroniques faisaient l'objet de rediffusion de différents types dépendamment des stations.			
Enseignements de la dynamique	L'intérêt de la population à connaître notre industrie.			
Prochaines étapes	Continuation des chroniques jusqu'en septembre 2014. Arrêt pour une période indéterminée.			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	Contribution Table agro	3 000,00 \$	Station CKRS	3 000,00 \$
	MAPAQ	3 000,00 \$	Station Planet	3 000,00 \$
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .			
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014			

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

1.1 Promotion des produits

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	02-012																
Nom de la dynamique (projet)	Campagne <i>Produits Vedettes</i>																
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean																
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, la Table agro souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la promotion, puisque les entreprises rencontrent des difficultés pour la promotion intrarégionale.																
Livrables prévus/objectifs	Afin de permettre à ses membres de faire de la promotion à petit prix, la Table agroalimentaire a négocié avec différents médias afin de procéder à une grande campagne de promotion où chacun pouvait profiter d'une campagne médiatique à petit prix. Chacun profite ainsi d'une visibilité qui lui est propre sous la force de frappe du groupe.																
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Déploiement médiatique qui a connu un bon succès. Les entreprises en ont beaucoup entendu parler par les consommateurs; • 14 entreprises ont bénéficié de la campagne de promotion. 																
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Tournage de 14 publicités de 15 secondes. • Pour les 14 entreprises participantes : <ul style="list-style-type: none"> – 100 messages de 15 secondes présentant leur produit à la télévision de Radio-Canada; – Une chronique et une dégustation sur les ondes de CKRS 98,3; – Une chronique et une dégustation sur les ondes de Planet 104,5, Alma; – Une promotion sur Facebook; – Leur produit dans notre bulletin électronique; – Leur produit et leur lien Internet sur notre site Internet (1 semaine); – Leur produit présenté dans le <i>Journal Agroalimentaire (Le Progrès Dimanche)</i>. 																
Enseignements de la dynamique	La campagne coordonnée sur les différentes plateformes de communication a permis de rejoindre un large public.																
Prochaines étapes	La campagne a été reconduite ce printemps et le sera peut-être également à l'automne en y ajoutant d'autres entreprises.																
Dimension financière	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">REVENUS</th> <th colspan="2">DÉPENSES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subventions MAPAQ</td> <td>9 000,00 \$</td> <td>Médias (télévision, radio)</td> <td>19 375, 27 \$</td> </tr> <tr> <td>Investissement des entreprises</td> <td>7 400,00 \$</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Apport Table agro</td> <td>2 975, 75 \$</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	REVENUS		DÉPENSES		Subventions MAPAQ	9 000,00 \$	Médias (télévision, radio)	19 375, 27 \$	Investissement des entreprises	7 400,00 \$			Apport Table agro	2 975, 75 \$		
REVENUS		DÉPENSES															
Subventions MAPAQ	9 000,00 \$	Médias (télévision, radio)	19 375, 27 \$														
Investissement des entreprises	7 400,00 \$																
Apport Table agro	2 975, 75 \$																
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592 poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .																
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014																

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	02-013
Nom de la dynamique (projet)	Comité stratégique sur le Tourisme Gourmand
Groupe porteur	Table agroalimentaire du Saguenay–Lac-Saint-Jean, certaines organisations régionales (CLD, SADC, CRÉ), des organisations liées à l'industrie agroalimentaire (MAPAQ, UPA, Créneau de l'agriculture nordique) et des organisations liées à l'industrie touristique (ATR, Tourisme Alma – Lac-Saint-Jean, Promotion Saguenay). Depuis sa création en 1998, la Table agroalimentaire dispose du mandat de promotion des produits régionaux. Malgré l'absence d'une image de marque régionale, diverses campagnes ont été réalisées au cours des dernières années.
Éléments de problématique	Les entreprises rencontrent des difficultés pour la promotion intrarégionale et extrarégionale. Une image régionale permettrait de soutenir les efforts de mise en marché et de promotion des entreprises régionales (producteurs, transformateurs, restaurateurs, etc.) à l'intérieur et/ou à l'extérieur de la région.
Livrables prévus/objectifs	Mettre en œuvre une action concertée et mobilisatrice réunissant les différents intervenants socioéconomiques régionaux, qui consiste à mettre à l'honneur le savoir-faire des artisans et rendre les produits de la région beaucoup plus visibles et accessibles aux consommateurs (dans les restaurants, sur les lieux de production et de transformation, dans les boutiques, lors d'événements, etc.)
Acquis de la dynamique	Adhésion des entreprises et des organisations du secteur.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une revue de littérature sur les circuits courts et le tourisme gourmand (documenter les initiatives régionales, québécoises et internationales, identifier les facteurs de succès, les tendances, le profil de la clientèle, les retombées socioéconomiques, etc.); • Réalisation et adoption d'un plan stratégique 2013-2015.
Enseignements de la dynamique	Mobilisation des organisations liées à l'industrie agroalimentaire (MAPAQ, UPA, Créneau de l'agriculture nordique) et des organisations liées à l'industrie touristique (ATR, Tourisme Alma – Lac-Saint-Jean, Promotion Saguenay).
Prochaines étapes	Mise en œuvre du plan d'action 2013-2015
Dimension financière	Aucune
Pour en savoir plus	Marie-Claude Gauthier, Table agroalimentaire du SLSJ – 418 668-3592, poste 227, marieclaud.gauthier@tableagro.com .
Date de rédaction (mise à jour)	7 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.3 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	05-001
Nom de la dynamique (projet)	Rencontres express de producteurs avec quatre magasins Provigo de la région
Groupe porteur	Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE)
Éléments de problématique	Difficulté pour les producteurs de rencontrer les personnes clés chez les détaillants en alimentation afin de leur présenter leurs produits.
Livrables prévus/objectifs	<p>Rencontre entre 20 producteurs Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est et les responsables de départements au nouveau magasin Provigo Le Marché de Magog, le 16 octobre 2013.</p> <p>Rencontre entre 21 producteurs Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est et les directeurs ou propriétaires des magasins Provigo Le Marché de Sherbrooke, Provigo Daniel Larouche et Provigo Liette Fauteux de Sherbrooke, le 10 février 2014.</p>
Acquis de la dynamique	Un grand nombre de ces rencontres se sont conclues par des affaires concrètes avec l'achat de produits locaux.
Activités conduites au cours de l'année	<p>Des rencontres express, au cours desquelles chaque entreprise avait environ 10 minutes pour présenter son entreprise et ses produits.</p> <p>Les directeurs et propriétaires de magasin ont été surpris de la qualité et de la passion des entrepreneurs qu'ils ont rencontrés et le projet a débouché sur plus de commandes qu'ils ne l'avaient envisagé au départ.</p>
Enseignements de la dynamique	<p>Les rencontres express ont permis aux producteurs d'avoir accès facilement aux responsables de magasins. Plusieurs des entreprises participantes avaient déjà signalé au CIBLE la difficulté qu'elles rencontraient à obtenir un rendez-vous chez ces marchands.</p> <p>Trois des quatre magasins rencontrés sont maintenant partenaires officiels du CIBLE sous l'appellation Épiciers complices des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est. Le dernier magasin est en cours de démarche pour devenir partenaire officiel.</p>
Prochaines étapes	<p>Un suivi du positionnement des produits sera fait au cours de l'année afin de voir si les ventes initiales ont continué pendant l'année suivant l'activité.</p> <p>Une proposition d'activité similaire sera acheminée aux autres Épiciers complices des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est afin de permettre des rencontres entre les producteurs et ces marchands.</p>
Dimension financière	Aucun coût direct n'est associé à ces activités. Le temps d'organisation est d'environ une journée de préparation et une demi-journée de rencontre.
Pour en savoir plus	Ghislain Lefebvre, directeur, CIBLE – 819 346-8905, poste 121.
Date de rédaction (mise à jour)	28 avril 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	05-002
Nom de la dynamique (projet)	Campagne publicitaire Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est
Groupe porteur	Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie (CIBLE)
Éléments de problématique	<p>Le déploiement de la certification Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est s'effectue en travaillant sur trois pôles distincts : les producteurs (et leurs produits), les lieux d'achats (les épiceries, les marchés publics et de solidarité, les restaurants et les boutiques à la ferme ou sur les lieux de production) et les consommateurs.</p> <p>Une étude de la chaire Bombardier de l'Université de Sherbrooke menée au cours de l'été 2012 rapporte que la marque Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est jouit d'une bonne reconnaissance, mais que du travail doit encore être fait afin d'augmenter sa notoriété auprès des consommateurs.</p>
Livrables prévus/objectifs	Campagne publicitaire télévision, journaux, radio et Web au cours de l'hiver 2014.
Acquis de la dynamique	Ce grand déploiement médiatique a connu un bon succès. Les intervenants s'en sont fait beaucoup parler par les consommateurs.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Tournage de la publicité télévisuelle de 30 secondes : Pour voir leurs produits dans la publicité, les producteurs devaient envoyer au CIBLE un produit certifié Aliments du Québec et ce produit devait être disponible dans au moins une épicerie. Les produits de la publicité ont ensuite été réutilisés pour le tirage de paniers cadeaux dans le cadre d'une autre activité du CIBLE. • Diffusion de la publicité télévisuelle sur les ondes de Radio-Canada Estrie du 17 février au 9 mars 2014, à 70 reprises. • Radio : entrevue avec les Épicier complices des Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est sur les ondes de Ici Radio-Canada Première à l'émission <i>C'est pas trop tôt en Estrie</i> le 18 février 2014. Le sujet a été repris comme la nouvelle régionale à l'émission nationale <i>Pas de midi sans info</i>. • Journaux : des communiqués de presse adaptés à chaque MRC avec des citations de producteurs de chaque territoire ont trouvé leur place dans 3 journaux locaux. • Web : des affichages sur Facebook et Twitter ainsi que dans l'infolettre ont amené les consommateurs vers la publicité en ligne sur Youtube à plus de 600 reprises.
Enseignements de la dynamique	<p>La notoriété de la publicité à la télévision est toujours aussi grande même si son taux de pénétration est moindre que dans le passé.</p> <p>La campagne coordonnée sur les différentes plateformes de communication a permis de toucher un large public.</p> <p>Le tournage de la publicité a nécessité une vision claire du message à transmettre. La très bonne préparation de la maquette de tournage s'est avérée cruciale pour obtenir un bon résultat final.</p>
Prochaines étapes	Il serait intéressant de rediffuser la publicité télévisuelle au cours de l'automne prochain si les fonds sont au rendez-vous, car aucun coût de tournage ne serait présent dans cette deuxième campagne.
Dimension financière	<p>Tournage : 1 500 \$</p> <p>Diffusion télévisuelle : 6 500 \$</p> <p>Total : 8 000 \$</p>
Pour en savoir plus	Ghislain Lefebvre, directeur, CIBLE – 819 346-8905, poste 121
Date de rédaction (mise à jour)	28 avril 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3.

Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8

Éducation

Référence de la fiche de projet	05-003
Nom de la dynamique (projet)	Les enjeux d'une mise en marché rentable
Groupe porteur	Centre d'entrepreneurship Dobson-Lagassé Avec l'aide du CIBLE, du MAPAQ, de la Maison régionale de l'industrie et de Saveurs des Cantons.
Éléments de problématique	Compréhension de la démarche des producteurs pour développer la mise en marché en épicerie.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Demi-journée de conférences le 12 mars 2014; • Remise d'une feuille intitulée Résumé de la préparation pour le marché de détail préparée par le CIBLE.
Acquis de la dynamique	Expliquer la marche à suivre pour accéder au marché de détail est extrêmement important pour les petits producteurs qui visent ce marché.
Activités conduites au cours de l'année	<p>Demi-journée de conférences avec trois points de vue exprimés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Détaillant : Stéphane Tremblay, Provigo, Sherbrooke • Productrice : Lyne Girard, Érablière Ca-Sé-Al, Milan • Gestion des ventes : Jacques Lacroix, Maison régionale de l'industrie, Sherbrooke
Enseignements de la dynamique	Tous les producteurs présents ont retiré beaucoup d'information de la matinée de présentation. Tous s'entendent pour dire que l'information à ce sujet doit continuer à être diffusée afin d'aider les producteurs dans leurs démarches vers le marché de détail.
Prochaines étapes	Mise à jour et bonification de la feuille Résumé de la préparation pour le marché de détail et sa diffusion.
Dimension financière	300 \$
Pour en savoir plus	Dominique Labrecque, Centre d'entrepreneurship Dobson-Lagassé – 819 822-9600, poste 2463 ou Ghislain Lefebvre, coordonnateur au développement régional, CIBLE – 819 346-8905, poste 121
Date de rédaction (mise à jour)	28 avril 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. **Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec**
2.2 **Alimentation et santé**

Référence de la fiche de projet 06-001

Nom de la dynamique (projet) Agriculture urbaine à Montréal (AU)

Groupe porteur Comité de travail de la collectivité montréalaise sur l'agriculture urbaine, initié par le Groupe de Travail en Agriculture urbaine (GTAU).

Éléments de problématique

Le potentiel agricole de Montréal est important et de plus en plus de citoyens s'intéressent aux bienfaits d'une alimentation saine, locale et diversifiée. Par contre, plusieurs éléments freinent le développement de ce type d'agriculture à Montréal dont :

- La pression de l'occupation du territoire par le développement de projets immobiliers;
- La présence de contaminants dans certains sols;
- Le sous-financement des initiatives et l'absence de stratégie pour l'agriculture urbaine;
- Le manque de disponibilité des parcelles dans les jardins communautaires des quartiers centraux.

De plus, alors que d'autres villes canadiennes comme Vancouver et Toronto se sont engagées publiquement dans la promotion et le soutien de l'agriculture urbaine sous toutes ses formes, à Montréal elle reste encore absente ou très peu présente dans les grands plans de développement et d'aménagement du territoire.

Livrables prévus/objectifs

À la suite d'une mobilisation publique à ce sujet, un comité de travail de la collectivité montréalaise sur l'agriculture urbaine a été mis en place. Il a été établi que les enjeux prioritaires pour 2013 sont les suivants :

- La coordination et la concertation;
- L'information et la communication;
- La planification et la réglementation;
- La mise en valeur de la zone agricole permanente;
- La biodiversité, le verdissement, les trames verte et bleue;
- L'arrimage avec la démarche de la Conférence régionale des élus de Montréal du Plan de développement d'un système alimentaire durable et équitable de la collectivité montréalaise (PDSAM).

Acquis de la dynamique

Août, septembre et octobre 2011 : les membres du GTAU et leurs alliés (plus d'une cinquantaine de groupes) sillonnent les rues des arrondissements de Montréal pour rencontrer des citoyens afin de discuter avec eux de la nécessité d'une consultation publique sur l'agriculture urbaine. Ils obtiennent ainsi la signature de plus de 29 000 citoyennes et citoyens montréalais. Le but du GTAU est de favoriser l'émergence d'une vision concertée quant à la place que doit prendre l'agriculture urbaine dans le futur de Montréal, par les actions suivantes :

- Maintenir et augmenter les espaces propices à l'agriculture urbaine;
- Développer l'accès et la diffusion de l'information;
- Promouvoir la place de l'agriculture dans un développement urbain intégré;
- Systématiser les partenariats;
- Soutenir les projets innovateurs.

(suite)	<p><u>Juin 2012</u> : séances d'audition des mémoires sur l'agriculture urbaine par l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM).</p> <p><u>Octobre 2012</u> : diffusion du rapport de l'OCPM sur l'état de l'agriculture urbaine à Montréal, qui stipule une vingtaine de recommandations</p> <p><u>Mars 2013</u> : le comité exécutif de la Ville de Montréal donne suite au rapport en fixant six priorités en 2013 et deux autres en 2014.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<p><u>Mai 2013</u> : mise sur pied du comité de travail de la collectivité montréalaise sur l'agriculture urbaine, dont le mandat porte sur la mise en place d'un plan de travail et sur l'analyse de l'ensemble des réglementations et éléments des plans de développement ayant un impact sur l'agriculture urbaine.</p> <p>Ce comité réunit une vingtaine de fonctionnaires, de producteurs et de représentants des groupes actifs en agriculture urbaine et doit se réunir trois ou quatre fois par année. Il est prévu que les travaux du comité avancent suffisamment rapidement pour qu'ils puissent être pris en compte dans l'élaboration du schéma d'aménagement et de développement de l'agglomération ainsi que dans le nouveau plan d'urbanisme de la ville.</p> <p>Rapport portant sur l'accessibilité aux fruits et légumes frais à Montréal qui a été lancé et un nouveau programme de la Direction de la santé publique de Montréal (DSP) qui appuie 14 initiatives visant à améliorer cette accessibilité.</p>
Enseignements de la dynamique	<p>Différents constats sur l'agriculture urbaine émergent du rapport de l'OCPM. Les principaux sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'agriculture urbaine est un sujet peu connu, d'une ampleur sous-estimée et qui interpelle une grande diversité d'acteurs; • L'agriculture urbaine est une réalité transversale qui répond à des besoins multiples; • Il existe actuellement à Montréal, en agriculture urbaine, une réelle base d'expertise, de collaboration et de savoir-faire; • En exprimant leurs attentes, les participants abordent les débats à des échelles très différentes.
Prochaines étapes	En 2014, les enjeux prioritaires reliés aux jardins communautaires et au financement seront abordés.
Dimension financière	Non disponible
Pour en savoir plus	Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330
Date de rédaction (mise à jour)	Décembre 2013

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	06-002
Nom de la dynamique (projet)	Show Gourmand – Atelier de goûts urbains; Salon Expo Manger Santé et Vivre Vert 2014
Groupe porteur	Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM)
Éléments de problématique	En vertu de sa mission, le CIBÎM souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation alimentaire, entre autres par la promotion de leurs produits. L'organisation d'un Show Gourmand sous la forme d'un salon de l'alimentation santé permet à certains entrepreneurs de la région montréalaise de faire connaître, de faire goûter et de vendre leurs produits aux visiteurs lors de l'événement.
Livrables prévus/objectifs	Offrir un kiosque clé en main pour les entrepreneurs dans le cadre de cet événement ponctuel se tenant les 21, 22 et 23 mars 2014 au Palais des congrès de Montréal.
Acquis de la dynamique	Ce projet a permis à 12 transformateurs de la région de Montréal de participer au Salon Expo Manger Santé et Vivre Vert 2014 dans le contexte d'un fort achalandage; plus de 20 000 visiteurs se sont présentés. Ce faisant, ils ont rentabilisé leur investissement, augmenté leur notoriété et construit une attitude positive à leur égard avec une grande partie de la clientèle, déjà intéressée par l'alimentation santé..
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation de participation auprès des membres du CIBÎM et d'entreprises montréalaises. • Signature du contrat de location de l'espace avec l'organisation du salon et suivi quant aux normes et enjeux à respecter. • Signature du contrat et suivi avec le fabricant du kiosque d'exposition, incluant des affiches. • Vérification et suivi quant aux besoins matériels des participants. • Location d'équipements de réfrigération. • Confection de paniers cadeaux pour remise aux entrepreneurs en transformation alimentaire lors de l'événement, incluant des linges à vaisselle avec les logos du CIBÎM et de ses partenaires et un bulletin spécial créé pour cet événement. • Annonce sur la page LinkedIn du CIBÎM. • Création d'une nouvelle bannière publicitaire. • Rencontre préparatoire avec les participants. • Tenue de l'événement avec montage et démontage du pavillon.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente vitrine de promotion pour les entreprises grâce au fort achalandage de cet événement reconnu, d'autant plus que les clients se déplaçaient spécifiquement pour les produits santé offerts. • Le fait de monter un pavillon uniforme avec des vitrines de produits des différents membres procure de la prestance aux entreprises participantes tout en laissant beaucoup de place au rangement. • Il importe de commencer la sollicitation plusieurs mois d'avance et de rencontrer impérativement les exposants pour les informer de manière uniforme.
Prochaines étapes	Le CIBÎM a l'intention de participer de nouveau l'an prochain, en tenant compte des commentaires émis dans le sondage de satisfaction remis aux participants. Comme certains des membres du CIBÎM étaient présents ailleurs que dans notre pavillon, il est projeté de leur fournir une identification lors d'une prochaine édition.

	COÛTS		FINANCEMENT	
Dimension financière	Kiosque	10 000 \$	Entreprises	16 785 \$
	Location équipements	1 500 \$	Aliments du Québec	1 500 \$
	Location emplacement	18 000 \$	MAPAQ (coordination de projets)	16 715 \$
	Promotion	325 \$	Ville de Montréal	3 000 \$
	Frais de coordination	3 800 \$	Desjardins commanditaire	3 000 \$
Pour en savoir plus	Julie Godbout et Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330			
Date de rédaction (mise à jour)	Avril 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	06-003
Nom de la dynamique (projet)	Projet de formation et de coaching
Groupe porteur	Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM)
Éléments de problématique	<p>Un des volets de la mission du CIBÎM est le soutien des entreprises montréalaises afin de contribuer à leur croissance. Au courant de l'année 2013-2014, ce mandat a, entre autres, été rempli par trois formations/coachings qui ont été offertes à une cinquantaine d'entrepreneurs de la région. Les thèmes de formation choisis étaient en adéquation avec les problématiques terrain des entreprises du secteur bioalimentaire.</p>
Livrables prévus/objectifs	<p>Les formations offertes permettent aux entrepreneurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • D'avoir accès à des ressources leur permettant de mieux gérer leur organisation, de s'ouvrir à de nouvelles opportunités d'affaires et d'améliorer leur efficacité opérationnelle. • De bénéficier de l'avantage du partage d'expérience avec d'autres entrepreneurs et ainsi développer des liens (réseautage). • D'accroître le niveau de connaissances spécifiques des dirigeants en leur donnant de meilleurs outils et de contribuer davantage au développement économique de la région de Montréal et d'améliorer leur compétitivité. <p>Grâce à l'appui de ses partenaires, le CIBÎM est en mesure d'offrir des services de coaching à prix abordable, puisque l'organisation rembourse 50 % des frais de coaching aux entrepreneurs.</p>
Acquis de la dynamique	Les participants apprécient grandement le contenu des formations offertes.
Activités conduites au cours de l'année	<p><u>Printemps 2013</u> : choix des thèmes de formation. <u>Septembre 2013</u> : les formations ont été annoncées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans notre bulletin mensuel; • Sur le site Internet du CIBÎM; • Les sites Internet de nos partenaires CLD et CDEC et sur certains médias sociaux de nos partenaires; • Tous les membres ont été sollicités directement par courriel et plusieurs ont aussi été appelés. <p><u>8 octobre 2013</u> : Présentation à un acheteur... quelques minutes pour convaincre! <u>23 octobre 2013</u> : Bâtir sa force de vente ou avoir recours à un courtier. <u>21 janvier 2014</u> : Coût de revient et prise de décision stratégiques (formation MPA du MEIEQ).</p>
Enseignements de la dynamique	<p>Nous constatons un taux de participation légèrement inférieur à nos attentes. Les entrepreneurs sont généralement fort occupés et considèrent parfois ne pas avoir de temps à consacrer à ce genre d'activités. Pourtant, les questionnaires d'évaluation démontrent une grande satisfaction de participation.</p> <p>De plus, nous ne pouvons sous-estimer la variété de l'offre de service offerte aux entrepreneurs de l'île de Montréal toutes catégories confondues. Ces opportunités de formation entraînent une certaine forme de compétition entre les nombreuses organisations. Il nous faut donc travailler plus fort à cerner les besoins des entrepreneurs et surtout travailler en partenariat très étroit avec nos partenaires de la première ligne, soit les dirigeants des CLD et des CDEC.</p>

Prochaines étapes	Programmation à planifier pour la prochaine année			
	COÛTS		FINANCEMENT	
Dimension financière	Formateurs	5 195 \$	Entreprises	5 800 \$
	Frais coaching	5 715 \$	Emploi Québec	2 595 \$
			MEIEQ	3 605 \$
Pour en savoir plus	Julie Godbout et Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330			
Date de rédaction (mise à jour)	Janvier 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	06-004
Nom de la dynamique (projet)	Les rendez-vous de l'emballage
Groupe porteur	Institut de technologie des emballages et du génie alimentaire (ITEGA)
Éléments de problématique	La mission de l'ITEGA est de développer et de partager des pratiques innovantes en emballage et procédés alimentaires pour que les organisations desservies se démarquent sur le plan économique, environnemental et social. Face aux changements et à l'évolution du secteur de l'emballage et de la transformation alimentaire, la voie de l'innovation technologique permet de soutenir la compétitivité des entreprises du Québec dans leurs démarches vers l'excellence.
Livrables prévus/objectifs	<p>L'ITEGA est le centre d'expertise de référence en matière d'emballage et de génie alimentaires. Il trouve des solutions concrètes pour les entreprises. Appuyé d'un puissant réseau de professionnels, chercheurs et techniciens, le centre se dévoue entièrement à la réussite des entreprises. Il permet en plus d'accéder à plusieurs sources de financement.</p> <p>Le savoir-faire de l'équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le soutien technique pour l'optimisation et le développement des emballages afin de répondre aux différentes exigences commerciales, environnementales et réglementaires. Le soutien permet aussi une caractérisation des matériaux d'emballage (perméabilité, migration, etc.). • La recherche appliquée pour le développement et l'acquisition de technologies innovantes dans le domaine du bio emballage par la valorisation de résidus, des emballages actifs et intelligents ainsi que dans l'approche globale emballage-produit-procédé de conservation.
Acquis de la dynamique	La présence de l'ITEGA permet aux entreprises d'être supportées dans une approche globale emballage-produit-procédé de conservation permettant d'accroître la mise en valeur du produit, sa durée de conservation et son transport tout en minimisant les impacts environnementaux. L'ITEGA permet aussi d'être un moteur d'innovation en entreprise avec des expertises spécifiques sur les emballages actifs et intelligents, mais aussi sur les biomatériaux d'emballage.
Activités conduites au cours de l'année	<p>Les rendez-vous de l'emballage – 1^{er} et 2^e édition</p> <p>Des rendez-vous de l'emballage ont été mis de l'avant en mai et octobre 2013 avec au programme les ateliers suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les emballages actifs et intelligents, la prochaine révolution, Atelier présenté par Bruno Ponsard, directeur de l'ITEGA. L'emballage est un vecteur formidable de communication et un outil indispensable pour accroître la durée de vie des produits. Les emballages actifs et intelligents peuvent apporter une plus-value aux emballages. • L'optimisation de vos emballages : un investissement payant! Atelier présenté par Louis Papineau, responsable du développement des affaires et du soutien technique en emballage à l'ITEGA. Du concept à la palettisation, l'optimisation des emballages peut entraîner des opportunités insoupçonnées. L'optimisation de l'emballage est un investissement payant... et bien souvent à votre portée!

(suite)

- **L'écoconception : un modèle à découvrir!** Atelier présenté par Jean-Marie Chevalier, conseiller en écoconception à l'institut de développement de produits (IDP).
Il explique quels sont les outils et les bonnes pratiques d'écoconception dans le secteur de l'emballage, tout en mettant en valeur l'aspect économique pour les entreprises.
- **Conservation et sécurité alimentaire : comment s'y retrouver?** Atelier présenté par Mohamed Laakel, chercheur à l'ITEGA.
Il démystifie différentes techniques de conservation et aide à mieux comprendre les procédés de conservation et d'emballage afin de faire de bon choix

Enseignements de la dynamique

Une meilleure diffusion d'informations sur les enjeux du secteur de l'emballage alimentaire, mais aussi sur le soutien disponible en innovation, optimisation et développement pour les emballages alimentaires. La présence d'un centre de recherche appliquée à la fine pointe des technologies touchant les emballages actifs et intelligents et intégrés à un réseau international (AIPIA).

Trois Rendez-vous de l'emballage en 2014, dont la 3^e édition
Le 20 février 2014, les 3^{es} Rendez-vous de l'emballage auront lieu. Organisé par l'ITEGA, l'événement est une activité de formation offerte à tous les professionnels œuvrant dans le domaine de l'emballage ou du génie alimentaire.

Prochaines étapes

Deux nouveaux ateliers seront offerts :

Comment faire de l'emballage un levier de croissance de votre marque?

Atelier présenté par Anne-Laure Bulliffon et Rebecca Van Der Mije de Profil'pack.

Les erreurs en emballage : une porte d'entrée sur le changement et l'innovation.

Présenté par Louis Papineau et assisté de Josée St-Pierre de l'ITEGA.

Dimension financière

Non disponible

Pour en savoir plus

Bruno Ponsard, ITÉGA – 514 255-4444 et Julie Godbout, CIBÎM – 514 256-6330

Date de rédaction (mise à jour)

Janvier 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet 06-005

Nom de la dynamique (projet) Plan de développement du système alimentaire montréalais durable et équitable (PDSAM)

Groupe porteur Conférence régionale des élus (CRÉ) de Montréal

Les divers secteurs du système alimentaire montréalais existent et fonctionnent relativement bien. Or, en l'absence d'une vision commune et d'actions concertées, plusieurs facteurs contribuent à la multiplication de constats convergants vers un besoin collectif d'une stratégie commune pour le système alimentaire.

- L'organisation interne de chacun des secteurs, leur surspécialisation ainsi que les exigences spécifiques des marchés contribuent à la sectorialisation des initiatives. Autrement dit, il existe des actions en silo pour les secteurs de la production, la transformation, la consommation et la distribution.
- L'absence d'une identité/signature alimentaire régionale forte.
- Le manque d'une vision commune concertée et absence de coordination régionale du système alimentaire.

Éléments de problématique

Ces constatations faites, la dynamique a débuté en mai 2012 sous l'initiative de la Conférence régionale des élus (CRÉ) de Montréal et ses partenaires qui, pour la première fois, veulent développer une stratégie alimentaire commune montréalaise.

Cette dynamique s'inscrit non seulement dans une mouvance internationale favorable à une révision et à une adaptation des systèmes alimentaires actuels, mais aussi au niveau national et régional, dans la mouvance de l'ensemble des politiques, des exercices de planification, des programmes et des projets en cours. À cela s'ajoute, dans le cas spécifique de la Ville de Montréal, la volonté des 29 068 citoyens montréalais ayant signé en 2011 la pétition pour demander une consultation publique sur l'état de l'agriculture urbaine.

L'objectif premier est de mobiliser les partenaires régionaux et locaux issus de trois secteurs (environnement, économique, social) œuvrant, à différentes échelles, dans diverses sphères d'action entourant l'alimentation. Pour ce faire, le projet s'appuie sur l'expertise des acteurs régionaux et locaux provenant des milieux industriel, commercial, institutionnel, municipal et communautaire dans un esprit de collaboration et de dialogue.

Livrables prévus/objectifs

Au sujet des trois secteurs interpellés :

- Du point de vue économique, le but est d'agir sur la diversité des modèles, de développer des outils de soutien adaptés et de consolider les maillages des réseaux/projets.
- Du point de vue social, le PDSAM cherche à assurer un approvisionnement alimentaire sain et suffisant à la collectivité.
- Du côté de l'environnement et du territoire, le projet veut développer l'agriculture urbaine et périurbaine et réduire l'empreinte écologique du système alimentaire.

Ensuite, la dynamique veut doter la région d'un outil collectif de développement qui articule une vision et des orientations claires pour le développement d'un système alimentaire durable et équitable pour la métropole. Ainsi, le PDSAM a pour objectif de :

(suite)

- Créer un langage commun;
- Mettre en lumière des points de convergence et d'actions complémentaires;
- Proposer une première ébauche d'orientations et d'axes d'interventions pour le développement du système alimentaire;
- Comprendre la complexité des dynamiques de différents maillons du système montréalais;
- Identifier des pistes d'action à explorer dans une étape ultérieure de mise en œuvre.

Acquis de la dynamique

La vision actuelle du SAM 2025 : Innover pour mieux se nourrir et se développer : « En 2025, tous les citoyens de l'île de Montréal ont accès à une saine alimentation diversifiée, de proximité et abordable dans une perspective de développement durable ».

La structure de gouvernance de la dynamique s'articule autour de deux éléments :

- Un comité de pilotage (représentatif du milieu et composé de 20 organismes et d'institutions locales régionales et nationales des 3 secteurs visés);
- Un réseau des partenaires.

Un volet grand public a aussi été conçu, afin de communiquer et d'échanger avec les Montréalaises et Montréalais intéressés par le projet. Le public sera informé de l'état des travaux et sera appelé à contribuer au projet en soumettant des commentaires, opinions et réflexions sur le site Internet de la CRÉ de Montréal.

Jusqu'à présent, les constats faits et les expériences partagées tout au long de la démarche de réalisation du PDSAM indiquent que le système régional n'implique pas encore une fluidité entre toutes ses composantes et une interaction continue, variée et renouvelée entre celles-ci.

Près d'une centaine d'organismes et 290 participations aux 15 séances SAM 2025 ayant eu lieu en 2012-2013.

Activités conduites au cours de l'année

Le 31 mars 2014, le plan de développement d'un système alimentaire équitable et durable de la collectivité montréalaise (Plan de développement SAM 2025) a été lancé. Ce lancement se veut un engagement des partenaires et des parties prenantes régionales à mettre en place les mesures nécessaires, dans le cadre de leurs mandats respectifs, pour la réalisation des pistes d'actions identifiées collectivement. Cette étape implique aussi un engagement des partenaires et des parties prenantes régionales à promouvoir une approche intersectorielle et multidisciplinaire aux programmes, projets et initiatives relatives à l'alimentation, dans les secteurs de la production, la transformation, la distribution, la consommation et la revalorisation.

Enseignements de la dynamique

Grâce à l'engagement et à la participation de tous les intervenants en 2012-2013, le PDSAM 2025 identifie et articule des pistes d'actions spécifiques pouvant contribuer directement et concrètement à la nouvelle dynamique souhaitée.

Pour atteindre la vision actuelle du SAM, tous les acteurs de la collectivité montréalaise s'engagent à suivre quatre orientations auxquelles se rattachent 14 axes d'intervention :

(suite)

1. Enrichir l'offre alimentaire montréalaise :
 - a. Diversification des productions
 - b. Approvisionnement des HRI
 - c. Accompagnement des entreprises
 - d. Circuits et espaces urbains et périurbains
2. Réduire l'empreinte écologique du système alimentaire :
 - a. Pertes et gaspillage alimentaire
 - b. Technologies vertes
 - c. Biodiversité et initiatives écoresponsables
3. Valoriser la saine alimentation :
 - a. Accès à une saine alimentation pour tous
 - b. Transfert de connaissances et d'habiletés
 - c. Diversité communautaire
4. Promouvoir l'identité alimentaire montréalaise :
 - a. Coordination et concertation
 - b. Réseautage et représentation
 - c. Données et outils régionaux
 - d. Promotion et communication

Chacun des quatre axes d'intervention a une dynamique propre, des besoins précis, des mécanismes internes complexes et interpelle un grand nombre d'acteurs et d'intervenants à toutes les échelles. De plus, la dynamique identifie plus de 30 objectifs et 50 pistes d'action pour l'ensemble du système alimentaire montréalais.

Prochaines étapes

Il importe de créer un plan d'action pour la mise en œuvre détaillée du PDSAM. À court terme, il faut assurer le phasage par trois plans triennaux, l'identification des parties prenantes régionales et des organismes porteurs et l'évaluation des objectifs et des pistes d'actions en déterminant les résultats attendus et les indicateurs retenus.

Dimension financière

Non disponible

Pour en savoir plus

Ghalia Chahine, CRÉ de Montréal – 514 842-2400, poste 2047
Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330

Date de rédaction (mise à jour)

Rédaction décembre 2013 et mise à jour, mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateurs d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	06-006
Nom de la dynamique (projet)	Projet de Réseau bioalimentaire de l'île de Montréal
Groupe porteur	Le Conseil des Industries bioalimentaires de l'île de Montréal (CIBÎM) en collaboration avec le MAPAQ, l'Inter CLD, l'Inter CDEC, la Ville de Montréal et la CRÉ de Montréal La région de Montréal est la première région où tous les maillons de la chaîne bioalimentaire sont présents. On retrouve sur son territoire la plus forte concentration d'entreprises dans les secteurs de la transformation alimentaire avec 24 % des établissements qui représente 36 % des livraisons manufacturières. Montréal est également la première région pour la distribution alimentaire (45 % des emplois) et l'hôtellerie/restauration (34 % des établissements), sans compter le plus grand nombre de consommateurs.
Éléments de problématique	La région a un bon potentiel de développement, mais le secteur bioalimentaire est peu connu et valorisé par les acteurs économiques de Montréal. Le Réseau bioalimentaire de Montréal réalisera ses mandats en exerçant un rôle de rassembleur et de mobilisateur des ressources déjà disponibles de manière à faciliter l'atteinte de résultats concrets. « Créer de la valeur est l'élément moteur qui assurera la viabilité de l'organisme ».
Livrables prévus/objectifs	Un comité directeur composé d'un représentant du MAPAQ, d'une directrice représentant les CDEC et d'un dirigeant des CLD ainsi que de la directrice du CIBÎM a été mis en place au printemps 2013 afin de mettre sur pied les bases du projet. En septembre 2013, une représentante de la Ville de Montréal de même qu'une responsable de la CRÉ de Montréal se sont jointes au comité. Neuf ententes de partenariat ont été signées avec les dirigeants des CLD et CDEC de Montréal afin de les inclure dans le projet. Des axes d'intervention ont été définis et des comités de travail seront mis en place afin de déterminer les actions à réaliser.
Acquis de la dynamique	Structure de fonctionnement du Réseau : le mandat d'organisme porteur du Réseau bioalimentaire de Montréal serait donné au CIBÎM, un OBNL qui offre déjà une gamme de services aux entreprises de transformation alimentaire. Les relations avec l'organisme porteur et les partenaires seront définies dans un protocole d'entente à être signé par les parties. Neuf dirigeants des CLD et CDEC de Montréal ont signé une entente de partenariat avec le CIBÎM dans le cadre de ce projet.
Activités conduites au cours de l'année	Des rencontres de travail avec les membres du comité directeur, la signature d'ententes avec les dirigeants des CLD et CDEC et la mise sur pied de comités de travail ainsi que l'élaboration d'un profil de l'industrie bioalimentaire de Montréal.
Enseignements de la dynamique	L'importance de cette industrie est acquise par les intervenants économiques de Montréal, l'enjeu est la mobilisation des dirigeants et le financement du projet.
Prochaines étapes	Interpeller les ministères présents sur l'île de Montréal, signature d'ententes et développement de projets avec les régions métropolitaines. Mise sur pied de comités de travail et unification de l'offre de services pour les entreprises du secteur bioalimentaire.
Dimension financière	Année 1 : 95 000 \$; années subséquentes : 200 000 \$
Pour en savoir plus	Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330
Date de rédaction (mise à jour)	Juin 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	06-007
Nom de la dynamique (projet)	Show Gourmand – Atelier de goûts urbains; Activité de Marché de Noël
Groupe porteur	Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal (CIBÎM)
Éléments de problématique	Le CIBÎM souhaite valoriser et soutenir les entreprises de transformation bioalimentaire, entre autres par la promotion de leurs produits. L'organisation d'un Show Gourmand selon le modèle d'un marché de Noël permet à certains entrepreneurs de la région montréalaise de faire connaître, de faire goûter et de vendre leurs produits aux visiteurs lors de l'activité.
Livrables prévus/objectifs	À l'arrivée du temps des fêtes, événement ponctuel de trois jours dans la cour centrale des Galeries d'Anjou, dans un kiosque clé en main pour les entrepreneurs.
Acquis de la dynamique	Cette démarche a permis à huit transformateurs bioalimentaires de la région de Montréal de participer au marché de Noël dans le contexte d'un fort achalandage. Ce faisant, ils ont augmenté leur notoriété, rentabilisé leur investissement et construit une attitude positive à leur égard avec une certaine part de la clientèle.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation de participation auprès des membres du CIBÎM et d'entreprises de Montréal. • Signature du contrat de location de l'espace aux Galeries d'Anjou et suivi quant aux normes et enjeux à respecter. • Vérification et suivi quant aux besoins matériels des participants et location d'équipements de réfrigération. • Obtention de commandite de Brick pour certains équipements. • Confection de paniers cadeaux pour remise à la clientèle lors de l'événement, incluant des linges à vaisselle avec les logos du CIBÎM et de ses partenaires. • Réservation publicitaire dans deux journaux locaux; conception des publicités avec inclusion d'un coupon échangeable contre un panier cadeau et annonce sur la page Facebook des Galeries d'Anjou. • Rencontre préparatoire avec les participants et tenue de l'événement avec montage et démontage du kiosque.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente vitrine de promotion pour les entreprises grâce au fort achalandage du lieu à cette période de l'année. • La publicité dans un des journaux locaux en lien avec l'obtention d'un panier cadeau a attiré une intéressante clientèle. • Il importe de commencer la sollicitation plusieurs mois d'avance et de rencontrer impérativement les exposants pour les informer de manière uniforme. • Le fait de remettre un panier cadeau à ceux ayant fait un minimum de trois achats a permis de mousser les ventes.
Prochaines étapes	Bien que la direction des Galeries d'Anjou souhaite que l'événement soit reproduit plus d'une fois dans l'année, il est envisagé d'approcher d'autres établissements qui puissent l'accueillir dans le futur.

	COÛTS		FINANCEMENT	
Dimension financière	Kiosque	6 000 \$	Entreprises	4 400 \$
	Location équipements	1 300 \$	Aliments du Québec	1 500 \$
	Location cour centrale des Galeries d'Anjou	5 500 \$	MAPAQ (frais de coordination)	10 900 \$
	Promotion	4 900 \$		
	Coordination	4 100 \$	Desjardins – Commandite	2 500 \$
Pour en savoir plus	Julie Godbout et Chantal Vézina, CIBÎM – 514 256-6330			
Date de rédaction (mise à jour)	Décembre 2013			

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 1.2 Circuits courts de mise en marché
- 3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire
- 3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	07-001
Nom de la dynamique (projet)	Foire gourmande Outaouais – Est ontarien
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais et Réseau Agroalimentaire de l'Est ontarien

La Foire gourmande Outaouais – Est ontarien est un projet dynamique, structurant et rassembleur, qui propose une expérience originale basée sur le goût et les spécialités alimentaires.

Elle est un événement fort qui permet aux artisans agroalimentaires de se faire connaître auprès d'une clientèle intéressée et conscientisée. Elle réussit à mettre en valeur les produits agroalimentaires régionaux à travers un rapprochement entre les producteurs, les transformateurs, les chefs de la région et les consommateurs.

Éléments de problématique

La Foire gourmande Outaouais – Est ontarien incarne la concertation entre deux rives de la rivière des Outaouais, entre deux provinces, entre deux communautés aux racines économiques, culturelles et linguistiques communes. Le comité de gestion de la Foire gourmande est composé d'acteurs qui œuvrent de part et d'autre de la rivière dans un seul et même but : faire rayonner nos entreprises et le terroir qu'elles sculptent.

La Foire est le seul événement agrotouristique qui se situe en simultané sur deux sites situés non seulement de part et d'autre de la rivière, mais aussi dans deux provinces différentes. Les deux sites sont reliés par un système de navette piétonnière qui allie traversiers et autobus.

Livrables prévus/objectifs

La dernière édition de la Foire (août 2013) a permis de faire évoluer l'événement pour que celui-ci adopte une formule sur trois jours avec, en plus de la journée traditionnelle du dimanche avec ses exposants des deux côtés de la rivière, l'ajout d'une soirée « souper-spectacle » et d'une journée dédiée à la famille et à des activités d'éducation et de conscientisation pour les enfants et les parents sur l'agriculture (mini-ferme de l'UPA avec producteurs pour expliquer leur production et leurs façons de faire, atelier du MAPAQ sur la provenance des aliments, ateliers sur le compost, sur les semences, etc.).

Acquis de la dynamique

L'événement permet de renforcer le sentiment identitaire, il se veut un moyen d'appuyer le développement économique et durable des communautés touchées ainsi qu'un moyen de développer le tourisme local. Également, nos activités (spectacles, liens directs avec les producteurs, ateliers d'interprétation variés, cours de cuisine, etc.) mettent en valeur notre fort patrimoine agroalimentaire, artistique et culturel.

Activités conduites au cours de l'année	L'édition 2014 marquera la cinquième édition de la Foire gourmande Outaouais - Est ontarien.			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Il importe d'accompagner les exposants de manière continue afin de maximiser les retombées de leur présence à la Foire (visibilité, ventes, etc.). • La formule étendue sur trois jours a attiré une clientèle plus familiale, mais a également réduit l'achalandage lors de la journée de dégustations et de démonstrations. • On doit prendre en considération les réalités économiques et culturelles des deux comités organisateurs dans l'organisation de l'événement. • L'événement contribue à la solidification des liens entre les consommateurs et les producteurs en leur montrant où ils peuvent se procurer des produits d'ici, des produits d'une fraîcheur et d'une qualité incomparable. 			
Prochaines étapes	Recueillir l'appui et l'aide financière nécessaires pour assurer la pérennité de l'événement qui assure le rapprochement et la concertation entre les deux provinces.			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Location d'équipement	20 650 \$	Revenus auto-générés	44 100 \$
	Frais de coordination et gestion	12 000 \$	Subventions	44 825 \$
	Animation	25 058 \$	Autres/commandites	10 193 \$
	Divers	10 300 \$		
	Total	99 093 \$	Total	99 025 \$
Pour en savoir plus	Isabelle Beaudry, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676			
Date de rédaction (mise à jour)	1 ^{er} mai 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce
aux aliments du Québec

2.1 Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	07-002
Nom de la dynamique (projet)	Club gourmand Croquez l'Outaouais!
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO)
Éléments de problématique	<p>Alors que plusieurs restaurants de la région ont le réflexe d'utiliser des produits de l'Outaouais dans leur menu malgré les défis que cela représente, nous cherchions une façon innovante de les mettre en valeur. Cependant, alors que la majorité de nos producteurs ont de la difficulté à fournir des volumes suffisants et une gamme de produits adaptés aux besoins spécifiques des restaurants régionaux, nous devons trouver une formule qui permette de faciliter un tel mariage.</p> <p>Nous avons donc mis en place un projet qui n'implique pour ces restaurants participants qu'un seul repas, limitant ainsi leurs besoins et permettant donc de tisser des liens plus facilement avec des producteurs qui commencent à peine à mieux saisir la réalité du commerce avec le milieu de la restauration.</p>
Livrables prévus/objectifs	<p>La formule est fort simple. Il s'agit de regrouper 11 restaurants afin de proposer un calendrier annuel d'activités à un groupe exclusif de consommateurs soucieux de la provenance de ce qu'ils mettent dans leur assiette. Les membres du Club sont des gourmands et des épicuriens qui sont intéressés par des activités originales et exclusives qui mettent en valeur des talents culinaires et des produits d'ici. Pour devenir membre, les gens doivent s'inscrire auprès de la TAO et payer un montant annuel de 25 \$ (ou 40 \$ par couple) qui leur donne droit à ces événements exclusifs. En triant de la sorte les participants, nous nous assurons d'avoir une clientèle conscientisée, intéressée et pour qui le prix n'est pas le seul facteur déterminant. Nous avons donc une clientèle qui est prête à payer le juste prix pour de telles activités.</p> <p>Ainsi, chaque mois, un restaurant différent propose un événement original de son cru en lien avec les produits de l'Outaouais. Les restaurants ont carte blanche au niveau du concept, mis à part la présence de produits de la région au menu qui est obligatoire. Nous demandons seulement que l'activité se démarque par son originalité et que le concept soit poussé au-delà de la table d'hôte. Comme nous souhaitons inviter un membre des médias au plus grand nombre d'activités possible, le restaurant qui reçoit a tout à gagner à se démarquer.</p>
Acquis de la dynamique	<p>Alors que l'objectif principal de ce projet est de mettre en valeur les talents culinaires régionaux, le projet permet aussi que se développent certains liens entre les restaurateurs et les producteurs de la région. Il permet aussi de présenter, à travers de savoureuses créations de chefs, les produits de plusieurs entreprises de la région à un groupe de consommateurs conscientisés envers l'achat local et la qualité des produits disponibles régionalement. Également, le projet permet à la TAO de maintenir ou de développer de bons liens dynamiques et structurants avec les restaurants de la région.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<p>Onze soupers concoctés majoritairement de produits régionaux et quelques activités complémentaires réalisées chez différentes entreprises agroalimentaires régionales (dîner à la ferme, etc.).</p> <p>Chacune des activités est publiée en temps réel sur la page Facebook de Croquez l'Outaouais! afin d'animer la page, mais aussi (et surtout) promouvoir les entreprises participantes au projet (restaurants, producteurs et transformateurs). Chaque service est donc présenté en ligne au fur et à mesure que la soirée avance.</p>

Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Il existe un bassin sous-exploité de consommateurs prêts à payer le juste prix pour une expérience originale qui met en valeur des produits et des talents régionaux.• Le mariage entre les besoins très pointus des restaurateurs et les producteurs/transformateurs de la région n'est pas toujours facile, et ce malgré la bonne volonté des deux parties. Ils doivent apprendre à se connaître dans un premier temps pour que chacun ensuite puisse mettre de l'eau dans son vin.• Nous voulions demander aux restaurateurs une formule qui va plus loin qu'un simple menu composé de produits de la région, une sorte d'animation quelconque afin de dynamiser la formule. Les chefs étant des personnes très occupées, cette facette est plus difficile à mettre en place que prévu.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter le membership.• Compléter la 2^e année d'existence du Club.• Renouveler l'implication des restaurants et des consommateurs pour continuer avec une 3^e édition en 2015. <p>Les coûts de la formule sont minimes alors que les restaurants participants doivent fournir gratuitement deux repas pour la permanence de la TAO qui anime les soupers et un troisième pour un membre des médias lorsqu'un média accepte l'invitation. Il s'agit du seul coût pour les restaurants participants.</p>
Dimension financière	<p>Le coût des menus est laissé à la discrétion des restaurants qui reçoivent. Il change donc d'un souper à un autre.</p> <p>L'argent amassé par le membership est réinvesti dans la promotion de la formule (affiches, coûts relatifs aux médias non couverts par le restaurant, etc.).</p>
Pour en savoir plus	Vincent Philibert, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676
Date de rédaction (mise à jour)	5 mai 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 2.3 Alimentation et santé

Référence de la fiche de projet	07-003
Nom de la dynamique (projet)	Campagne Croquez l'Outaouais en santé!
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO), MAPAQ, Agence de la santé et des services sociaux de l'Outaouais (ASSS)
Éléments de problématique	Alors que la campagne de promotion régionale <i>Croquez l'Outaouais!</i> a été lancée au printemps 2009, nous nous sommes rapidement rendus compte que nous avions des objectifs en commun avec le secteur de la santé et que nous gagnerions à travailler ensemble plutôt qu'en parallèle.
Livrables prévus/objectifs	<p>Objectifs de la campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en valeur les produits de la région. • Mettre en valeur de saines habitudes de vie. • Inciter la population à intégrer la cuisine « santé » au quotidien tout en intégrant des produits d'ici à leur menu. • Créer un lien entre les consommateurs et les producteurs de la région, notamment dans une perspective de circuits courts. • Expérimenter une collaboration intersectorielle entre les secteurs de l'agroalimentaire, de la santé et des décideurs régionaux. • Promouvoir le portail régional www.croquezoutaouais.com et sa section santé. <p>Cette campagne se déroule principalement à travers trois livrables : un concours durant le mois de mars (mois de la nutrition), une campagne durant le mois de septembre avec des restaurants de la région (<i>Découvrez le Menu Croquez l'Outaouais en santé!</i>) et un cahier spécial publié au printemps dans le quotidien régional <i>Le Droit</i>.</p>
Acquis de la dynamique	Alors que cette campagne permet de mettre en valeur des produits et des entreprises de l'Outaouais, elle a permis surtout à deux secteurs de se connaître et de travailler ensemble. En effet, l'acquis principal de ce partenariat est le partenariat en soi. Ces initiatives nous ont donné la chance de développer des liens forts avec nos partenaires à l'Agence de la santé et ainsi favoriser des échanges constructifs à travers différents projets structurants.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Cahier spécial « Croquez l'Outaouais! » publié dans les pages du quotidien <i>Le Droit</i> avec certains textes portant sur la saine alimentation rédigés par les nutritionnistes de l'Outaouais. • Campagne <i>Découvrez le Menu Croquez l'Outaouais en santé!</i> à travers laquelle une dizaine de restaurants de la région offrent un menu santé composé majoritairement de produits de la région pendant tout le mois de septembre. • Concours <i>Croquez l'Outaouais en santé!</i> qui a lieu tout au long du mois de mars et permet d'animer la section santé du portail www.croquezoutaouais.com avec des recettes santé, des trucs et conseils, etc. Le contenu santé est développé en étroite collaboration avec les nutritionnistes de la région. • Bonification de la campagne à travers la section santé du <i>Magazine Web Croquez l'Outaouais!</i> où nous publions des textes plus élaborés sur différents sujets en lien avec de saines habitudes de vie (www.croquezlemagazine.com).

Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Alors que les moyens sont de plus en plus limités partout, nous gagnons tous à travailler ensemble et plusieurs fronts communs existent où il est facile de trouver des projets dynamiques, porteurs, mais surtout rassembleurs.• Une telle concertation implique une gestion des projets à plusieurs, ce qui peut compliquer et ralentir quelque peu le processus. Par contre, lorsqu'on regarde les résultats (partenariat dynamique et durable et support financier non négligeable), le jeu en vaut la chandelle.
Prochaines étapes	Réalisation des éditions 2014-2015 des initiatives supportées par l'Agence de la santé et des services sociaux. Négociations afin de pérenniser, dans la mesure du possible, l'entente.
Dimension financière	Contribution annuelle de l'Agence de la santé et des services sociaux à la campagne : 15 000 \$
Pour en savoir plus	Vincent Philibert, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676
Date de rédaction (mise à jour)	5 mai 2014

**OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE**

THÈMES RASSEMBLEURS

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits
- 1.3 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	07-004
Nom de la dynamique (projet)	Campagne Découvrez les produits de l'Outaouais
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais (TAO)
Éléments de problématique	<p>Considérant le désir des consommateurs de repérer les produits québécois sur les tablettes des supermarchés;</p> <p>Considérant l'intérêt des consommateurs à repérer parmi les produits québécois ceux qui sont produits dans la région;</p> <p>Considérant les efforts de promotion en lien avec les Aliments du Québec;</p> <p>Il nous semblait naturel de mettre en place une campagne qui permettrait d'identifier les produits de l'Outaouais sur les différentes tablettes des supermarchés de la région. Lancée sous forme de projet pilote au printemps 2013 afin de faire ressortir les fromages de l'Outaouais, la campagne a été ajustée afin d'inclure d'autres produits pouvant bénéficier d'un support visuel pour les faire ressortir plus facilement aux yeux des consommateurs.</p>
Livrables prévus/objectifs	L'objectif de la campagne est de faire ressortir les produits de l'Outaouais sur les tablettes à travers la masse de produits.
Acquis de la dynamique	Cette campagne a permis d'une part de tisser des liens concrets avec les détaillants de la région et faire connaître l'organisme, mais aussi elle a permis à certains producteurs d'entrer chez certains détaillants.
Activités conduites au cours de l'année	<p>L'objectif principal de cette campagne étant de mettre en valeur les produits présents dans différents points de vente de la région, les principaux outils mis en place ont été des affichettes produites afin d'être accrochées sur les tablettes où se retrouvent les produits de la région. Des affiches ont aussi été produites afin d'annoncer la campagne à l'entrée des supermarchés.</p> <p>Par ailleurs, afin de maximiser la visibilité aux entreprises, mais aussi afin de diffuser le visuel qui a été créé spécialement pour la campagne, des espaces publicitaires ont été achetés dans le quotidien régional <i>Le Droit</i>. Une page Internet dédiée aux entreprises participantes devra être mise en ligne.</p>
Enseignements de la dynamique	Malgré la bonne volonté de tous, les liens ne sont pas toujours faciles à faire régionalement alors que les entreprises n'ont pas toujours les volumes nécessaires pour développer de tels marchés. En même temps, les détaillants régionaux sont souvent pris avec des règles provenant des grandes bannières qui limitent leurs actions à l'échelle régionale.
Prochaines étapes	S'assurer que le visuel demeure en place et accroître le nombre d'entreprises qui l'utilisent. Éventuellement, augmenter le nombre d'entreprises présentes dans les supermarchés et les entreprises membres d'Aliments du Québec.

	DÉPENSES		REVENUS	
Dimension financière	Graphisme	5 679 \$	MAPAQ	6827 \$
	Promotion	6 795 \$	Entreprises participantes	3 500 \$
	Taxes	1 868 \$	CRÉ-O	2 712 \$
	Frais de gestion (15 %)	1 871 \$	TAO	3 174 \$
	Total	16 213 \$	Total	16 213 \$
Pour en savoir plus	Vincent Philibert, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676			
Date de rédaction (mise à jour)	5 mai 2014			

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire

THÈMES RASSEMBLEURS

2.1 Hôtellerie et restauration

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	07-005
Nom de la dynamique (projet)	Journée des producteurs
Groupe porteur	École hôtelière de l'Outaouais
Éléments de problématique	<p>L'École hôtelière de l'Outaouais offre différentes formations professionnelles en cuisine, boucherie et pâtisserie.</p> <p>Elle recherche des façons originales de faire connaître son offre de formation auprès de la population afin d'inciter les jeunes à s'y inscrire. Alors que certains de ses chefs enseignants travaillent avec différents producteurs de la région, elle voulait mettre en place un projet faisant la promotion de leur institution, mais aussi permettant de mettre en valeur des entreprises de la région.</p>
Livrables prévus/objectifs	<p>Alors que l'objectif principal était de faire découvrir les installations et les formations offertes à la population de l'Outaouais, une journée de dégustations a été organisée durant laquelle une trentaine de dégustations étaient offertes aux visiteurs. Chaque bouchée mettait en valeur une spécialisation culinaire particulière et un producteur différent.</p>
Acquis de la dynamique	<p>Ce projet a permis à une cinquantaine d'étudiants de rencontrer une trentaine de producteurs de la région et ainsi d'être conscientisés à l'importance d'utiliser des produits régionaux dans la conception de leurs produits. Comme ils sont les chefs de demain, cette rencontre revêt une importance stratégique afin de développer davantage de liens entre les différents restaurants régionaux et les producteurs.</p> <p>Le projet a permis aussi à de futurs étudiants de venir voir les différentes formations offertes et ainsi de stimuler leur intérêt quant à de telles formations.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<p>L'activité s'est déroulée un dimanche, de 10 h à 15 h, et permettait aux visiteurs de parcourir 30 stations où autant de bouchées les attendaient pour un coût de 15 \$. Chaque bouchée était composée de produits de la région. Également, toutes les entreprises mises en valeur dans les bouchées étaient présentes (sauf deux) aux différentes stations afin d'échanger avec les visiteurs et de présenter leur entreprise et leurs produits.</p> <p>Le manque de budget pour la promotion a fait en sorte que moins de visiteurs que prévu sont venus à l'activité.</p>
Enseignements de la dynamique	<p>La formule originale de l'activité a conduit les chefs enseignants participant au projet hors des sentiers battus. Comme il s'agit d'un milieu de travail syndiqué, il n'est pas si simple de mobiliser une bonne partie des employés en dehors des heures normales de travail.</p>

Prochaines étapes	Le centre de formation doit évaluer si le coût de l'activité (produits, main-d'œuvre, etc.) a valu la peine compte tenu du nombre de visiteurs participants (160), mais aussi compte tenu de la couverture médiatique qui n'a peut-être pas été aussi grande qu'on ne l'aurait espérée. Cela dit, les responsables ressortent tout de même satisfaits de cette première expérience qui fut très intéressante et stimulante pour les participants, qu'ils soient consommateurs, étudiants ou producteurs.
Dimension financière	Non disponible
Pour en savoir plus	Chef Gaëtan Tessier, Centre de formation professionnelle Relais-de-la-Lièvre Seigneurie – 819 986-8514, poste 4301
Date de rédaction (mise à jour)	5 juin 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.6 Planification stratégique

Référence de la fiche de projet	07-006
Nom de la dynamique (projet)	Études de tendances et opportunités
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais
Éléments de problématique	Devant le constat selon lequel le secteur agroalimentaire régional a évolué au cours des dix dernières années, il nous semblait opportun de faire une analyse des tendances et opportunités qui caractérisent le secteur en Outaouais, le tout mis en étroite relation avec la proximité du marché ontarien qui définit bien la réalité des entreprises de l'Outaouais. En effet, alors que de plus en plus d'entreprises régionales commencent à viser l'autre côté de la rivière pour leur commercialisation, nous voulions évaluer les opportunités réelles en lien avec les tendances que nous dégageons par rapport à l'attrait du marché ontarien.
Livrables prévus/objectifs	Reconnu comme porte d'entrée du Québec par le gouvernement provincial, l'Outaouais est dans une position stratégique étant donné sa proximité avec un marché transfrontalier de plus d'un million d'habitants. L'étude cherchait à confirmer cette position avantageuse et guider les acteurs de la région vers des opportunités réelles. L'étude de tendances et d'opportunité sera suivie d'une étude d'étalonnage visant à comparer la réalité de l'Outaouais à celle d'autres territoires à travers la planète afin d'en tirer des leçons transposables dans cette région.
Acquis de la dynamique	<p>Constats tirés de l'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'Outaouais possède une masse critique d'entreprises agroalimentaires qui ciblent les marchés courts, lui permettant d'offrir une gamme variée de produits aux consommateurs régionaux; • Le contexte transfrontalier avec l'Ontario, et Ottawa en particulier, est une spécificité propre à l'Outaouais qui lui procure des avantages uniques et concurrentiels; • On retrouve en Outaouais une multitude d'acteurs et d'entreprises engagés et regroupés pour appuyer le secteur agroalimentaire; • La capacité d'innovation et le dynamisme des entreprises et des organismes, les opportunités engendrées par la proximité du marché ontarien ainsi que le potentiel de croissance important représentent des effets structurants pour l'Outaouais.
Activités conduites au cours de l'année	Réalisation de l'étude de tendances et d'opportunités. Réalisation de l'étude d'étalonnage (en cours).
Enseignements de la dynamique	La réalisation de ces études a été possible grâce à l'appui de différents partenaires régionaux (MAPAQ, DEC, MEIE, Ville de Gatineau, CRÉO, TAO). Cette collaboration démontre bien la volonté des acteurs régionaux de travailler ensemble dans une même direction et de se donner des outils communs.
Prochaines étapes	Compléter l'étude d'étalonnage et en analyser les résultats en relation avec les résultats de l'étude de tendances et d'opportunités afin d'identifier des priorités d'action régionales en lien avec la proximité du marché ontarien. Cette démarche sera accompagnée de la mise en place d'un comité ad hoc portant sur la commercialisation en contexte transfrontalier composé des principaux intervenants de la région, mais surtout d'entreprises ciblant le marché ontarien.
Dimension financière	Coût des études : 37 582 \$
Pour en savoir plus	Vincent Philibert, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676
Date de rédaction (mise à jour)	17 juin 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.6 Planification stratégique

Référence de la fiche de projet	07-007
Nom de la dynamique (projet)	Inventaire des plans d'action régionaux
Groupe porteur	Table agroalimentaire de l'Outaouais À la suite de la mise en place de la Planification stratégique agroalimentaire de l'Outaouais 2013-2018 (PSAO), nous voulions faire un inventaire des différents plans d'action des acteurs régionaux impliqués dans le développement du secteur agroalimentaire et le soutien aux entreprises.
Éléments de problématique	Alors que tous ont leur propre plan d'action, nous voulions fusionner ces plans afin d'avoir une vision régionale des différentes actions supportées régionalement, mais aussi afin d'identifier des manques potentiels et ce, toujours en lien avec la PSAO. De cet inventaire naîtra un plan d'action régional permettant d'avoir, en un seul endroit, le portrait des actions faites à l'échelle régionale dans le but de développer le secteur et d'accompagner les entreprises qui le définissent.
Livrables prévus/objectifs	Un document synthèse et une analyse seront remis aux différents partenaires. De cette synthèse naîtra un plan d'action régional qui sera diffusé auprès des différents acteurs régionaux, mais qui sera aussi disponible en ligne. Cet inventaire et son analyse permettront une vue globale des différentes actions entreprises à l'échelle de l'Outaouais, en lien avec l'agroalimentaire.
Acquis de la dynamique	Cette initiative permettra aux différents acteurs de bien se situer dans l'ensemble régional, mais aussi de déterminer des manquements potentiels et de cibler les actions à mettre en place pour y remédier.
Activités conduites au cours de l'année	Inventaire réalisé par un étudiant en Licence en management des organisations du secteur associatif de l'IUT Sénart-Fontainebleau. L'inventaire a été réalisé sous forme de tableau dans lequel les actions ont été mises en relation avec la Planification stratégique agroalimentaire de l'Outaouais 2013-2018 (PSAO). Cette analyse permet de mettre les différentes actions dans le contexte régional. Un document synthèse reste à produire et à diffuser.
Enseignements de la dynamique	Alors que plusieurs de nos partenaires ont répondu rapidement à notre approche, plusieurs se font encore attendre. Probablement que le temps de l'année choisi pour réaliser cette démarche peut expliquer ce dernier point, comme cette période concordait avec la fin de l'année financière de plusieurs.
Prochaines étapes	Alors que la démarche est somme toute simple, la réalisation de celle-ci est complexe étant donné les nombreux intervenants à sonder et leur temps réduit de disponibilité. Relancer les retardataires et compléter l'analyse afin de produire un document synthèse dans lequel se retrouvera le plan d'action régional pour le développement du secteur agroalimentaire de l'Outaouais, le tout en lien étroit avec la PSAO 2013-2018.
Dimension financière	Non disponible
Pour en savoir plus	Vincent Philibert, Table agroalimentaire de l'Outaouais – 819 281-7676
Date de rédaction (mise à jour)	17 juin 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 2.3 Aliments et santé

Référence de la fiche de projet	09-001
Nom de la dynamique (projet)	Circuit gourmand, la nature aux mille délices
Groupe porteur	Terroir du littoral, Table bioalimentaire Côte-Nord, MAPAQ, CRÉ Côte-Nord, SADC, CLD
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté vécue par les petites entreprises (relativement aux bannières et aux grandes chaînes de l'alimentation) à faire la promotion de leurs produits auprès de la population régionale et des touristes;• Une population régionale mal informée de l'offre de produits régionaux;• Des entreprises de transformation aux prises avec une méconnaissance des productions régionales.
Livrables prévus/objectifs	<p>Objectifs de la campagne :</p> <ul style="list-style-type: none">• Mettre en valeur les produits de la région.• Créer un lien entre les consommateurs et les producteurs de la région, notamment dans une perspective de circuits courts.• Créer un lien entre les producteurs, transformateurs, restaurateurs et distributeurs de la région.• Promouvoir le site Internet www.circuit-gourmand.ca. <p>Cette campagne se déroule principalement à travers trois livrables : une brochure présentant les produits régionaux et leurs artisans (éditée tous les deux ans), un site Internet présentant des fiches individuelles, des photos et des capsules vidéo.</p>
Acquis de la dynamique	Cette campagne permet de mettre en valeur des produits et des entreprises de la Côte-Nord. Aussi, elle permet indirectement de sensibiliser les consommateurs à la valeur ajoutée de ces produits et de favoriser les partenariats d'affaires entre les entreprises.
Activités conduites au cours de l'année	Publicité médiatique. Visibilité dans les marchés publics.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Alors que les moyens sont de plus en plus limités, nous gagnons tous à travailler ensemble et plusieurs fronts communs existent où il est facile de trouver des projets dynamiques, porteurs, mais surtout rassembleurs.• Une telle concertation implique l'investissement de beaucoup de temps pour son suivi. Par contre, lorsqu'on regarde les résultats (partenariat dynamique et durable et appui financier non négligeable), le jeu en vaut la chandelle.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Recrutement plus étendu;• Réalisation de l'édition 2014-2015;• Campagne médiatique pour accentuer la visibilité et ses bénéfices;• Offre de services aux membres;• Diversification des sources de revenus.
Dimension financière	Contribution bisannuelle du MAPAQ et de la CRÉ Côte-Nord. Partenariat administratif pour optimiser les ressources financières.
Pour en savoir plus	Marc Normand, Table bioalimentaire Côte-Nord – 418 962-0469, poste 110
Date de rédaction (mise à jour)	20 juin 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs
3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire
3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	09-002
Nom de la dynamique (projet)	Forum bioalimentaire régional
Groupe porteur	Table bioalimentaire Côte-Nord
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none">• Pérennité du territoire agricole;• Une vision commune du développement régional;• Des ressources limitées;• Manque de cohésion du secteur de la pêche et de l'aquaculture avec le secteur agricole.• Manque de connaissances sur les marchés et les opportunités;• Manque de compétences en mise en marché.
Livrables prévus/objectifs	Un forum régional de deux jours qui rassemble le secteur de la pêche et le secteur agricole pour partager des informations sur les enjeux du développement régional.
Acquis de la dynamique	Belle activité de réseautage, de formation et d'information.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none">• Promotion du forum et de l'industrie;• Contacts avec les entrepreneurs;• Tenue de l'événement;• Post mortem.
Enseignements de la dynamique	Le forum permet d'optimiser les ressources régionales et d'outiller les entreprises relativement aux enjeux et aux défis auxquels ils doivent faire face.
Prochaines étapes	Planification stratégique Toujours mieux cibler les besoins des entrepreneurs
Dimension financière	Revenus de visibilité, contributions des participants, MAPAQ, CRÉ.
Pour en savoir plus	Marc Normand, Table bioalimentaire Côte-Nord – 418 962-0469, poste 110
Date de rédaction (mise à jour)	20 juin 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.2 Circuits courts de mise en marché
- 3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	11-001
Nom de la dynamique (projet)	Tour gourmand et agrotourisme
Groupe porteur	Gaspésie Gourmande
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion du tour gourmand de la Gaspésie et de la qualité des expériences vécues par les consommateurs et les touristes en entreprise; • Nous travaillons avec nos membres avec un cahier des charges pour l'amélioration constante du produit de la visite en entreprise. Dix clés ont été développées pour l'analyse des entreprises; • 600 000 touristes visitent la région; nous devons stimuler l'intérêt de l'agrotourisme.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler les visites chez les entreprises membres de l'Association par les consommateurs et touristes; • Produire un rapport de visite pour les entreprises qu'un client-mystère aura visitées durant la saison, le tout dans l'objectif d'améliorer l'expérience.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Grâce au cahier des charges, nous avons lancé en 2013 la certification Gaspésie Gourmande+ qui est remise aux entreprises respectant un minimum de huit critères. • Cette évaluation annuelle nous permet de mieux promouvoir les entreprises membres.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Définition des actions menées en tourisme; • Envoyer le cahier des charges à nos nouveaux membres; • Faire une fiche d'évaluation standard pour l'évaluation des membres qui reçoivent des visiteurs; • Embaucher des clients-mystère qui iront évaluer les entreprises; • Rédaction des rapports d'évaluation et remise de ceux-ci aux entreprises concernées; • Envoi de l'appel à candidature pour l'obtention de la certification Gaspésie Gourmande+; • Réception des candidatures et rencontre du comité d'évaluation de la démarche; • Annonce publique des nouveaux certifiés lors du lancement de notre guide-magazine annuel.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Notre circuit a un impact certain chez nos entreprises membres. À l'heure actuelle, nous n'avons pas mesuré cet impact, mais certains de nos membres jugent que notre promotion peut faire gonfler leur chiffre d'affaires de 40 %. • L'initiative en tourisme est un dossier de longue haleine et plusieurs de nos actions non discutées dans ce document ont un impact certain sur la promotion de notre Tour gourmand et sur la visite chez nos membres. • Dans les améliorations proposées, il faut savoir que lorsque celle-ci requiert un investissement, la décision de faire l'action ou non revient à l'entreprise.

(suite)

- Cette année, grâce aux visites de clients-mystère, nous avons, pour une première fois, demandé à deux entreprises de se retirer de la section du Tour gourmand. Ce fut une opération délicate, mais nécessaire pour le bien commun (les trois premières années ont été dédiées à évaluer les membres concernant les dix clés du cahier des charges. En 2013, c'était la première année des clients-mystère et les membres étaient prêts à aller plus loin).

Prochaines étapes

- Poursuite des visites de clients-mystère;
- Poursuite de la promotion de Gaspésie Gourmande+ (notoriété) et de sa certification;
- Poursuite d'événements ad hoc de promotion;
- Consolidation du Tour gourmand sur notre site Internet, sur certaines applications mobiles et dans notre guide magazine.

Dimension financière	COÛTS RELIÉS AU PROJET		FINANCEMENT DU PROJET	
	Honoraires professionnels tourisme	3 800,00 \$	MAPAQ Proximité	4 657,50 \$
Client-mystère et frais de déplacement	600,00 \$	Contribution Gaspésie Gourmande	4 657,50 \$	
Honoraires professionnels en graphisme (incluant l'impression)	300,00 \$			
Frais de déplacement	550,00 \$			
Activité de promotion dans les parcs nationaux	1 050,00 \$			
Produits des membres	300,00 \$			
Mise à jour du Tour gourmand sur le site Internet	1 100,00 \$			
Production d'électrostatiques	400,00 \$			
Frais de gestion et développement de projet	1 215,00 \$			
	Total	9 315,00 \$	Total 9 315,00 \$	

Pour en savoir plus

Éric Caron, directeur général, Gaspésie Gourmande – 418 392-2622, poste 15

Date de rédaction (mise à jour)

26 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	11-002		
Nom de la dynamique (projet)	Renouvellement de l'image en tablette (février-mars 2013)		
Groupe porteur	Gaspésie Gourmande		
Éléments de problématique	L'affichage en épicerie est conditionné par des modes et des aspects pratiques. L'affichage proposé pour les produits régionaux ne répondait plus aux standards d'affichage actuels.		
Livrables prévus/objectifs	Identifier tous les produits de la région, dans tous les départements des épiciers collaborateurs, selon un format standardisé.		
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir un système d'affichage ne demandant pas d'effort pour l'épicier et peu de suivi pour l'Association faisant la promotion des produits; • Concertation avec l'ensemble des neuf épiciers complices. 		
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration du concept; • Validation auprès des épiciers; • Préparation du matériel; • Distribution du matériel et formation sur l'utilisation. 		
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'affichage en tablette a un impact direct sur les choix des consommateurs : certains consommateurs ont révisé leur choix en voyant l'affichage des produits régionaux. • La collaboration des épiciers propriétaires est un élément essentiel pour l'affichage dans tous les départements. • La personnalisation des outils en fonction des chaînes d'alimentation est impérative. • Le degré de compréhension de la démarche par les épiciers varie. Un suivi est nécessaire. 		
Prochaines étapes	Un suivi sera assuré durant notre campagne d'achat local, donc six mois plus tard. De plus, le matériel développé sera fourni à certains producteurs transformateurs qui ont des produits à offrir en saison, produits risquant d'être mal déterminés par l'épicier.		
Dimension financière	COÛTS		REVENUS
	Frais de déplacements	500 \$	Aliments du Québec toujours le bon choix
	Impression et infographie	600 \$	Gaspésie Gourmande
	Développement	600 \$	
	Total	1 700 \$	Total
Pour en savoir plus	Éric Caron, directeur général, Gaspésie Gourmande – 418 392-2622, poste 15		
Date de rédaction (mise à jour)	23 avril 2014		

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	11-003
Nom de la dynamique (projet)	Guide magazine
Groupe porteur	Gaspésie Gourmande
Éléments de problématique	Attraction de consommateurs et touristes dans les entreprises de production, de transformation, de détail et de restauration de la région pour faire connaître les produits bioalimentaires gaspésiens et encourager leur consommation
Livrables prévus/objectifs	Avoir un produit final très tendance avec des articles de fond par des auteurs reconnus, ainsi que faire valoir le Tour gourmand de la Gaspésie.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Concertation avec l'ensemble des entreprises productrices et transformatrices désirant voir leur image être propulsée ainsi qu'avec les épiceries et restaurants; • En 2014, 9^e édition du guide magazine; • Collaboration avec des auteurs reconnus; • Seul magazine d'identité régionale au Québec. Notre qualité dépasse celle des magazines de l'Ontario, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sur huit mois : rencontre de conception (directeur et équipe Gaspésie Gourmande, rédactrice en chef et graphiste), définition du concept de l'année, choix des articles et des auteurs. Validation des entreprises membres et ce qu'ils veulent voir apparaître dans le Tour gourmand. En parallèle, vente de publicité, montage de ces publicités et du magazine. Développement de la plateforme Internet qui héberge le magazine. • Le magazine est distribué à 40 000 exemplaires, soit 35 000 chez nos membres ainsi que dans les bureaux d'information et d'accueil touristique et 5 000 exemplaires dans les bureaux d'accueil provinciaux de Québec et de Montréal. Il est distribué gratuitement et se retrouve sur notre site Internet.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le guide magazine a un impact direct sur les consommateurs et chez les membres. À preuve, les entreprises nous disent que le guide magazine draine une proportion importante de leur clientèle. • La publication est le 2^e outil de promotion que les gens prennent dans les bureaux d'accueil touristique. Nous avons une excellente notoriété qui s'est implantée au fil du temps grâce à la qualité de notre produit
Prochaines étapes	10 ^e Édition en 2015 et diminution en douce du nombre de copies papier pour se concentrer sur l'Internet et le mobile, en sachant que le papier est encore de mise pour beaucoup de monde.

	COÛTS DE L'ACTIVITÉ		FINANCEMENT DE L'ACTIVITÉ	
Dimension financière	Impression	27 000,00 \$	MAPAQ TLBC	
	Distribution Gaspésie et Infotour	1 600,00 \$	Publicité + ventes 2012	46 000,00 \$
	Honoraires professionnels	24 515,62 \$	ATR	1 000,00 \$
	Produits des membres		Discrétionnaire ministre resp. de la région	1 000,00 \$
	Fourniture activités commerciales			
	Permis	51,00 \$		
	Courrier et frais de transport	200,00 \$		
	Déplacements lancement et entrevues	500,00 \$		
	Total	54 453,79 \$	Total	48 000,00 \$
	Revenus moins dépenses		- 6 453,79 \$	
Pour en savoir plus	Éric Caron, directeur général, Gaspésie Gourmande – 418 392-2622, poste 15			
Date de rédaction (mise à jour)	23 avril 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	11-004
Nom de la dynamique (projet)	Agro Gaspésie – Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses <i>Une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire de la Gaspésie</i>
Groupe porteur	Le comité Communication et valorisation du secteur agroalimentaire de la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie (TCBG)
Éléments de problématique	<p>Au printemps 2009, la TCBG a entrepris un important travail de consultation auprès des producteurs agricoles en vue de l'élaboration de la planification stratégique 2010-2015. À la lumière de ces consultations, deux des cinq enjeux de ladite planification stratégique sectorielle portent sur la valorisation de la profession de producteur agricole et le positionnement de l'importance du secteur agroalimentaire pour le développement de la Gaspésie tant auprès des consommateurs que des décideurs régionaux (élus et intervenants).</p>
Livrables prévus/objectifs	<p>Objectif ultime : élaborer une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire qui réponde aux deux objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser la profession sous l'angle de l'entrepreneuriat; • Positionner le secteur agroalimentaire comme étant un acteur essentiel du développement durable de la Gaspésie. <p>Pour atteindre ces objectifs, nous avons identifié les groupes que l'on souhaitait rejoindre afin d'élaborer des actions sur mesure. Les quatre groupes visés sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le grand public; • La jeunesse; • Les agents de développement socioéconomique et les élus; • Les producteurs et producteurs/transformateurs. <p>Autre objectif : élaborer une stratégie qui soit complémentaire à ce qui se fait déjà concernant la valorisation du secteur agroalimentaire que ce soit par l'UPA, le MAPAQ ou Gaspésie Gourmande.</p>
Acquis de la dynamique	<p>Une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire est née et elle s'échelonne sur trois ans.</p> <p>Les différents intervenants du secteur ont maintenant en main un outil autour duquel ils sont fortement mobilisés. Les producteurs et producteurs/transformateurs y adhèrent également.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Embauche d'une chargée de projet. • Recensement de l'ensemble des activités de valorisation réalisées par les principaux acteurs du secteur agroalimentaire gaspésien pour ainsi ne pas dédoubler le travail et empiéter sur le champ de compétences de tout un chacun. • Échange avec les TCAQ les plus actives dans ce domaine qui ont permis d'alimenter la réflexion et ont partagé leurs expériences. • Création de maillages avec les différents organismes œuvrant au développement socioéconomique de la région de sorte à prendre contact avec des personnes clés qui pourraient inclure des actions de valorisation du secteur agroalimentaire à même leurs propres plans de travail. • Élaboration d'un plan d'action très détaillé pour la première année de mise en œuvre de la stratégie selon les quatre groupes ciblés et énumérés ci-dessus.

(suite)

- Création d'une signature visuelle pour la stratégie de valorisation : Agro Gaspésie – Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses.
- Tournée photos auprès de nombreux producteurs et producteurs/transformateurs pour alimenter le visuel de la stratégie.
- Recherche de partenaires financiers pour la portion communicationnelle de la stratégie pour l'an 1. Partenaires confirmés : MAPAQ, UPA, MFEQ, deux SADC.
- Présentation de la stratégie de valorisation au conseil d'administration de la TCBG, à l'équipe du MAPAQ, au conseil d'administration de l'UPA et au sous-ministre adjoint du MAPAQ.
- Réalisation de la tournée régionale Agro Gaspésie – Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses dans les cinq MRC de la région. Lors de cette tournée, nous avons entre autres présenté la stratégie de valorisation à 60 intervenants et 60 producteurs et producteurs/transformateurs.
- Envoi d'une carte de félicitations aux élus municipaux leur annonçant que nous viendrons bientôt échanger avec eux dans le cadre de la stratégie de valorisation.
- Recherche de partenaires financiers pour la mise en œuvre de l'an 1 de la stratégie de valorisation.

Enseignements de la dynamique

Il est essentiel qu'un tel projet émane de la planification stratégique sectorielle. Cela facilite l'adhésion des différents partenaires qui peuvent parfois se sentir un peu bousculés puisque la valorisation de l'agroalimentaire est dans leur champ de compétences. Élaborer une telle stratégie en concertation, rien n'a plus de poids!

Prochaines étapes

- Poursuite de la recherche de partenaires financiers pour la mise en œuvre de l'an 1 de la stratégie et ainsi permettre l'embauche d'une ressource qui coordonnera cette mise en œuvre.
- Poursuite de la recherche de partenaires financiers pour la réalisation du volet communicationnel de la stratégie.
- Mise en œuvre de l'an 1 de la stratégie de valorisation.

Dimension financière

ÉLABORATION ET DÉBUT DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

ÉLABORATION ET DÉBUT DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE		VOLET COMMUNICATIONNEL DE LA STRATÉGIE	
MAMROT	25 135 \$	MAPAQ	6 000 \$
TCBG (au 31 mars 2014)	14 400 \$	MFEQ	5 013 \$
		UPA	3 720 \$
		SADC (deux sur le territoire)	2 500 \$
Sous-total	39 535 \$	Sous-total	17 233 \$
		Grand total	56 768 \$

Pour en savoir plus

Johanne Michaud, Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie – 418-392-4466, poste 219

Date de rédaction (mise à jour)

30 avril 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.2 Services-conseils

3.5 Diversification des productions

Référence de la fiche de projet	11-005
Nom de la dynamique (projet)	<i>Transformons dans notre région. Des services à découvrir!</i> – Journée d'information
Groupe porteur	Le comité Transformation de la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie (TCBG)

Éléments de problématique

La Gaspésie se différencie par son offre bioalimentaire; un mariage de la mer, de la terre et de la forêt et nombreuses sont les opportunités à saisir dans notre région en ce qui a trait à la transformation de ces produits. Les outils et les services offerts aux entreprises de la région à cet égard sont malheureusement méconnus d'autant plus que certains d'entre eux n'étaient offerts, jusqu'à tout récemment, qu'aux entreprises de transformation de produits marins. Une journée d'information s'est imposée d'elle-même.

De plus, la TCBG, entre autres par le biais de son comité Transformation, travaille depuis de nombreuses années à établir des partenariats gagnants/gagnants entre le secteur agroalimentaire et celui des pêches puisqu'elle est convaincue que ceux-ci ont tout avantage à travailler davantage ensemble.

Livrables prévus/objectifs

Le premier objectif de cet événement était de faire découvrir ou redécouvrir aux entreprises de production et/ou de transformation de produits agroalimentaires, aquacoles et marins, de quelle façon l'EPAQ ainsi que Merinov peuvent contribuer au développement de la transformation alimentaire dans la région.

Les intervenants socioéconomiques ont aussi été invités à cette journée puisque nous souhaitons qu'ils soient au courant des services offerts par ces deux institutions.

Le second objectif était de créer une occasion de rencontre entre le secteur agroalimentaire et celui des pêches et de l'aquaculture afin de susciter une collaboration plus étroite entre eux et donc, de concrétiser des partenariats gagnants/gagnants.

La participation à l'événement a été au-delà des attentes du comité organisateur. En effet, une trentaine d'intervenants issus d'organisations socioéconomiques et une vingtaine de représentants d'entreprises de transformation de produits marins, aquacoles et agroalimentaires ont participé.

Acquis de la dynamique

L'événement fut une belle occasion de réseautage, mais avant tout de découvertes. En plus de présenter les programmes disponibles pour soutenir la transformation bioalimentaire et les tendances en alimentation, les participants ont été à même de constater que l'EPAQ offre des formations et compte une usine pilote de transformation, tandis que Merinov regroupe des dizaines de professionnels ainsi que des laboratoires d'analyse spécialisés pour réaliser des activités d'innovation en transformation des produits marins et agroalimentaires.

Les participants ont été très satisfaits : ils ont accordé une note d'appréciation de la journée de 9 sur 10. De plus, deux entreprises de transformation ont pris rendez-vous, lors de l'événement, avec Merinov.

Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none">• Plusieurs rencontres des membres du comité Transformation ont eu lieu afin d'organiser la tenue de cette journée.• Un dépliant promotionnel professionnel a été réalisé, puis diffusé par la poste et par courriel.• L'événement a eu lieu le 28 novembre 2013 à l'ÉPAQ.• Les membres du comité Transformation se sont ensuite réunis pour faire le bilan de l'activité.
Enseignements de la dynamique	Cette journée a été pensée, organisée et livrée par le secteur agroalimentaire et celui des pêches et de l'aquaculture. Nous avons travaillé main dans la main. Les deux secteurs étaient convaincus de l'importance de cette journée et cela a assurément contribué au succès de l'événement.
Prochaines étapes	Cette journée fut le début de quelque chose. Près de 50 personnes ont « vu et entendu » et elles seront des agents multiplicateurs, mais les membres du comité Transformation devront s'assurer que l'offre de services de l'ÉPAQ et de Merinov soit plus largement diffusée. Ils y travailleront au cours des prochains mois pour ainsi s'assurer que le plus d'entreprises possible bénéficient de leurs services plutôt que de « sortir de la région » pour obtenir le même type de services.
Dimension financière	L'événement <i>Transformons dans notre région. Des services à découvrir!</i> a nécessité un investissement de 7 600 \$. Le MAPAQ, le Collectif en formation agricole, le Réseau Agriconseils et la TCBG y ont contribué.
Pour en savoir plus	Johanne Michaud, Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie – 418-392-4466, poste 219
Date de rédaction (mise à jour)	22 mai 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec
3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

- 1.1 Promotion des produits
- 2.1 Hôtellerie et restauration
- 3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	11-006
Nom de la dynamique (projet)	Outil de formation en ligne sur les produits régionaux des Îles-de-la-Madeleine
Groupe porteur	Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine, Créneau ACCORD, récréotourisme
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser une meilleure connaissance du secteur de la restauration et du détail sur les caractéristiques des produits régionaux. • Mettre en valeur les produits régionaux comme composante importante du produit touristique et valoriser la cuisine régionale (engagement 4.3 de la politique cadre de développement touristique de la Municipalité des Îles-de-la-Madeleine).
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Développer et améliorer l'image de marque des produits madelinots et assurer la promotion et la commercialisation de ces produits. • Accroître la notoriété des Îles-de-la-Madeleine comme destination de tourisme gourmand. • Accroître la qualité de service au sein de la filière « saveurs » du Créneau Récréotourisme. • Introduction de nouveaux produits régionaux dans plusieurs restaurants de l'archipel. • Favoriser les maillages entre les entreprises bioalimentaires.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidation et développement de regroupement de producteurs-restaurateurs. • Connaissance de la région immédiate et des points d'intérêt touristiques. • Connaissance exhaustive des caractéristiques et des procédés de fabrication des différents produits régionaux. • Connaissance des menus offerts par les établissements.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche et rédaction de contenu didactique sur les caractéristiques des produits régionaux de dix entreprises. • Production de capsules vidéo didactiques et de fiches d'information sur les caractéristiques des produits ciblés, plus particulièrement les accords possibles, les façons de les mettre en valeur et de les servir, les techniques et/ou les procédés de transformation privilégiés, la terminologie et plus encore. • Création d'un module de formation Internet www.lebongoutfraisdesiles.com où seront diffusées les capsules vidéo.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'intérêt des acteurs de l'industrie touristique pour les produits régionaux est réel et palpable. • Les entreprises de production ou de transformation bioalimentaire maîtrisent peu les informations sur les caractéristiques de leurs propres produits (suggestions de préparation, accord avec alcool/aliments). La majorité des entrepreneurs impliqués dans le projet sont conscients de la valeur de cette information pour améliorer leur mise en marché, mais ne sont pas outillés pour y arriver seuls.

- La vulgarisation d'information sur les méthodes de production et sur les caractéristiques des produits répond à un besoin des acteurs de l'industrie touristique.
- Diffusion internet de l'outil de formation.
- Suivi auprès des établissements de restauration et détail pour valider que les employés utilisent l'outil de formation.
- Évaluation des résultats en fonction des données relatives aux visionnements.

Prochaines étapes

Dimension financière	COÛTS DE PROJET		FINANCEMENT	
	Production du contenu de formation	16 275,00 \$	Emploi Québec	8 075,00 \$
Production vidéo et montage pour 30 capsules didactiques	43 062,00 \$	PADSS ACCORD	17 164,00 \$	
Traduction	1 500,00 \$	MAPAQ Aliments du Québec, toujours le bon choix	5 817,00 \$	
Intégration Web	43 062,00 \$	MAPAQ Pêches	6 252,40 \$	
Diffusion et promotion du module de formation en ligne	1 000,00 \$	Entreprises	16 528,40 \$	
Frais d'administration	3 391,85 \$	CLD des Îles-de-la-Madeleine	12 576,00 \$	
		Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine	4 816,05 \$	
	Total	71 228,85 \$	Total	71 228,85 \$

Pour en savoir plus

Sophie Cassis, Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine – 418-986-6650, poste 221

Date de rédaction (mise à jour)

22 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs
3.3 Recherche et développement
3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	11-007
Nom de la dynamique (projet)	Étude pour la mise en place d'une fiducie foncière agricole aux Îles-de-la-Madeleine
Groupe porteur	Le Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine, Municipalité des Îles-de-la-Madeleine, MAPAQ direction régionale, UPA
Éléments de problématique	<p>Le projet porte sur la faisabilité de la création d'une fiducie foncière agricole pour assurer le maintien de l'activité agricole de l'archipel en tenant compte des défis au niveau juridique, fiscal, financier, communautaire, etc.</p> <p>Par le caractère multifonctionnel de l'agriculture, le projet représente également l'opportunité de cibler certains paysages agricoles à protéger parce qu'ils sont à la base du produit touristique et parce qu'ils marquent la vie des Madelinots.</p> <p>De plus, les pratiques permettant une utilisation durable de ces terres, tant par la protection et la mise en valeur de l'environnement que par une cohabitation harmonieuse, sont ciblées.</p>
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Valider la faisabilité de la mise en place d'une fiducie foncière agricole aux Îles-de-la-Madeleine. • Définir les unités de paysage où les activités ou le potentiel agricoles marquent de manière significative le territoire madelinot. • Élaborer un cadre d'utilisation durable d'une banque de terres.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • La connaissance du secteur par les madelinots étant très inégale, on souligne l'importance de continuer les efforts de sensibilisation, d'éducation et de communication avec la population. • Il est important de connaître les propriétaires des terrains agricoles et leurs besoins, afin de développer les liens de confiance entre les propriétaires et les producteurs actuels, par l'entremise d'ententes types qui garantiraient le respect des droits des deux parties. • En raison du règlement municipal sur les usages conditionnels, nous croyons que ce ne sont pas les terres qui sont menacées, mais leur accès et leur productivité à long terme. Cette distinction sera importante à communiquer à l'ensemble des parties prenantes, car elle recèle l'essentiel de l'intérêt collectif de la conservation des terres. Sécuriser l'accès et entretenir les sols, c'est protéger la capacité de l'archipel à produire des denrées alimentaires.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Compilation de l'information au sujet de la protection des milieux agricoles au Québec, en Amérique et ailleurs. Montage d'un dossier complet sur les options disponibles. • Comparaison des outils juridiques adaptés à la problématique des Îles-de-la-Madeleine. • Élaboration des priorités d'action en termes de sécurisation de l'accès aux terres agricoles selon les besoins à court, moyen et long terme. • Inventaire des sources de financement disponibles. Collecte d'information concernant les outils variés de protection et conservation des terres agricoles et autres. • Rencontres avec les producteurs, en particulier les éleveurs, afin de cerner leurs besoins et localiser les terres cultivées sur les cartes préparées par le technicien de la municipalité. • Cartographie des usages actuels et historiques des terres aux Îles en fonction du potentiel des sols et des restrictions réglementaires, visant à identifier des secteurs d'intérêt habituels pour la production alimentaire.

(suite)

- Première ébauche d'un cadre d'utilisation des terres identifiant les principaux éléments à tenir en compte, soit un guide des bonnes pratiques agricoles augmenté d'un ensemble de pratiques visant une bonne cohabitation sur les lots visés.
- Journée de réflexion sur la protection des terres agricoles aux Îles-de-la-Madeleine avec les différents intervenants du milieu, tenue le 13 mai 2013.

Enseignements de la dynamique

- Il est très difficile de trouver des professionnels ayant une connaissance sur la question des fiducies agricoles au Québec.
- À moyen terme, il est possible de former une banque de terres permettant de gérer les offres de terrains et les besoins en superficie des producteurs.
- À plus long terme, il est possible d'enclencher une réflexion sur la protection générale des milieux productifs aux Îles et de commencer les démarches entourant la mise en place d'une fiducie d'utilité sociale. Cette démarche « dépasse alors l'activité agricole » et devient une démarche de gestion intégrée du territoire. L'agriculture contribue alors par sa multifonctionnalité à la valeur d'espaces d'intérêts collectifs.

Prochaines étapes

- Définir l'intérêt des propriétaires des terres à participer dans une démarche collective. Identifier les précurseurs volontaires.
- Élaborer un cadre de gestion des lots exploités garantissant les droits des parties prenantes et la durabilité des pratiques menées. Ce cadre impliquera :
 - Des ententes de location type pouvant être adaptées aux besoins particuliers des parties prenantes;
 - Un service de banque de terres avec service d'entremetteur visant à encadrer les ententes et faciliter la prise de contact entre les parties prenantes.
- Finir d'identifier et caractériser (types d'activité, sols, usages, etc.) les secteurs d'importance pour le secteur agricole et étudier leur importance pour la protection des paysages.
- Développer des outils de communication pour faire connaître l'importance de cette activité, les avantages de la sécurisation de l'accès aux terres agricoles ainsi que les éventuels incitatifs à la participation.
- Mener un travail de concertation afin de définir le cadre fonctionnel d'une future fiducie d'utilité sociale.

	COÛTS DE PROJET	BUDGET	RÉELS
Dimension financière	Salaire agent de développement	11 300 \$	13 532 \$
	Loyer	800 \$	1 125 \$
	Frais de bureau	400 \$	1 814 \$
	Frais de déplacement	4 000 \$	1 667 \$
	Frais de réunion	3 730 \$	1 300 \$
	Honoraires professionnels (frais notaire, avocat, autre expertise)	25 000 \$	2 450 \$
	Frais de communication	1 500 \$	
	Frais de gestion	3 270 \$	1 532 \$
	Total	50 000 \$	23 419 \$

Pour en savoir plus

Sophie Cassis, Bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine – 418-986-6650 poste 221

Date de rédaction (mise à jour)

22 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	12-001
Nom de la dynamique (projet)	Réseau des Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches
Groupe porteur	133 entreprises agroalimentaires de la Chaudière-Appalaches Partenaires : CLD/SDE de 7 MRC de la région et de la Ville de Lévis, MAPAQ, Tourisme Chaudière-Appalaches, Aliments du Québec et TACA
Éléments de problématique	Le réseau des Arrêts gourmands a pour objectif d'offrir une expérience distinctive au consommateur par le moyen d'une alternative d'approvisionnement en circuit court. Pour tendre vers ce but, il est essentiel pour le Réseau de faire croître sa notoriété. Il est également crucial que les entrepreneurs Arrêts gourmands embrassent leur rôle d'ambassadeur du Réseau.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les organismes et acteurs de développement à la mise en marché des produits de la Chaudière-Appalaches (C.A.) • Inciter les entreprises à créer des partenariats d'affaires entre elles. • Développer le réflexe de l'achat local. • Développer un nouvel outil de communication (site Internet) • Faire connaître aux consommateurs les produits des entreprises Arrêts gourmands de la région.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Un comité régional d'entreprises et d'intervenants permettant de décider les orientations du Réseau. • Un répertoire présentant les entreprises Arrêts gourmands de la région. • Un partenariat renforcé avec plusieurs partenaires. • Une meilleure connaissance, pour les consommateurs, de ce que sont les Arrêts gourmands.
Activités conduites au cours de l'année	<p><u>Lancement de la saison 2013 des Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches</u> Les entreprises Arrêts gourmands de la Chaudière-Appalaches se sont réunies à l'entreprise Le Ricaneux (MRC Bellechasse). Elles ont accueilli avec engouement la nouvelle offre promotionnelle de leur Réseau se composant d'outils papier et d'un tout nouvel outil virtuel (site Internet).</p> <p><u>Rendez-vous des Arrêts gourmands</u> Le 18 mars 2014 se tenait à Beaumont le bilan annuel des Arrêts gourmands. Une quarantaine de personnes y ont participé (dont plusieurs nouvelles têtes!) et ce fut une belle occasion pour les entreprises de s'informer des développements du Réseau : Revue de l'année 2013, Primeurs 2014 (portrait des AG par secteur, offre promotionnelle). Notons également la tenue d'un atelier ayant pour objectif d'inciter les membres Arrêts gourmands à s'interroger sur le futur de leur Réseau, notamment sur son ambition et les moyens nécessaires. Un cocktail réseautage a terminé cette après-midi mobilisatrice.</p> <p><u>Outils promotionnels</u> Afin d'assurer sa visibilité, le Réseau des Arrêts gourmands compte sur trois outils de promotion : le répertoire, les encarts et le site Internet. Afin de maximiser l'utilisation des ressources financières et compte tenu du nouveau site Internet, le tirage du répertoire papier a été revu à la baisse pour 2014. En effet, la production du répertoire représente une dépense annuelle et récurrente considérable.</p>

Enseignements de la dynamique

- La fonction « animation » est fondamentale.
- L'implication des entrepreneurs dans le fonctionnement et le rayonnement du Réseau reste difficile. Elle est pourtant non négociable, car c'est à eux que revient la détermination de l'ambition collective.
- L'offre de services du Réseau doit respecter la volonté de chaque membre : qui en veut plus doit y trouver plus.

Prochaines étapes

Avec la mise en œuvre, dès le 1^{er} avril 2014, du nouveau Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025, la Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches (TACA) ne sera plus en mesure d'assurer l'animation du Réseau des Arrêts gourmands (RAG). De ce fait, les prochaines étapes consisteront principalement à assurer l'accompagnement des entreprises membres du Réseau afin de leur permettre de se prendre en charge et d'assurer la pérennité du Réseau. Durant la phase transitoire, une collaboration étroite sera menée avec le comité régional des Arrêts gourmands (structure décisionnelle).

Dimension financière

À venir

Pour en savoir plus

Céline Bellevue, TACA – 418-837-9008, poste 247

Date de rédaction (mise à jour)

20 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

THÈME RASSEMBLEUR

1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	12-002
Nom de la dynamique (projet)	Logo Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches
Groupe porteur	Groupe ad hoc formé de membres des comités des axes Citoyens-Consommateurs et Diversification du PDAR 2010-2014 Partenaires : MAPAQ, UPA, SADC, SDE-CLD, TACA
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Les membres des comités des axes Citoyens-Consommateurs et Diversification ont émis le souhait de former un groupe de travail ad hoc pour faire le point sur le logo Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches. Ce logo a été développé en 2004, principalement pour appuyer le volet événementiel de la Table Agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches (TACA). Depuis ce temps, le logo n'a pas fait l'objet d'un questionnement afin d'évaluer sa pertinence, son positionnement et, surtout, la coexistence nécessaire entre cette appellation et les autres identifiants qu'ils soient provinciaux ou locaux. De plus, en 2012-2013, une utilisation non adéquate du logo Couleurs et Saveurs sur un panneau a permis de constater que, contrairement au logo du Réseau des Arrêts gourmands par exemple, il n'existe pas de balise afin de cibler l'utilisation du logo.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Rapport identifiant l'état de situation du logo Couleurs et Saveurs; Plan de redressement de l'outil; Plan d'action quant au positionnement de l'outil.
Acquis de la dynamique	Meilleure connaissance de la panoplie d'identifiants disponibles pour les consommateurs ; Meilleure connaissance de la réalité provinciale; Ancrage plus solide entre les différents identifiants régionaux et locaux.
Activités conduites au cours de l'année	1 ^{re} rencontre du groupe de travail ; Évaluation préliminaire du contexte régional et provincial ; Alignement du chantier avec les projets de Panel de citoyens (Fiche 12-008) et le projet Metro (12-018).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté de convenir d'un identifiant régional dans une région aux multiples identités territoriales et où la fierté régionale reste à parfaire; Alors que, pour certains, l'identifiant régional est un moyen de positionner les produits dans les lieux de vente, d'autres estiment qu'il peut jouer le rôle de parapluie événementiel et d'autres encore évoquent de possibles liens avec une marque régionale; Dans tous les cas, l'identifiant subit (ou est) le bruit face à d'autres identifiants locaux, nationaux (Aliments du Québec) et thématiques (ÉcoCERT); Une bonne connaissance des entreprises, des milieux et des consommateurs est essentielle afin de développer un identifiant optimal.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> Évaluation de la perception de la clientèle envers le projet ; Affectation de ce groupe de travail dans l'environnement PDBR – Cap 2025; Réception et analyse des premiers échos citoyens et en épicerie; Rencontre du comité – Définition du calendrier de travail.
Dimension financière	Coordination (plan de communication) : 576,76 \$
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418-837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	21 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	12-003
Nom de la dynamique (projet)	Création d'un marché public dans la MRC de Lotbinière
Groupe porteur	Table locale Goûtez Lotbinière, CLD et SADC de Lotbinière
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Étude réalisée en 2010 sur les opportunités d'affaires à saisir pour Lotbinière par la firme Céré Marketing. Le projet de marché public est ressorti comme un projet intéressant, mais qui n'inclut pas la majorité des producteurs de la MRC de Lotbinière. • Réussir à former un noyau de producteurs forts qui seront les porteurs du projet, car une première tentative a échoué en 2012. Il est certain que les organismes ne veulent pas porter à bout de bras le projet, mais bien jouer le rôle d'accompagnateur. • Trouver un leader parmi le groupe. • Se fixer sur une municipalité et ensuite un lieu. • Investissement des producteurs dans le projet (difficile, car ne sont pas tous au même niveau).
Livrables prévus/objectifs	Un marché public installé durablement, en un emplacement permanent, offrant aux producteurs et aux consommateurs une occasion de rencontres et d'approvisionnement.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Un groupe de producteurs et transformateurs (six personnes) a été formé pour réfléchir au projet de marché. Le kiosque a débuté trop vite et les producteurs n'étant pas tous au même niveau, plusieurs ont décroché. • Au post mortem, nous avons conclu de reporter le projet en 2015 avec ce groupe, car personne n'est sur la même longueur d'ondes.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Année 2013 : Démarrage d'une 2^e expérience qui a débouché sur un marché public dans la cour du IGA Veilleux de St-Apollinaire avec 12 producteurs ou transformateurs sous contrat. • Durée : 12 semaines, les jeudis de 15 h à 19 h de la fin juin à la fin septembre 2013.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Aller sonder, dans un premier temps, l'intérêt de l'épicier en place dans la même localité que le projet de marché public visé. Nous avons été agréablement surpris de sa réponse fortement positive. Prêt du site, prêt de l'électricité, distribution d'encarts par son personnel aux caisses, aide technique du gérant, etc. • Aller sonder, dans un 2^e temps, la municipalité visée pour obtenir leur aide technique pour supporter le projet (prêt de matériel, tables, chaises, remorque pour ranger les équipements, main-d'œuvre fournie pour monter les tables, parasols, etc.), aide pour affichage dans le village et dans le journal municipal. • Aucune possibilité de vendre des alcools artisanaux dans la cour d'une épicerie. Rejet de notre demande de reconnaissance de marché public auprès de la RACJ, car aucune vente ne peut être effectuée dans un endroit où est exploité un permis d'épicerie. • Signature d'un contrat pour chacun des producteurs présents au marché. Celui-ci vient préciser à l'avance l'engagement de présence pour un nombre précis de semaines. Demande de paiement avant l'ouverture du marché pour les semaines réservées et versement d'un acompte qui sera gardé en cas de bris de contrat.
Prochaines étapes	Redémarrage du marché public Goûtez Lotbinière dans la cour du IGA Veilleux pour la fin juin 2014. Un appel aux producteurs et transformateurs de Lotbinière sera fait en avril 2014 pour voir ceux qui auront de l'intérêt à être présents.
Dimension financière	Projet de kiosque Goûtez Lotbinière (été 2012) : 1 800 \$ Marché public Goûtez Lotbinière, cour du IGA Veilleux (été 2013) : 6 200 \$.
Pour en savoir plus	Danielle Raymond, CLD de Lotbinière – 418 728-2205, poste 108
Date de rédaction (mise à jour)	21 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce
aux aliments du Québec

THÈME RASSEMBLEUR

2.2 Marchés institutionnels

Référence de la fiche de projet	12-004
Nom de la dynamique (projet)	Introduction de produits régionaux dans trois institutions de santé (étape projet pilote)
Groupe porteur	MAPAQ, ASSS, Producteurs agricoles, Établissements de santé (3)
Éléments de problématique	Prendre en compte les exigences liées à la politique alimentaire dans les institutions de santé, sachant que ces exigences incluent un axe qui oblige les institutions à prendre des actions en ce qui a trait au développement durable.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Développement agroalimentaire régional; • Consolidation et développement de regroupement de producteurs agricoles; • Introduction de plusieurs produits régionaux dans plus d'une institution de santé de la région; • Faire valoir les avantages de l'achat local auprès des institutions de santé; • Apprentissage du fonctionnement du réseau d'achat institutionnel; • Connaître les besoins des institutions de santé et les disponibilités pour y répondre, dans le domaine agroalimentaire en région.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture à travailler ensemble (institutions-producteurs agricoles); • Tabous défaits de part et d'autre (prix, qualité du produit, complexité); • Sensibilisation aux impacts de l'achat local; • Entente avec trois institutions sous forme de contrat; • Livraison d'une quantité minimale de produits (fraises, framboises, bleuets frais ou surgelés).
Activités conduites au cours de l'année	Livraison de produit
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Apprentissages sur le monde des institutions de santé; • Apprentissages des producteurs sur les exigences des institutions; • Enjeux dégagés (distribution, travail en concertation etc.).
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan (annuel); • Augmentation possible des quantités livrées; • Augmentation possible du nombre d'institutions impliquées.
Dimension financière	Travail effectué par les organismes gouvernementaux, aucune dépense directe.
Pour en savoir plus	Sarah Lepage, MAPAQ – 418 386-8116, poste 1525
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

2.3 Alimentation et santé

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	12-005
Nom de la dynamique (projet)	Des ateliers de cuisine pour outiller les consommateurs
Groupe porteur	Le Grand Marché de Beauce-Sartigan, le regroupement Santé l'Action (Québec en forme) et le Conseil économique de Beauce
Éléments de problématique	Mieux informer les consommateurs des liens possibles entre une saine alimentation et l'agriculture locale.
Livrables prévus/objectifs	Réalisation de six ateliers en 2013 : <ul style="list-style-type: none"> • Avril : Les semis, • Juin : Les concombres et cornichons • Août : La tomate sous toutes ses formes (Activité : Couleurs et saveurs de la Chaudière-Appalaches) • Septembre : La conservation des aliments • Octobre : La transformation de la citrouille • Novembre : Les cupcakes de Noël
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des activités offertes au Grand Marché pour les citoyens; • Participation de certains producteurs; • Augmentation des ventes au Grand Marché lors des journées d'ateliers; • Mise à profit de l'excellente expertise des ressources de Santé l'Action.
Activités conduites au cours de l'année	Six ateliers en 2013
Enseignements de la dynamique	<p>Ce projet nous a appris :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'il est avantageux de jumeler les différentes expertises et connaissances de partenaires divers (plusieurs talents) pour maximiser les résultats à atteindre; • Qu'il faut toujours chercher dans nos propres milieux des ressources disponibles pour réaliser des ateliers; • Que des ateliers comme ceux-ci réalisés en partenariat permettent de faire des économies d'échelle, même de réduire ceux-ci (moins coûteux d'utiliser les ressources du milieu plutôt qu'externes); • Qu'il y a encore beaucoup à faire pour sensibiliser les citoyens à la consommation locale; • Qu'il existe des préjugés sur l'achat local et les coûts élevés de ces denrées; • Que ces ateliers sont appréciés, car il existe une proportion de clients qui reviennent à chaque fois qu'un nouvel atelier se réalise.
Prochaines étapes	En 2014, l'on prévoit de nouveaux ateliers avec l'étroite collaboration de Santé l'Action.
Dimension financière	Santé l'Action : implication en ressource humaine d'environ 4 800 \$ Grand Marché: 1 200 \$ (comprend l'implication en ressources humaines et matérielles) CEB : 250 \$ (publicité Journée couleurs et saveurs de la Chaudière-Appalaches.)
Pour en savoir plus	Johanne Journeault, Conseil économique de Beauce – 418 228-8123
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Consommateurs)

Référence de la fiche de projet	12-006
Nom de la dynamique (projet)	Plan de communication sur la valorisation du secteur agroalimentaire (2011-2014)
Groupe porteur	Un comité permanent (MAPAQ, UPA, CRÉ, TACA, FADQ) relevant du comité de l'axe citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014.
Éléments de problématique	<p>Entre 2008 et 2011, un groupe de travail a eu le mandat de valoriser l'agriculture et l'agroalimentaire en Chaudière-Appalaches. Au terme d'un plan de communication de trois ans qui a mobilisé près de 240 000 \$ et qui visait le citoyen de la région, nous constatons un certain nombre de réussites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renforcement des liens avec les journalistes en région (rencontre annuelle avec les journalistes); • Meilleure diffusion des contenus en lien avec l'agroalimentaire (communiqués, chroniques, visites des journalistes sur les fermes); • Renforcement de la concertation entre les intervenants; • Sensibilisation directe des consommateurs (concours à la radio, activités dans les terrains de jeux et les expositions agricoles (rencontre de 14 000 jeunes), panneaux d'information et de vulgarisation implantés dans les haltes des véloroutes, etc.). <p>Les partenaires financiers originels ont convenu que les efforts consentis avaient été considérables, mais qu'il restait beaucoup à faire pour rejoindre le consommateur, également citoyen, de notre région.</p>
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats financiers; • Plan de communication régional (période 2011-2014); • Plans d'action annuels; • Rapports finaux des projets, incluant la revue de presse.
Acquis de la dynamique	<p>Renforcer l'alliance entre la filière agroalimentaire et les citoyens-consommateurs de la Chaudière-Appalaches :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser le consommateur aux réalités agricoles; • Éduquer le consommateur à l'importance d'une saine alimentation; • Faciliter l'accès aux produits régionaux.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Tenue de trois rencontres du comité d'axe; • Transfert d'expertises auprès de dynamiques similaires en Gaspésie, Saguenay-Lac-St-Jean, Centre-du-Québec et Outaouais; • Conduite des travaux du comité d'axe et des 7 groupes projet, totalisant 37 rencontres; • Suivi et contrôle des travaux du plan de communication; • Rapport de fin de projet.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • La communication est très politique; • La confiance réciproque est renforcée par la transparence du processus d'élaboration (et de décision) des projets et outils de communication; • Le respect des mandats des organisations est fondamental pour favoriser la bonne entente. Nous travaillons au niveau des dénominateurs communs; • Le fait de travailler ensemble aura permis d'être plus efficaces et efficaces par la régulation régionale.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Transmission des derniers livrables pour validation par le comité; • Transmission de l'expertise acquise dans le plan de communication au Comité Communication du PDBR – Cap 2025 !

Ces montants comprennent uniquement la portion pour la coordination du plan de communication régional.

Selon l'entente administrative, l'affectation du conseiller en communication (également coordonnateur du plan de communication), doit être de 80 % pour le plan de communication contre 20 % pour la TACA. En date du 31 mars 2014, 74 % du temps consacré au PDAR (1 355/1 827), 26 % à la TACA (472/1 827).

Dimension financière

MAPAQ	20 000,00 \$
TACA	10 000,00 \$
F. UPA (Bce, CS, LB, LM)	10 000,00 \$
CRÉ (voir panel de citoyens C3)	-
Total	40 000,00 \$

Pour en savoir plus

Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241

Date de rédaction (mise à jour)

31 mars 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateurs d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Media)

Référence de la fiche de projet	12-007
Nom de la dynamique (projet)	Bilan des saisons
Groupe porteur	Le groupe media relevant du comité d'axe citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : MAPAQ, UPA, CRÉ, TACA, Cégep de Lévis-Lauzon.
Éléments de problématique	Depuis six ans, le secteur agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches fait une tournée régionale pour rencontrer les journalistes et discuter avec eux des grands dossiers en agroalimentaire. La formule connaît un certain succès et les journalistes sont friands d'informations. Fort de l'expérience de l'an dernier, le bilan des saisons de cette année a pour thème l'apport économique du secteur agricole et agroalimentaire. Il sera réalisé à l'Isle-aux-Grues en mai 2014.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Susciter les discussions et la demande des journalistes pour des contenus en lien avec l'agroalimentaire, dans les médias traditionnels et sur la toile;• Bilan des saisons (1);• Documents : pochette de presse contenant un communiqué, des fiches projets et un formulaire d'évaluation;• Revue de presse
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Facilitation du travail et renforcement de la concertation entre les partenaires du PDAR;• Évolution des journalistes quant à leur façon de voir l'agroalimentaire sous une facette nouvelle;• Meilleure maîtrise des contenus : vers une véritable synthèse sur un thème donné;• Reddition de comptes et renforcement de l'alliance avec les journalistes.
Activités conduites au cours de l'année	Préparation et réalisation du bilan des saisons (contenus, logistique).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• La préparation d'un propos commun, livré par un porte-parole de la filière n'est pas simple, car elle repose sur l'actualité et sur la disponibilité des partenaires;• La préparation repose également sur la volonté des partenaires de déléguer une partie de leur communication au service du travail collectif;• Les partenaires doivent être impliqués à toutes les étapes du processus. Un délai suffisant doit être laissé pour l'approbation et la validation des contenus;• L'utilisation d'un porte parole et d'un propos commun facilite la compréhension des journalistes. La visite à la ferme (ou d'une autre entreprise) est également un élément facilitateur.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Préparation de l'activité avec les porte-paroles;• Réalisation du bilan;• Post mortem;• Transfert de l'expertise au comité communication du PDBR – Cap 2025 !
Dimension financière	Investissement en temps (plan de communication) : 35,50 h
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	21 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	12-008
Nom de la dynamique (projet)	Panel citoyen
Groupe porteur	Comité ad hoc relevant du comité d'axe Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : CRÉ, MAPAQ, TACA, UPA, Université Laval
Éléments de problématique	Le comité d'axe Citoyens-consommateurs du Plan de développement agroalimentaire régional (PDAR) 2010-2014 a émis le souhait d'explorer la formule du panel de citoyens. Cet outil évaluerait également l'efficacité et l'efficience de notre intervention (passée) ainsi que les hypothèses de travail du plan de communication 2011-2014. Projet pilote pour la CRÉ, avec la volonté de diffuser l'outil (matrice) à d'autres secteurs de la région.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Structure permanente en ligne (microsite Internet); • Liste des utilisateurs; • Questionnaires; • Données qualitatives, quantitatives et analyses; • Mise sur pied d'un groupe méthodologique.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance de la perception du citoyen-consommateur sur des enjeux précis; • Adaptation des actions du plan de communication en fonction des expériences réalisées sur le panel; • Émergence d'ambassadeurs (agents mobilisateurs) parmi les membres du panel citoyen.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration de l'interface visuelle (été 2013); • Test et rodage de l'interface (automne 2013); • Consultation autour du logo et du nom auprès du comité d'axe Citoyens-consommateurs (janvier 2014); • Élaboration de l'objet promotionnel (mars 2014); • Mobilisation du comité méthodologique (mars 2014); • Élaboration de la chaîne d'approbation et de la stratégie de recrutement (hiver 2014).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le projet de panel de citoyens est un « work in progress » constant, en raison de la difficulté à prévoir la réaction des parties prenantes (consommateurs, intervenants du secteur). • En conséquence, la stratégie de communication doit être simple et les arguments, faciles à comprendre. • Les partenariats avec d'autres organismes transversaux sont des atouts considérables pour la réussite du recrutement. • La relation avec le monde universitaire est également un atout afin de nous appuyer dans la conduite méthodologique du panel de citoyens.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Première rencontre du comité méthodologique; • Déploiement de la stratégie de mobilisation des intervenants; • Recrutement; • Première consultation; • Itération et apprentissages.

	DÉPENSES		FINANCEMENT	
Dimension financière	Interface, module avancé d'envoi d'infolettre et site Internet	8 001,09 \$	Conférence régionale des élus	13 500 \$
	Hébergement jusqu'au 31 mars 2017	618,04 \$		
	Objet promotionnel	2 640,97 \$		
	Recrutement été 2013	1 322,31 \$		
	Frais de maintenance anticipés pour le panel de citoyens	917,59 \$		
	Total	13 500,00 \$	Total	13 500 \$
Pour en savoir plus	Ressources humaines en date du 1 ^{er} avril 2014 (plan de communication) 144,50 h			
Date de rédaction (mise à jour)	Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241			
	1 ^{er} avril 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Consommateurs)

Référence de la fiche de projet	12-009
Nom de la dynamique (projet)	Panneaux d'interprétation sur l'agroalimentaire (Phase 3)
Groupe porteur	Comité de l'axe citoyens-consommateurs. Partenaires : MARC et CLD de Bellechasse, Syndicats de l'UPA, Exceldor, Kerry, Unicoop
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation des pistes cyclables par les usagers de la région connaît un essor sans précédent. De plus en plus, les gens sont intéressés à explorer leur territoire en pratiquant le vélo ou le patin à roues alignées. Le nombre de pistes cyclables est en progression, de même que l'inter-connectivité entre les pistes. • Depuis le début du projet, deux territoires, La Nouvelle-Beauce et Lotbinière, ont implanté des panneaux d'interprétation sur leurs vélo-routes. Ces panneaux informent les randonneurs sur différents attraits et réalités du territoire et des activités agricoles. • Cette année, la phase 3 visait la MRC de Bellechasse.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Quinze panneaux présentant et interprétant paysages et activités agricoles/ agroalimentaires, permettant de passer à plus de 30 panneaux dans la région. • Notons que ces panneaux sont munis de repères électroniques permettant, à l'aide de téléphones intelligents, d'accéder à des informations complémentaires sur le secteur bioalimentaire régional.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le secteur bioalimentaire a une meilleure connaissance du citoyen consommateur, de ses relations au territoire et à ses usages. • Contact direct avec le citoyen-consommateur et évolution des éléments d'enrichissement des panneaux (code QR). • Expérimenter différentes formes d'organisation de projet (comité de projet de six personnes avec cellules de deux à trois personnes. Le projet s'est bonifié d'autres projets de panneaux d'information en matière de culture, de patrimoine et d'interprétation du territoire sur la vélo-route et sur le bord de la route 132. Cela a eu pour effet de compliquer la gestion des approvisionnements qui a été laissée à une tierce partie (agence).
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du contenu (textes, maquettes, etc.) (mars à juin 2013); • Production des documents (juillet et août 2013); • Dévoilement (août 2013); • Post mortem (automne 2013).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Bien que toutes les phases du projet soient similaires (type de projets, acteurs autour de la table, etc.), chaque territoire développe son modus operandi. Il faut être ouvert et flexible; • Les partenaires locaux sont très sensibles à ce que les thèmes choisis collent au territoire; • Les responsables de l'aménagement doivent faire partie du groupe de travail, en raison de la connaissance des contraintes légales et réglementaires (servitudes, CPTAQ, baux) et du sous-sol (fibre optique, gaz naturel, etc.). • Finalement, l'approbation des contenus doit être rigoureuse afin d'éviter les inconforts avec les partenaires.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Phase 4 à orchestrer (Lévis ou Montmagny-L'Islet); • Céder l'expertise au groupe social du PDBR – Cap 2025 !

Dimension financière	DÉPENSES		FINANCEMENT	
	Frais de gestion	1 215,91 \$	CLD de Bellechasse	9 000,00 \$
Techno-pieux	3 224,63 \$	Unicoop	2 000,00 \$	
Conférence de presse	11,10 \$	UPA	2 000,00 \$	
Panneaux	7 592,11 \$	Exceldor	1 000,00 \$	
Recto-Verso (agence)	225,00 \$	Kerry	1 000,00 \$	
Rouge litchi (agence)	2 731,25 \$			
	Total	15 000,00 \$	Total	15 000,00 \$

Contribution en coordination (Plan de communication) : 106,75 heures ou 2 906,60 \$
 + déplacements et repas : 27,65 \$ + 23,22 \$

Contribution de la stagiaire : 191,40 \$

Contribution des partenaires en temps : 168,5 X 35 \$ = 5 897,50 \$

Pour en savoir plus Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241

Date de rédaction (mise à jour) 20 janvier 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.3 Recherche et développement

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Élus)

Référence de la fiche de projet	12-010
Nom de la dynamique (projet)	Apport des investissements du secteur agricole dans la MRC de Bellechasse
Groupe porteur	Comité ad hoc relevant du comité de l'axe Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : CLD Bellechasse, Producteurs agricoles, MAPAQ, FADQ
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • S'appuyant sur une initiative originalement faite dans la MRC des Maskoutins, le projet a pour objectif d'illustrer l'impact des investissements faits par le secteur agricole dans la MRC. • À l'aide d'indicateurs économiques tels la valeur des permis de construction et autres, l'objectif est d'illustrer en quoi le secteur agricole contribue à dynamiser l'économie de la MRC. • Des témoignages de producteurs qui ont fait des investissements viendront ajouter des exemples concrets aux données économiques.
Livrables prévus/objectifs	Conférence de presse et documents; Méthodologie de calcul et d'analyse pouvant être appliquée à d'autres MRC.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Apprentissages sur les façons de décliner l'impact économique d'un secteur d'activité sur le développement d'un territoire; • Méthodologie cohérente; • Apprentissages sur les bonnes pratiques (présentation de données, chiffres transmis, etc.)
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration d'une méthodologie primaire avec, pour base, la valeur des permis de construction de la MRC et le modèle intersectoriel de l'ISQ; • Recherche de témoignages illustrant bien l'investissement des fermes en 2011-2012; • Conférence de presse (huit recensions pour trois journalistes en date du 13 janvier 2014); • Revue des apprentissages, tentative d'un prochain portrait pour 2013-2014; • Évaluation avec ÉcoRessources des coûts de simulation (environ 40 000 \$).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Il est difficile d'obtenir des données secondaires solides du secteur public, outre celles fournies par l'ISQ, Statistique Canada et le MAPAQ. • L'agrégation des données est difficile à faire sans une marge d'erreur considérable. Dans tous les cas, elle doit être présentée comme étant partielle. Pour plus de précision, il est possible d'interroger les facultés universitaires ou des firmes privées (avec rémunération). • L'impact économique est difficile à prouver, mais il est source d'étonnement auprès des journalistes et de la population. Les gens trouvent difficile à croire qu'une ferme peut investir un million dans ses installations. • Cet impact économique est également très important pour mobiliser les élus municipaux afin de renforcer la solidarité envers le secteur bioalimentaire qui occupe le territoire de façon durable.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Reprise du dialogue avec l'UPA de la Chaudière-Appalaches; • Élaboration d'un modèle 2.0 avec des indicateurs ciblés; • Pour ce faire, demander aux mutuelles d'assurances, aux coopératives et aux institutions financières la valeur des achats agricoles; • Au besoin, un chantier pourrait s'élaborer avec un stagiaire ou un étudiant en économie ou en agroéconomie; • Céder l'expertise au comité stratégique économie du PDBR – Cap 2025 !

Dimension financière 1 972,42 \$ en coordination et dépenses (Plan de communication);

Pour en savoir plus Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241

Date de rédaction (mise à jour) 21 mars 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.2 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	12-011
Nom de la dynamique (projet)	4 ^e édition de la Journée régionale portant sur la mise en marché et la commercialisation en circuits courts, sous le thème « Comment attirer, retenir et fidéliser votre clientèle ? »
Groupe porteur	Un comité ad hoc organise, chaque année, cette journée de formation. La coordination est assurée, en rotation, par les acteurs d'une MRC qui reçoit la journée annuelle. Partenaires : CLD de Lotbinière, CLD de Montmagny, CLD de Bellechasse, MAPAQ, FADQ, TACA, Desjardins
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en marché en circuits courts permet à de nombreux producteurs et transformateurs de vivre de leur entreprise. • Cependant, les producteurs et transformateurs qui choisissent de faire leur propre mise en marché ne sont pas toujours outillés pour bien le faire, leur expertise première étant la production et/ou la transformation. • Ils trouvent souvent difficile de savoir où investir en promotion, de quelle façon approcher les clients, et se questionnent sur la façon de les retenir et de les fidéliser.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Outiller les producteurs et transformateurs au niveau de la mise en marché en circuits courts. • Connaître différents points de vue et expériences vécues pour attirer, retenir et fidéliser la clientèle en circuits courts. • Permettre des échanges avec d'autres producteurs/transformatrices de la région ainsi qu'avec divers intervenants qui auront leur kiosque de services sur place.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Une première édition a été organisée en 2010 dans la MRC des Appalaches. • Une deuxième édition a eu lieu en 2011 dans la MRC de la Nouvelle-Beauce (Saint-Elzéar). • Une troisième édition a eu lieu en 2012 dans la MRC de Bellechasse (La Durantaye). • Une quatrième édition a eu lieu en 2013 dans la MRC de Lotbinière (St-Agapit) où 100 personnes ont participé avec 50 % des producteurs et 50 % des intervenants.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Six rencontres du comité pour organiser la journée. • Recherche de financement et d'entreprises-témoins. • Recherche d'intervenants pour tenir des kiosques d'information sur leurs services. • Promotion de la journée et communiqué de presse. • Menu du dîner, 100 % Goûtez Lotbinière avec la chef Céline Turgeon de la Bouche Bée. • Deux articles dans la <i>Terre de chez nous</i> (édition du 6 novembre 2013) suite à l'événement.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à sortir les entreprises de leur quotidien pour participer à ce type de journée. • Lorsque la journée se tient dans Lotbinière, on y retrouve plus les entreprises de ce territoire et moins d'ailleurs et vice versa lorsque les autres territoires accueillent cette journée. Notre but est de faire un événement régional et non local. • Beaucoup de matière, de contacts, de témoignages, de réseautage qu'on peut transmettre à nos entreprises. Il ne faut pas lâcher et taper sur le clou. • Il est suggéré d'amener les entreprises en petit autobus pour participer à cette journée sur un autre territoire afin d'augmenter le nombre d'entreprises participantes.
Prochaines étapes	Une cinquième édition se tiendra dans la MRC de Montmagny en collaboration avec le CLD à l'automne 2014.
Dimension financière	Budget de 8 730 \$
Pour en savoir plus	Danielle Raymond, CLD de Lotbinière – 418 728-2205, poste 108
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.2 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	12-012
Nom de la dynamique (projet)	Faire des affaires autrement en agroalimentaire – Journée d'étude
Groupe porteur	Comité sous le leadership de la SADC Bellechasse-Etchemin, avec TACA, CLD de Bellechasse, CLD des Etchemins. Partenaires : Fédération UPA Chaudière-Appalaches, Emploi-Québec, Agriconseils, MAPAQ, Desjardins, députée.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Dans un contexte où l'endettement des entreprises agricoles est élevé, il est difficile de tirer son épingle du jeu en se basant uniquement sur les essais et erreurs ou par la copie d'un produit existant. Il faut donc envisager d'autres façons de créer de la valeur ajoutée en innovant dans l'organisation de la mise en marché. • La journée Faire des affaires autrement vise à susciter une réflexion chez les producteurs et les intervenants en leur présentant des modèles d'affaires différents et qui fonctionnent.
Livrables prévus/objectifs	Outre la participation des producteurs et des intervenants à la journée, le deuxième objectif était de former une liste de personnes intéressées à s'impliquer dans un projet pilote où serait expérimenté une ou des formes de mise en marché.
Acquis de la dynamique	Le niveau de satisfaction des participants est très bon, soit 85 %. De plus, neuf entreprises et quatre intervenants sont intéressés à poursuivre la démarche dans le cadre du projet pilote.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Le comité organisateur s'est réuni à multiples reprises pour préparer, organiser et mettre en œuvre la journée d'étude. • Depuis cette journée, le comité s'est revu une fois pour faire le point sur l'activité. Les membres en ont profité pour définir une ébauche de ce que pourrait être le projet pilote.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants ont été particulièrement intéressés par le modèle des petites fermes. Ils ont appris qu'avec un modèle d'affaires structuré et réfléchi, il était possible d'avoir un bon rendement. • Le besoin d'aller chercher de l'expertise pour se développer est ressorti également. • Ils ont reconnu la nécessité de se diversifier et de créer des alliances entre producteurs et avec d'autres acteurs de la chaîne de valeur. L'importance d'être à l'écoute du consommateur et de pouvoir s'adapter pour réussir leur est apparue incontournable.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • La principale activité sera de rencontrer des acteurs clés du secteur agroalimentaire pour définir davantage le projet et solliciter leur adhésion à plus long terme. • Par la suite, une recherche de financement sera entreprise.
Dimension financière	La journée Faire des affaires autrement en agroalimentaire a nécessité un investissement de 19 700 \$
Pour en savoir plus	Marie-Claire Larose, SADC Bellechasse-Etchemins – 418 642-2844, poste 104
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs
3.3 Recherche et développement
3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	12-013
Nom de la dynamique (projet)	Vers une appellation réservée « Esturgeon noir du Saint-Laurent »
Groupe porteur	Association des pêcheurs d'anguilles du Québec – Pêcheurs / Transformateurs d'esturgeon noir. Partenaires : MAPAQ (DMIAS) – TACA.
Éléments de problématique	<p>Face à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une ressource naturelle aujourd'hui stabilisée dans le Saint-Laurent; • Une concurrence en provenance du Nouveau-Brunswick, avec un produit différent utilisant une dénomination inappropriée (esturgeon du Saint-Laurent); • Un vieillissement des professionnels de la pêche; • Une volonté de voir perdurer une activité professionnelle pour les générations futures. <p>L'objet du projet est de réfléchir d'abord, mesurer ensuite les potentiels de développement d'une stratégie devant aboutir à l'octroi, par le Ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, d'une protection de type géographique pour l'esturgeon noir du Saint-Laurent.</p> <p>Le projet s'inscrit donc dans une démarche de longue haleine, qui pourrait revêtir une dimension « pilote » pouvant être mise à profit pour d'autres produits marins.</p>
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • À terme, et sans préjuger de la dénomination de celle-ci, il s'agit de préparer une protection légale, sous un cadre géographique, à l'activité socioéconomique de la pêche et de la transformation de l'esturgeon noir du Saint-Laurent. • Il s'agit aussi de permettre à une filière de se structurer de façon adéquate pour affronter les défis et enjeux de l'avenir.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Démarche tout juste initiée. Le travail a, pour l'instant, porté sur les conditions à réunir pour qu'un tel projet, par essence multirégional, soit pris en charge sur le terrain : repérage des interlocuteurs à approcher, préparation d'un premier dossier sommaire, support aux rencontres, préparation d'un appel d'offres de services pour la production de connaissances relatives au projet, etc. • Deux rencontres des pêcheurs concernés par le projet ont permis de voir ces derniers, à travers l'association des pêcheurs d'anguilles et poissons d'eaux douces du Québec, s'impliquer dans le projet. À la suite d'une résolution de son conseil d'administration, l'association joue de rôle d'organisation responsable et porteuse du projet.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Réflexion stratégique regroupant la DMIAS et la TACA, contacts de validation des premières hypothèses (pêcheurs, transformateurs, biologistes, etc.); • Élaboration de quelques documents servant de modèles; • Repérage de leaders naturels ou stratégiques; • Rencontres de travail plus larges pour mobiliser.
Enseignements de la dynamique	Trop tôt encore pour retirer le moindre enseignement.

Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Poursuite de la mobilisation des professionnels de la pêche et de la transformation. Organisation d'une assemblée générale extraordinaire de l'association des pêcheurs afin d'informer largement sur le projet et augmenter la participation au projet.• Lancement d'un appel d'offres pour la réalisation d'une étude d'opportunité : « Perfectionnement des connaissances afin de recommander une démarche d'appellation réservée ou de terme valorisant pour certaines espèces de poissons pêchés commercialement dans l'estuaire du Saint-Laurent. »• Sélection d'un prestataire de services et conduite de l'étude;• Information et appropriation des résultats de l'étude.
Dimension financière	Pour le moment, nulle. Les dépenses liées au projet (quelques centaines de dollars) sont assumées par les partenaires MAPAQ et TACA.
Pour en savoir plus	Jean-Michel Bordron, TACA – 418 837-9008, poste 243
Date de rédaction (mise à jour)	24 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	12-014
Nom de la dynamique (projet)	Regroupement des bleuétières de la Chaudière-Appalaches
Groupe porteur	Un groupe de 33 producteurs de bleuets en corymbe de Chaudière-Appalaches, un producteur de l'Estrie. Partenaires : MAPAQ assure l'animation du groupe, TACA, UPA.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance rapide du nombre de producteurs de bleuets en corymbe et conséquences remarquées ou à prévoir : <ul style="list-style-type: none"> – Surplus de production; – Baisse de prix. • Tensions entre producteurs et concurrence agressive.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser un meilleur écoulement des bleuets en Chaudière-Appalaches vu le surplus grandissant d'année en année en travaillant collectivement sur le marketing, la promotion et la mise en marché. • Augmenter et consolider le maillage entre producteurs et favoriser les actions regroupées et la concertation.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Nous avons réussi à regrouper 34 producteurs pour faire de la publicité en commun, et ce depuis deux années maintenant. • Nous avons créé un groupe d'échange (liste de diffusion) pour partager de l'information facilement à tous (ou presque) les producteurs.
Activités conduites au cours de l'année	<p>Une conférence de presse organisée; Placement publicitaire dans cinq hebdomadaires majeurs de Chaudière-Appalaches; Tirage de paniers cadeaux pour les consommateurs; Site internet www.bleuetieres.com.</p>
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le groupe reste fragile. Travailler ensemble est un défi quotidien; • Il nous faut toujours démontrer le bien-fondé de la cotisation du groupe; • Le repérage des leaders est accélérateur. Ils aident le groupe à évoluer; • Les problématiques de travail doivent s'élargir (groupes d'achats, mécanisation, etc.); • Communiquer sur les résultats aide tout le monde, en particulier les « timides ».
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Nous espérons poursuivre les activités de groupes avec les producteurs de bleuets en corymbe de Chaudière-Appalaches. Nous visons à maintenir la participation de 34 producteurs. • Nous souhaitons poursuivre l'organisation d'une conférence de presse pour le lancement de la saison du bleuet et assurer l'entretien du site www.bleuetieres.com. • Pour 2014, nous souhaitons explorer de nouveaux moyens pour faire la promotion du bleuet (autre que les publicités dans les journaux). • Nous souhaitons également évaluer la possibilité d'étendre les activités du regroupement des bleuétières à d'autres régions que celle de Chaudière-Appalaches. • Si possible, nous souhaitons également nous joindre à des événements tels que les journées « Couleurs et Saveurs », les journées « Portes Ouvertes sur les Fermes du Québec » de l'UPA, etc.

		DÉPENSES	REVENUS	
Dimension financière	Placement publicitaire (cinq hebdomas Québecor)	11 830 \$	MAPAQ (Aliments du Québec)	5 000 \$
	Conception site Internet (Christian Lacroix)		Cotisations des producteurs	9 350 \$
	Hébergement site Web + nom de domaine	145 \$	TACA	385 \$
	Tirage	163 \$	Solde de 2013	468 \$
	Frais d'administration TACA	785 \$		
	Total	12 923 \$	Total	15 203 \$
Solde reporté pour l'an prochain				2 280 \$
Pour en savoir plus	Christian Lacroix, MAPAQ – 418 386-8116, poste 1536			
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.3 Recherche et développement
3.5 Diversification des productions

Référence de la fiche de projet	12-015
Nom de la dynamique (projet)	Perspectives et inventaire monographique de la filière agro-industrielle
Groupe porteur	Conférence régionale des élus et TACA

Éléments de problématique

- La région de la Chaudière-Appalaches est fortement marquée par son identité agricole et agroalimentaire, en particulier par les productions animales. Depuis maintenant une dizaine d'années, dans le cadre de la planification stratégique, les responsables régionaux tendent à faire une place réelle aux productions des agricultures non-alimentaires, ou agro-industries. Cependant, les différentes filières qui constituent ces agro-industries sont encore très mal connues. Plusieurs acteurs sont présents dans ces secteurs sur la scène provinciale, nord-américaine et internationale. Or, les interfaces entre ces gros joueurs et les acteurs au niveau régional et local sont pour le moment déficientes.
- Les opportunités pour la Chaudière-Appalaches en termes de diversification et de positionnement restent à définir et à identifier par rapport à la dynamique provinciale, interrégionale et/ou régionale.
- Le comité d'axe du PDAR 2010-2014, qui porte ces divers questionnements, en est venu à vouloir ouvrir une nouvelle dynamique transversale en se tournant vers de nouveaux acteurs (intervenants UPA, industriels, centres collégiaux de transfert de technologies, etc.) et en s'intéressant à toutes les avenues de développement possibles.

Livrables prévus/objectifs

- Réalisation d'un inventaire monographique des potentiels à explorer et des besoins prioritaires des joueurs actuels. Voici des éléments de contenu identifiés :
 - Caractérisation des filières au niveau local/régional/provincial;
 - Besoins/attentes/vision des différents acteurs concernés (CCTT, industriels, etc.);
 - Positionnement et avantages concurrentiels de la Chaudière-Appalaches ;
 - Acteurs incontournables à rallier au comité d'axe et à un futur groupe projet;
 - Recommandations par rapport aux futures orientations du comité d'axe.
- Portrait des interfaces possibles entre les différents acteurs de la filière et ce, à de multiples échelles (locale, régionale, interrégionale, provinciale, nord-américaine, internationale).
- Perspectives quant aux opportunités pour la Chaudière-Appalaches, en termes de diversification et de positionnement de la filière.
- Propositions de recommandations au Conseil d'administration de la TACA.

Acquis de la dynamique

- Mise sur pied d'un petit groupe de travail régional sur ces diverses questions.
- 1^{er} dépôt du rapport au 31 mars 2014.

Activités conduites au cours de l'année

- Rencontre de démarrage avec les leaders impliqués afin de définir les bases du projet.
- Embauche d'une agente de recherche par la TACA.
- Entrevues avec huit acteurs régionaux et nationaux du secteur : Oléotek, Biopterre, Développement PME Chaudière-Appalaches, MAPAQ, IRDA, La Coop Fédérée, Université Laval et le CRIBIQ.

Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Cette démarche s'enracine dans la volonté d'ouvrir de nouvelles possibilités dans une région marquée par les productions animales.• De par le caractère très innovant de ces utilisations des matières premières agricoles, de par la faiblesse des références technico-économiques disponibles et de par l'état actuel de nos connaissances, il nous faut investiguer l'ensemble de ces questions afin que la région soit prête à l'horizon de 2025.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Dépôt du rapport au Conseil d'administration de la TACA.• Recherche de partenaires dans la région et hors région.• Appropriation du rapport par l'axe TERRITOIRES du PDBR Cap 2025.• Définition de priorités régionales et démarrage de groupes-projets en lien avec les recommandations du rapport.
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none">• Coûts directs : Agente de recherche à temps partiel (temps de travail et compte de dépenses) : 5 500 \$ pour le temps de la recherche. Financement par le budget annuel de la TACA.• Les coûts supportés par la CRÉ et la TACA pour la tenue des rencontres s'étant échelonnées dans le temps de la recherche (déplacements, repas, etc.) ont été prise en charge par les organisations.
Pour en savoir plus	Martin Vaillancourt, Conférence régionale des élus – 418 248-8488, poste 133
Date de rédaction (mise à jour)	20 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	12-016
Nom de la dynamique (projet)	Promotion d'installations respectueuses de l'environnement
Groupe porteur	Le groupe media relevant du comité de l'axe Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : MAPAQ, UPA, CRÉ, TACA, Cégep de Lévis Lauzon, ITA La Pocatière
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la première mouture du plan de communication régional 2008-2011, nous avons essayé une formule novatrice pour amener les journalistes sur le plancher des vaches. Nous avons profité de l'activité annuelle de distribution d'arbres, au MAPAQ, en 2010 pour organiser une visite aux champs avec Mme Marielle Laferrière du Club de fertilisation de la Beauce. Voyant l'intérêt des journalistes et la nécessité d'ancrer l'intervention des journalistes sur une base annuelle, nous voulons systématiser les actions sur le terrain et les arrimer aux thématiques défendues lors du bilan des saisons. • En 2012, nous avons visité la ferme expérimentale de l'IRDA à Saint-Lambert-de-Lauzon. Deux journalistes étaient présents et ils ont été très enthousiastes de la prestation. • En 2013, une visite a eu lieu au Cégep de Lévis-Lauzon et une autre était planifiée pour l'usine Frito Lays de Lévis. La visite au Cégep visait à dresser un portrait de la formation, mais également témoigner des avancées en termes d'agroenvironnement.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Séances proposées aux journalistes; • Matériel préparé; • Revue de presse.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement du lien entre les journalistes et les professionnels de l'information du groupe media; • Contribuer à assurer une alimentation constante et régulière en information; • Informer les consommateurs des efforts réalisés en agroenvironnement.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Validation des thèmes potentiels pour l'année 2013-2014; • Visite des installations du Cégep de Lévis-Lauzon; • Contact avec la direction des communications de PepsiCo (réponse négative).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Les journalistes sont intéressés par ces activités, leur permettant d'accumuler du contenu pour plusieurs reportages. • Les lieux doivent être inédits, sans être farfelus: la visite d'une ferme expérimentale ou école peut piquer la curiosité des journalistes. • Afin de maximiser leur présence, cela peut être intéressant de viser des périodes plus creuses dans l'actualité ou un lieu près des grands centres.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Conduite d'une dernière activité au Bilan des saisons à la mi-2014. • Céder l'expertise au comité communication du PDBR – Cap 2025 !
Dimension financière	Dépenses de coordination (plan de communication) : 914,64 \$
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8 Éducation (Enfants)

Référence de la fiche de projet	12-017
Nom de la dynamique (projet)	Pousse-Pouce à Lévis
Groupe porteur	Groupe de travail ad hoc relevant du comité d'axe Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : Garderie Le Château des Anges, Lévis en Forme, TACA.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés pour atteindre la petite enfance par nos activités et nos projets (cf. Du producteur à mon bedon – Fiche 12-023), • Difficulté sentie de la part des parents pour l'achat de produits régionaux. Le temps d'aller à la ferme chercher son panier ou d'aller à un point de chute semble être difficile à trouver. • Occasion saisie alors qu'une garderie nous demande une liste de producteurs en ASC.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Vint et une activités sur sept semaines offertes en garderies; • Vingt et une recettes remises aux garderies; • Trois info-Pousse-Pouce produits et remis aux parents, incluant des activités à faire en famille (ex. : portes ouvertes, recettes, etc.); • Manuel d'intervention à l'intention des garderies; • Cinq vidéos produites avec la ferme hôte.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance des besoins des garderies; • Série d'activités et autres projets en banque pour des projets futurs; • Fidélisation d'une garderie avec une ferme; • Effet de contagion à d'autres garderies.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Conduite du projet pilote et analyse d'indicateurs; • Élaboration d'une première version du guide; • Conception d'une page sur le site Internet de la TACA regroupant l'ensemble des contenus; • Ouverture à d'autres territoires et à d'autres regroupements locaux Québec en forme; • Aide aux territoires des MRC de Lotbinière et de La Nouvelle-Beauce pour structurer leur projet.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Alors que la stratégie d'introduction des aliments du Québec arrive en force dans notre région, nous avons accumulé des connaissances sur un fonctionnement propre au réseau de la petite enfance en matière alimentaire. Cela nous servira. • Il est essentiel de faire un certain suivi de la relation entre la ferme et la garderie. L'objectif étant de faire prendre conscience de la relation d'affaires existante entre la ferme, les garderies et les parents. • Il est toujours intéressant de voir la solidarité qui s'installe entre les représentants de la garderie, les éducatrices, les parents et les enfants avec les propriétaires de la ferme. Ces derniers sont très généreux de leur temps et expliquent leur travail lorsque les paniers sont livrés. • Pousse-Pouce est l'illustration parfaite qu'un projet peu exigeant en énergie (temps) peut donner des résultats très impressionnants, même la première année.
Prochaines étapes	Pérennisation du projet à l'échelle locale
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none"> • Coordination : 54,75 h (au 31 décembre 2013) • Gestion de projet : 2 587,37 \$ • Contribution des partenaires : $((12 \times 30 \\$) = 360 \\$) \times 3 = 1\,080 \\$
Pour en savoir plus	Sébastien Bécharde, TACA – 418 837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	20 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.3 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	12-018
Nom de la dynamique (projet)	Projet pilote d'achat local de Metro
Groupe porteur	TACA, Metro, épiciers sélectionnés, Comité de l'Axe diversification du PDAR 2010-2014
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Les difficultés de la mise en marché des produits au détail par les PME, en particulier dans les épiceries; • Accès aux produits régionaux en épicerie pour les consommateurs; • Distribution des produits régionaux; • Apprentissage du fonctionnement de la vente au détail pour les chefs d'entreprise; • Apprentissage du fonctionnement des PME agroalimentaires pour Metro.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Généralisation à toutes les épiceries Metro à la fin du projet pilote; • Outiller les PME dans l'exercice de leurs tâches et responsabilités en matière de mise en marché; • Documenter le projet pour des fins de références dans le futur.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Faire cheminer les entreprises dans le processus de sélection de Metro; • Faire cheminer Metro dans leur perception du fonctionnement des petites entreprises agroalimentaires; • Être en lien avec plusieurs entreprises et employés de Metro; • Regrouper les entreprises intéressées à faire de la distribution collective.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Les premiers contacts avec Metro. Découverte mutuelle; • Rencontre du comité Diversification et circuits courts du PDAR 2010-2014 pour dresser une liste de 96 entreprises (PME) susceptibles de participer au projet; • Contacts et validation avec les entreprises; • Préparation des entrepreneurs à la rencontre des acheteurs de Metro; • Processus de sélection par les acheteurs de Metro; • Arrivée de 65 produits (14 entreprises) dans sept épiceries de la région; • Accompagnement des entrepreneurs.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • La volonté de réussir semble forte chez Metro. Cependant, la jeunesse du projet et son caractère pilote le rendent particulièrement complexe (informations transmises au fur et à mesure de leur élaboration, difficultés de planification, etc.); • S'appuyer sur les autres régions sélectionnées pour le projet afin de prévoir les éléments problématiques et les éviter.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • S'assurer du bon fonctionnement du lancement en épicerie; • Réaliser une activité de presse pour promouvoir le projet dans la région; • Faire un suivi des épiciers sélectionnés afin d'être disponible en cas de besoin; • Accompagner les entreprises dans la phase pilote et maximiser leurs chances de réussite; • Intégrer une deuxième vague d'entreprises dans chaque catégorie, si possible.
Dimension financière	Les dépenses sont très faibles en dehors des frais de ressources humaines pour la TACA, lesquels sont très élevés.
Pour en savoir plus	Josée Boutin, TACA – 418 837-9008, poste 234
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.3 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	12-019
Nom de la dynamique (projet)	Promotion des produits locaux dans le Magasin IGA Coop de Montmagny
Groupe porteur	Magasin IGA Coop de Montmagny. Partenaires : CLD de Montmagny, MAPAQ.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • À la suite d'une rencontre avec le directeur général du Magasin IGA Coop de Montmagny pour un projet régional (voir fiche 12-026), la proposition du slogan SAVOUREZ L'AUTHENTICITÉ DE CHEZ NOUS, a déclenché un second projet local. • Le projet de reconnaissance et d'identification des producteurs et transformateurs locaux en épicerie est né à ce moment-là, chez un acteur du commerce de détail ancré dans cette volonté de promouvoir l'économie locale.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Production de 15 affiches identifiant les producteurs ou les transformateurs de manière personnalisée avec une photo professionnelle. Celles-ci sont suspendues dans les rayons de l'épicerie et arborent les couleurs du visuel « Savourez l'authenticité de chez nous! » développé pour les Journées Couleurs et saveurs de la Chaudière-Appalaches. • Encourager l'achat local. • Donner une meilleure visibilité aux aliments régionaux. • Permettre au consommateur d'identifier les produits en provenance de son territoire et de développer un sentiment d'appartenance envers ceux-ci. • Assurer une meilleure visibilité aux entreprises en les identifiant de manière personnalisée dans un format significatif. • Valoriser les professions dans le domaine de l'agroalimentaire. • Faire augmenter le nombre d'entreprises locales présentes en épicerie. • Permettre aux entreprises participantes de diversifier leur clientèle. • Hausse du revenu des entreprises et des épiceries participantes.
Acquis de la dynamique	Une première expérience locale, qui ouvre des perspectives.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sélection et contact des entreprises (août); • Prise de vue (septembre); • Traitement photo et visuel (fin septembre); • Impression des visuels (octobre); • Lancement (novembre).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation des producteurs et transformateurs. Cela facilite le dialogue entre les gens; • De nouvelles relations de travail entre les fournisseurs et l'épicier; • Pour l'épicier, meilleure réponse aux attentes des consommateurs (capital sympathie); • Pour le CLD, c'est un bon accompagnement collectif des entreprises.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Ce projet, développé avec le Magasin IGA Coop de Montmagny, vise à s'étendre à d'autres succursales disposant des mêmes produits ou fournisseurs. • Une nouvelle série de 15 affiches sera produite en 2014.
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none"> • Le coût du projet se monte à environ 2 500 \$, assumés conjointement par le magasin et le MAPAQ. • De son côté, le CLD de Montmagny a investi quelque 60 heures dans la coordination du projet.
Pour en savoir plus	Méloïdie Lachance, CLD de la MRC de Montmagny – 418 248-9196
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs
3.6 Planification stratégique régionale

Référence de la fiche de projet	12-020
Nom de la dynamique (projet)	Élaboration du Plan de développement bioalimentaire régional (PDBR) Cap 2025
Groupe porteur	Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches : Conseil d'administration et équipe technique
Éléments de problématique	Depuis 2005, le secteur bioalimentaire régional travaille dans le cadre d'un plan stratégique de développement pluriannuel. Le 31 mars 2014 prend fin l'actuel plan (2010-2014). Le 9 novembre 2012, le Conseil d'administration décide d'engager les travaux afin de définir les prochaines orientations de développement du secteur bioalimentaire régional. Le mandat est donné à l'équipe technique de réfléchir aux paramètres et méthodologies du projet, avec un objectif de conduire une démarche participative avec tous les acteurs du secteur.
Livrables prévus/objectifs	Disposer de nouvelles orientations de développement au 1 ^{er} avril 2014.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• La région a une grande habitude de la concertation interorganisations;• La TACA est reconnue comme organisation centrale pour créer cette concertation;• Deux plans stratégiques successifs ont permis de capitaliser des réussites importantes;• Des insuffisances et des marges de progrès également bien identifiées;• Des intervenants jouissant d'une image positive dans la région, ce qui facilite la mobilisation des acteurs.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none">• Recrutement d'une RH maîtrisant la dynamique de planification stratégique;• Élaboration d'une méthodologie participative;• Revue de littérature;• Élaboration d'une proposition de Défis – Enjeux – Opportunités;• Consultations de validation et de priorisation selon les collègues électoraux et auprès du Conseil d'administration de la TACA;• Enquêtes électroniques auprès des entrepreneurs en production et en transformation;• Présentation d'une organisation générale du PDBR au Conseil d'administration de la TACA, pour adoption;• Élaboration d'une stratégie de communication.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Une planification conduite par le secteur bioalimentaire lui-même est très productive pour dire une ambition régionale. Elle est aussi peu dispendieuse.• C'est un très bon exercice pour mobiliser les forces d'une région.• Permet de faire le bilan des années écoulées en termes de concertation et de réalisations régionales.• Nécessite un grand sentiment de confiance du secteur en lui-même (les partenaires entre eux).
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Démarrage du PDBR Cap 2025 au 1^{er} avril 2014;• Négociation du cadre financier pour la mise en œuvre de Cap 2025.
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none">• Coordination TACA (906,25 h) + déplacements et rencontres : 29 024 \$.• Financement assuré par la TACA, sur ses fonds d'opération.• À ces montants, il y aurait lieu d'ajouter un nouveau montant en lien avec la conception graphique et l'impression de documents qui seront utilisés tout au long des prochaines années. Étape en devenir à ce jour.
Pour en savoir plus	Jean-Michel Bordron, TACA – 418 837-9008, poste 243
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs
3.5 Diversification des productions
3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	12-021
Nom de la dynamique (projet)	Relance de la culture du lin dans le comté de L'Islet afin de développer un produit écologique de traitement du bois d'œuvre.
Groupe porteur	Les agriculteurs du comté de l'Islet (SACLI); Les gens d'affaires œuvrant dans le secteur de la transformation du bois. Partenaires : SACLI, MAPAQ, Agrinova, Biopterre, Oléotek, CLD de l'Islet, CRE, Groupe Dynaco, CNRC.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Diversification de l'agriculture dans la MRC de L'Islet afin de valoriser les terres moins fertiles; Développement d'une filière agro-industrielle en circuits courts dans Chaudière-Appalaches (alliance entre les secteurs primaires et secondaires).
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Un produit de traitement écologique du bois; Un modèle de développement agro-industriel concerté. <p><u>Oléotek</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Le traitement du bois avec l'huile de lin de l'Islet fonctionne; Oléotek est en train de compléter la formulation finale, c'est-à-dire ajouter des U.V. et des antioxydants. <p><u>Agrinova</u></p> <ul style="list-style-type: none"> L'estimation des superficies de lin dans le cadre d'une filière en Chaudières-Appalaches est de 414 ha. Sous les conditions agroclimatiques de Chaudière-Appalaches, la culture du lin est une production agricole intéressante. Cependant, l'accroissement des superficies en production et l'atteinte d'un rendement optimal de 1,8 t m.s./ha exigeront un accompagnement rigoureux pour le transfert des connaissances agronomiques et un suivi au champ auprès des entreprises agricoles afin de maximiser la rentabilité de cette nouvelle culture.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Les données techniques et économiques détaillées sur un système d'extraction d'huile ont été obtenues et évaluées. Un coût de production de l'huile de lin a été estimé, un prix de vente du tourteau, des grains et de la paille a aussi été évalué. <p><u>Biopterre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La conjoncture économique actuelle, bien que difficile, s'avère propice aux innovations à saveur écologique destinées aux consommateurs les plus nantis qui n'ont pas perdu leur pouvoir d'achat et qui sont sensibles aux questions environnementales. Il est essentiel de proposer des innovations, des nouveaux produits, de manière à conserver nos avantages concurrentiels sur les marchés face aux compétiteurs, notamment en ce qui a trait à l'industrie du bois-plastique. Il sera nécessaire d'obtenir toutes les certifications tant en termes d'avantages marketing que réglementaires avant d'attaquer les marchés.
Activités conduites au cours de l'année	À la suite de l'analyse négative de la rentabilité du projet, faite il y a un an (mars 2013), le projet a été abandonné dans son orientation originelle, soit la production d'une huile pour le traitement des bois de charpente.

(suite)

Les travaux de l'année ont porté sur :

- Son repositionnement au niveau agroalimentaire;
- La poursuite des essais au champ afin d'améliorer les résultats techniques;
- L'achat d'une presse pour extraction de l'huile.

Enseignements de la dynamique

- Le marché est incontournable, c'est lui qui commande;
- Un certain nombre d'expertises sont présentes en région;
- La concertation des acteurs est centrale;
- Les risques doivent être partagés durant la période de recherche;
- Le facteur temps doit être géré dès le début du projet.

Prochaines étapes

- Continuité des bancs d'essai pour une nouvelle utilisation;
- Continuité du plan d'affaires en réorientant le projet initial;
- Analyse de rentabilité du nouveau modèle (huile alimentaire);
- Développement de produits alimentaires en attendant les volumes nécessaires.

Durant le temps du projet, divers investissements ont été réalisés : dans les expérimentations de la dimension chimique du projet, dans les essais au champ, etc.

COÛTS		FINANCEMENT	
Agrinova	22 691 \$	CRÉ	41 652 \$
Oléotek	36 440 \$	MAPAQ	16 661 \$
Biopierre	18 000 \$	CCTT	8 000 \$
CDBQ	4 174 \$	SACLI	16 992 \$
Autres	2 000 \$		
Total	83 305 \$	Total	83 305 \$

Dimension financière

Aux investissements du passé, présentés dans le tableau précédent, de nouveaux se sont ajoutés, en particulier dans l'achat d'une presse pour l'extraction de l'huile à des fins alimentaires. Ces nouveaux investissements s'élèvent à 50 000 \$, qui se partagent comme suit :

COÛTS		FINANCEMENT	
Presse	43 000 \$	Fonds de développement de L'Islet Sud	50 000 \$
Autres frais	7 000 \$		
Total	50 000 \$	Total	50 000 \$

À ces coûts, il y aurait lieu d'ajouter les coûts de la ressource humaine dédiée au projet à hauteur de 80 % de son temps de travail. Le coût de cette ressource est supporté par le CLD de L'Islet.

Pour en savoir plus

Frédéric Soucy, CLD de L'Islet – 418 598-6388, poste 224

Date de rédaction (mise à jour)

31 mars 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.1 Concertation des acteurs

3.5 Diversification des productions

Référence de la fiche de projet	12-022
Nom de la dynamique (projet)	Coopérative agricole de biomasse de la Côte du Sud
Groupe porteur	12 producteurs agricoles de la Côte du Sud. Partenaires : CLD de L'Islet, MAPAQ, Biopterre, Envirosol, SACLI.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none">• Occupation dynamique du territoire;• Les terres laissées à l'abandon et qui retournent en friches;• Favoriser le travail en région en utilisant la biomasse sur le territoire pour chauffer des institutions et autres entreprises à la place d'utiliser des combustibles fossiles provenant de l'extérieur de la province.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Devenir fournisseur de biomasse et/ou récolteur de biomasse;• Structurer une organisation collective pouvant animer la dynamique territoriale en lien avec le projet;• Créer un nouveau modèle d'affaires pour le territoire.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• 2010 : Étude locale de caractérisation des terres en friches sur les territoires de Montmagny et L'Islet;• 2011 : Plantation d'un à deux hectares de saule-osier par chacun des producteurs engagés;• 2011 : Création de la coopérative de producteurs de biomasse (20 membres);• 2011 : Étude de marché (potentiels et contraintes) réalisée par Biopterre;• 2013 : Étude de Biopterre sur l'évaluation des coûts de récolte et de conditionnement du saule-osier pour le chauffage.
Activités conduites au cours de l'année	Étude de Biopterre sur l'évaluation des coûts de récolte et de conditionnement du saule-osier pour le chauffage : parmi les quatre méthodes étudiées, aucune d'entre elles ne présente des coûts compétitifs par rapport à la biomasse forestière.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• La dimension économique est centrale. Actuellement, le coût de la biomasse forestière condamne le projet dans sa finalité originelle.• La Coopérative est beaucoup plus à l'aise dans un modèle d'affaires agricole que de transformation puisque les membres sont tous des producteurs agricoles et qu'ils ont peu de temps à consacrer à la coop travaillant tous à temps plein. Dans les circonstances, l'orientation idéale serait de devenir fournisseur de matière première brute.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Projet mis sur la glace pour utiliser du saule-osier à des fins de chauffage;• Réorientation vers d'autres usages possibles du saule-osier : protection des berges, brise-vent, décontamination des sols, mobilier horticole.
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none">• À compléter : Programme multifonctionnalité de l'agriculture 5 000 \$ X 12 producteurs;• Coûts du directeur et du chargé de projet (temps partiel);• Investissements de Biopterre et autres partenaires techniques.
Pour en savoir plus	Frédéric Soucy, CLD de L'Islet – 418-598-6388, poste 224
Date de rédaction (mise à jour)	5 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8 Éducation (Enfants)

Référence de la fiche de projet	12-023
Nom de la dynamique (projet)	Du producteur à mon bedon
Groupe porteur	Groupe jeunesse de l'axe Citoyens-consommateurs. Partenaires : Regroupements locaux de Québec en forme.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Le plan de communication 2011-2014 accorde une importance particulière à la relation entre le secteur agroalimentaire et les jeunes. Nous avons, en 2009 et 2010, entrepris une activité « Du producteur à mon bedon ». En 2012, nous avons privilégié une formule avec les terrains de jeux et les expositions agricoles. Nous avons embauché deux étudiants du Conservatoire d'art dramatique de Québec, ce qui a permis de rehausser l'aspect éducationnel et de mieux intégrer le concept de l'activité. Les lacunes de l'activité tenaient à l'aspect parfois ennuyant des animations offertes. En 2013, devant la non-disponibilité des ressources humaines embauchées précédemment, les prévisions budgétaires plus pessimistes, il a été décidé de ne pas faire l'activité. Toutefois, le matériel a été prêté pour l'activité de la Table jeunesse de la MRC de Bellechasse le 13 septembre dernier. Une démarche a également été faite afin de se doter d'ensembles supplémentaires de matériel qui seront distribués et qui réduiront le coût de déploiement de l'activité dans le futur. Des démarches sont faites avec des CLD et des regroupements locaux de Québec en Forme afin de distribuer ces activités sur les territoires.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Matériel d'animation renouvelé; Guide d'intervention dans les milieux scolaires et pour les intervenants locaux; Nouveau matériel.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> L'activité semble avoir été bien accueillie par les municipalités, ce qui donne une belle image de nos interventions; Les jeunes se souviennent des activités réalisées les années passées et semblent avoir retenu l'essentiel du message; Le matériel du projet peut avoir une nouvelle vie sur d'autres plateformes (écoles, terrains de jeux, festivals, etc.); Finalement, Du producteur à mon bedon peut être notre porte d'entrée auprès du secteur municipal pour d'autres projets nécessitant leur collaboration (ex. : Stratégie sur la présence des aliments du Québec sur le marché institutionnel).
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> Évaluation du potentiel pour l'activité (printemps 2013); Décision de ne pas aller de l'avant (printemps 2013); Évaluer les coûts de matériel supplémentaire (hiver 2014); Évaluer l'intérêt à obtenir une telle animation (hiver 2014).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> La clientèle jeunesse est très stimulante. Les résultats du projet avec eux sont définitivement positifs. Beaucoup se souvenaient de l'activité réalisée. Ce genre de projet pour lequel le matériel est disponible devient une matière première intéressante pour les organismes à l'échelle des MRC. Les regroupements locaux de Québec en Forme et les organismes en sécurité alimentaire, par exemple, sont des clients potentiels. En définitive, le matériel, s'il est bien monté, s'il est simple d'utilisation et si des instructions claires sont incluses, peut être exploité par de tierces parties, permettant ainsi la revalorisation de nos activités.

Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Production du matériel si nécessaire (printemps 2014);• Céder l'expertise aux intervenants locaux et à l'axe Social du PDBR – Cap 2025!
Dimension financière	Coordination : 2,25 h
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418-837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	19 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Média)

Référence de la fiche de projet	12-024
Nom de la dynamique (projet)	Élaboration de chroniques – Journalistes/médias sociaux/médias locaux
Groupe porteur	Le groupe média relevant du comité de l'axe Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014. Partenaires : MAPAQ, UPA, CRÉ, TACA, Cégep de Lévis Lauzon, ITA La Pocatière.
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Depuis les premières activités avec les journalistes (bilan des saisons), une préoccupation pour des contenus régionaux liés à l'agroalimentaire a été soulevée. Les journalistes s'alimentent à partir de banques de textes génériques, surtout lorsque vient le temps de monter leurs cahiers agricoles. Entre 2009 et 2011, plus d'une vingtaine de chroniques ont été rédigées pour une trentaine de parutions. Le souci d'approvisionner les journalistes est constant et l'offre semble appréciée par ces derniers. Une certaine difficulté à livrer de nouveaux contenus a été constatée depuis le début du plan de communication 2011-2014. Un certain relâchement a été observé, entre autres à cause de la charge de travail et le nombre de projets plus élevé. Ces contenus seraient présentés dans les médias traditionnels, locaux et communautaires. Il a été question d'alimenter une page Facebook, mais les partenaires ont décidé de privilégier une alimentation par la page de la TACA. Un compte Twitter a été mis en place. Ces médias sociaux sont alimentés régulièrement à partir des chroniques qui sont hébergées sur le site Internet de la TACA.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Le groupe a pour objectif de susciter les discussions et la demande des journalistes pour des contenus en lien avec l'agroalimentaire, dans les médias traditionnels et sur la toile; Chroniques rédigées ou produites (écrites, radiophoniques ou vidéos); Nombre de parutions, recension et partage sur les médias sociaux (revue de presse); Renforcement des liens avec la communauté (nombre d'amis ou de suiveurs, occasion de développement, etc.) critère qualitatif.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Contribuer à une meilleure compréhension du secteur agroalimentaire par les journalistes; Renforcer le lien entre le secteur et les médias; Communiquer nos messages à la population.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration d'une série de cinq publiereportages avec <i>Le Soleil</i>, en août et septembre les vendredis; Mise à jour des chroniques produites et intégration au site Internet de la TACA; Diffusion des chroniques régulièrement sur les médias sociaux (Twitter et Facebook); Répondre aux demandes ponctuelles des journalistes.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> La publication de chroniques dans un quotidien est quelque chose qui peut être très énergivore en raison du nombre de partenaires pour chaque parution. Contrairement aux médias électroniques, il est difficile d'évaluer objectivement le lectorat pour notre publicité. Il peut être intéressant de combiner les deux, en mettant un lien exclusif pour les lecteurs du quotidien afin de participer à un concours. Cela permet de recueillir des données. Un projet de cette nature est une source de fierté pour les intervenants. Beaucoup d'acteurs (de la région et d'ailleurs) ont remarqué la série de reportages et se sont dits fiers d'y avoir contribué. Un outil intéressant pour galvaniser les troupes.

Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Céder l'ensemble des enseignements au comité communication du PDBR – Cap 2025!;• Évaluer la possibilité de faire une websérie du même type que « La Voie Agricole » pour la région;
Dimension financière	Revenus (hors plan de communication) : 12 850,00 \$ Dépenses (<i>Le Soleil</i>) : 12 092,36 \$ Temps de travail (coordination) : 89,75 h
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418 837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Élus)

Référence de la fiche de projet	12-025
Nom de la dynamique (projet)	Planification des communications pour sensibiliser les élus à l'importance de l'agroalimentaire
Groupe porteur	Comité ad hoc relevant du comité Citoyens-consommateurs du PDAR 2010-2014
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Un des publics cibles du plan de communication 2011-2014 du secteur agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches est les élus municipaux, provinciaux et fédéraux ainsi que les élus responsables des organismes de développement du territoire. • Ces derniers sont des leaders incontournables dans l'occupation dynamique du territoire. Ils sont capables de fournir les conditions favorables à l'établissement et au développement d'initiatives locales (marchés publics, PDZA, etc.) ou à l'adoption de bonnes pratiques (la cohabitation harmonieuse, saines habitudes de vie, etc.).
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Documents adaptés aux élus; • Rencontres réalisées avec les élus; • Rapport des rencontres et leçons apprises.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance du rôle des élus et de leurs préoccupations quant à la place du secteur agroalimentaire dans le développement du territoire; • Contact privilégié avec les élus municipaux.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Formation du groupe de travail; • Réalisation de fiches enjeux et d'un communiqué de presse pour envoi lors de la campagne électorale (octobre 2013); • Appui ponctuel aux personnes impliquées dans le PDBR – Cap 2025!; • Revue de presse (cinq parutions dans les médias).
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'exercice de synthèse d'enjeux communs à tous est très énergivore. Il est en revanche très enrichissant pour chaque partenaire et donne une certaine force dans notre message, et ce, malgré la réserve des acteurs gouvernementaux. • Toutefois, le bruit généré par les demandes des groupes d'intérêt rend difficile la pénétration médiatique. • La sensibilisation est également nécessaire auprès des gens qui organisent les débats (médias, chambres de commerce, etc.) afin qu'ils incluent le secteur bioalimentaire dans leur liste de priorités. • Finalement, la ligne est mince entre représentation du secteur et lobbyisme. Il faut que les porte-paroles prennent les précautions nécessaires.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalisation de l'expérience lors des négociations sur le PDBR – Cap 2025!; • Révision de l'approche avec les candidats aux élections; • Validation des nouvelles règles concernant le lobbyisme; • Céder l'expertise au comité social du PDBR – Cap 2025!
Dimension financière	Coordination (plan de communication : 1 758,90 \$)
Pour en savoir plus	Sébastien Béchar, TACA – 418-837-9008, poste 241
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

1.1 Promotion des produits

1.2 Circuits courts de mise en marché

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	12-026
Nom de la dynamique (projet)	Les Journées Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches
Groupe porteur	Groupe d'intérêt dans le développement de l'agrotourisme et des circuits courts de commercialisation (GIDACC). Partenaires : Goûtez Lotbinière, CLD de Beauce-Sartigan, Bellechasse, Nouvelle-Beauce, Montmagny, Robert-Cliche, L'Islet, la SDE de Thetford, SADC Bellechasse-Etchemins, Ville de Lévis, Association Touristique régionale, MAPAQ, dix IGA de la région, Desjardins, Innoventé.
Éléments de problématique	Dans le cadre de leurs dernières rencontres, certains intervenants du développement de l'agrotourisme et des circuits courts de commercialisation ont soulevé le fait qu'il serait intéressant d'organiser une ou des journées thématiques sur l'achat local et agroalimentaire afin de sensibiliser la population de la région Chaudière-Appalaches à cette cause.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Les Journées Couleurs et Saveurs de la Chaudière-Appalaches se déroulent sur deux, ou trois journées fixes, (les 23, 24 et 25 août 2014), pendant lesquelles la région met l'accent sur l'augmentation de la consommation de produits agroalimentaires locaux, en faisant sortir les citoyens afin de participer à divers événements en lien avec l'agroalimentaire. • Chaque MRC tient ses activités bien à elle, à sa couleur, qui peuvent être une journée portes ouvertes sur une ferme agrotouristique, un projet de menu régional avec des restaurants participants, des activités spéciales au marché public ou dans les Arrêts gourmands, etc. • Les objectifs sont l'augmentation de la consommation de produits locaux chez la population de la région de la Chaudière-Appalaches et de faire connaître les entreprises et produits agroalimentaires de la région de la Chaudière-Appalaches.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 35 parutions médias; • Concertation des acteurs autour du projet; • Certains projets MRC seront revus ou changés; • Participation de dix IGA.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Concertation des intervenants du milieu; • Formation d'un comité de communication pour le projet; • Mise à jour du site Internet; • Démarchage de commandites; • Conférence de presse; • Plusieurs rencontres préparatoires et un bilan; • Émission d'un communiqué de presse pré-événement et post-événement.

Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• La récurrence du projet fait en sorte que la clientèle attend l'événement, certains événements connaissant un succès grandissant grâce à la notoriété grandissante du projet.• La récurrence du projet demande une recherche de financement qui est à la croisée des chemins.• Le partenariat avec les IGA a mené à une ouverture à la discussion avec ces détaillants pour d'autres projets porteurs régionaux.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Définition des activités par les intervenants locaux (mai);• Articulation de la campagne média en collaboration avec la firme de communication (mai à juillet);• Préparation de la conférence de presse pour l'annonce de l'activité (mai à juillet);• Tenue de la conférence de presse (juillet);• Tenue des activités locales;• Bilan.
Dimension financière	<ul style="list-style-type: none">• Montant de l'ensemble des dépenses : environ 12 000 \$;• Assumées par les partenaires du projet, à l'exception du coût des ressources humaines, assumé par les organisations partenaires.
Pour en savoir plus	Sarah Lepage, MAPAQ – 418 386-8116, poste 1525
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIFS GÉNÉRAL DE LA
POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	12-027			
Nom de la dynamique (projet)	Cocktail : Expo BBQ Bellechasse			
Groupe porteur	Comité organisateur de l'Expo BBQ Saint-Anselme. Partenaires : Desjardins, TACA			
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en marché des produits par les PME; • Apprentissage par les chefs d'entreprises : parler de son entreprise, de ses produits, présentation des produits, etc; • Découverte par les consommateurs de saveurs régionales; • Réseautage des entreprises régionales. 			
Livrables prévus/objectifs	Un souper cocktail aux saveurs régionales, sous forme de bouchées diverses.			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Les producteurs ont obtenu une rétroaction immédiate sur la qualité et la présentation de leurs produits; • Les producteurs ont réalisé des ventes (vente sur place de leurs produits également); • Renforcement de la méthodologie de travail et relation avec les partenaires; • Les producteurs s'habituent de plus en plus à mettre en valeur leurs produits par la création de bouchées originales. 			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Le cocktail Bellechasse en Saveurs de l'Expo BBQ Saint-Anselme s'est tenu à Saint-Anselme le jeudi 4 juillet 2013. • Dix entreprises du territoire ont offert 25 bouchées différentes pour le grand plaisir des participants. 			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de telles activités, assurée depuis de nombreuses années par la TACA, est maintenant prête à être transférée dans la région aux organisations locales de développement. Les outils développés (matrice de menu, budget, etc.) sont au point et peuvent être diffusés. • La TACA abandonne ce service au profit de nouveaux projets mobilisateurs. Le prochain sera coordonné par le CLD de Bellechasse. 			
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Documenter la réalisation d'un cocktail d'initiateur régional afin de soutenir les initiatives locales de développement de l'offre alimentaire de la Chaudière-Appalaches. • Proposer des alternatives originales à des offres alimentaires régulières. 			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Coordination de l'événement	1 606 \$	Expo BBQ Bellechasse	11 968 \$
	Achats de produits	11 760 \$	TACA	1 398 \$
	Total	13 366 \$	Total	13 366 \$
Pour en savoir plus	Jean-Michel Bordron, TACA – 418 837-9008, poste 243			
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014			

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour la santé

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

1.1 Promotion des produits

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire (Consommateurs)

Référence de la fiche de projet	12-028
Nom de la dynamique (projet)	Les Balades d'automne en Lotbinière
Groupe porteur	Tourisme Lotbinière avec un comité organisateur composé du CLD, SADC, un chef, une entreprise agro, Municipalité de St-Agapit, MRC de Lotbinière (agente culturelle)
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Intéresser les entreprises agroalimentaires à venir exposer pendant deux jours à notre foire et qu'elles considèrent cet événement en devenir comme une participation incontournable pour elles. Ce n'est pas le cas actuellement, car le recrutement est très difficile. Intéresser les entreprises ouvrant leurs portes au volet Balades, à venir aussi exposer au Complexe des Seigneuries à St-Agapit. Monter une foire agroalimentaire attrayante et vendeuse pour le public. Réussir à se mailler avec un événement existant depuis dix ans, la Randonnée Lotbinière à vélo, pour que les cyclistes viennent voir notre foire, le dimanche après leur randonnée.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Reconduire la foire culturelle et agroalimentaire au Complexe des Seigneuries de St-Agapit pour une 3^e année; Se mailler davantage avec la Randonnée Lotbinière à Vélo pour inciter les cyclistes à venir faire la balade le samedi, coucher dans la région et faire la randonnée à vélo, le lendemain; Monter une grande zone Magasin général des produits du terroir de Lotbinière; Garder actif notre comité d'implantation regroupant les forces vives du territoire; Volet Balades : sept lieux ouverts au public pour les deux jours dans le sud du comté; Volet Foire : 30 exposants (agro, culturel et intervenants) sur place au Complexe dont 10 à 12 du domaine de l'agroalimentaire.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Nous avons déjà conduit ce genre d'activité; Les collaborations locales.
Activités conduites au cours de l'année	Présentation de la 13 ^e édition des Balades d'automne de la MRC de Lotbinière à laquelle a été greffée une foire agroalimentaire et culturelle au Complexe des Seigneuries de St-Agapit, les 13 et 14 septembre 2014.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à convaincre les entreprises agroalimentaires ou culturelles d'ouvrir leurs portes pour le volet Balades, car plusieurs sont de petite taille et elles ne croient pas qu'elles puissent être assez importantes pour faire partie de la programmation. Difficulté à recruter les entreprises agroalimentaires pour venir présenter et vendre leurs produits à la Foire. Ce sont toujours les mêmes qui disent oui. Difficulté à donner de la notoriété à notre événement pour avoir un beau contenu renouvelé d'une année à l'autre et qu'il soit facile de recruter les entreprises. Mettre sur pied un bon comité organisateur est facilitant et encourage la ressource attirée au projet. Ne plus permettre aux municipalités de monter des expositions dans leur salle municipale car cela nous enlève trop d'artistes pour venir exposer au Complexe des Seigneuries, lieu fort de notre foire agroalimentaire et culturelle et en plus, cela devient redondant pour les visiteurs.

(suite)	<ul style="list-style-type: none">• Joindre dans notre dépliant de l'événement, un calendrier des heures des prestations et mieux structurer celles-ci. Joindre à notre programmation du volet Foire, des activités pour les familles et les enfants pour attirer plus de gens (clown sur place, maquillage, confection de personnages avec des fruits, etc.)
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Travail en comité pour développer la programmation 2014;• Demande de partenariats;• Recruter les entreprises pour le volet Balades au sud du comté regroupant cinq municipalités;• Recruter les entreprises pour le volet Foire au Complexe des Seigneuries et aller les rencontrer pour monter une programmation qui fera vivre une expérience aux visiteurs. Exemple : Un maraîcher qui fait réaliser des animaux avec des légumes aux enfants;• Monter les outils promotionnels.
Dimension financière	Un coût de projet de l'ordre de 22 000 \$ pour organiser les Balades d'automne échelonnées sur deux jours. Un investissement de l'ordre de 3 000 \$ assumé par la table Goûtez Lotbinière pour le volet Foire agro uniquement.
Pour en savoir plus	Danielle Raymond, CLD de Lotbinière – 418 728-2205, poste 108
Date de rédaction (mise à jour)	28 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.2 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	12-029
Nom de la dynamique (projet)	Répertoire des transformateurs offrant un service de transformation à forfait ou de location de leurs équipements de transformation.
Groupe porteur	Direction régionale du MAPAQ et TACA. Lorsque les producteurs agricoles entreprennent une démarche de diversification de leurs productions ou de recherche de valeur ajoutée à leur production agricole, la transformation alimentaire apparaît souvent comme une piste de développement intéressante. Cependant, au-delà des expertises qu'ils ne maîtrisent pas nécessairement, ils sont aussi très vite confrontés à la question des investissements dans des outils onéreux. Trop souvent, les investissements vont être faits rapidement sans que soient validées des questions fondamentales comme : <ul style="list-style-type: none"> • Vais-je aimer ce nouveau métier? • Est-ce que j'ai le savoir-faire? • À qui vais-je vendre? • Ai-je le temps d'installer dans mes temps de travail actuels ce nouveau métier? • Quelle utilisation vais-je vraiment faire de ces nouveaux équipements?
Éléments de problématique	C'est précisément dans ce temps, trop souvent escamoté, que les entrepreneurs devraient considérer des phases progressives d'apprentissage, de validation, d'essais et erreurs, en reportant toute décision qui engagerait l'avenir de l'entreprise de manière inconsidérée. C'est aussi dans ce même temps que des alternatives devraient être possibles, comme le partage d'équipements, la mutualisation des services, le travail à forfait confié à un autre entrepreneur plus à même d'effectuer le travail, etc. Mais à qui se référer pour connaître les offres de services et les outils utilisables? Qui dispose de cette connaissance? C'est sur la base de ces constats et questionnements que les intervenants du MAPAQ et de la TACA ont pensé le répertoire présenté ici afin d'accompagner toute réflexion sur l'optimisation des ressources. Une étude a été conduite il y a quelques années, qui avait permis de recenser les outils existants, disponibles et offrant des services permettant d'éviter la construction d'ateliers de transformation privés onéreux. <ul style="list-style-type: none"> • Répertoire en ligne contenant les coordonnées, services et caractéristiques des entreprises qui offrent un service de transformation alimentaire à forfait ou qui louent leurs équipements de transformation alimentaire. • Un renforcement du travail d'accompagnement des intervenants auprès des entrepreneurs se lançant dans ces nouveaux métiers.
Livrables prévus/objectifs	
Acquis de la dynamique	Un répertoire disponible en ligne. Une campagne de promotion est faite régulièrement afin de le faire connaître.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion récurrente du répertoire à trois périodes de l'année, pour coïncider avec le plus possible de nouveaux projets, via l'infolettre de la TACA. • Mise à jour du répertoire pour l'intégrer au nouveau site Internet de la TACA.

Enseignements de la dynamique

- L'information vieillit très vite, des outils disponibles au temps un ne le sont plus au temps deux, les entreprises arrêtent leurs services, etc. La mise à jour doit donc être constante.
- Il nous faut repenser les services-conseils en matière de transformation alimentaire artisanale. En effet, les mêmes erreurs sont trop souvent répétées au fil des années. Il y a là des questions délicates tant le désir d'entreprendre est du domaine privé et qu'il doit être respecté. Cependant, les investissements privés étant souvent supportés, à travers des programmes, par des fonds publics, il y a une exigence à être attentif à ce que les entrepreneurs soient alertés sur le sens et les risques de leurs investissements

Prochaines étapes

- Cibler les entreprises qui pourraient figurer au répertoire qui n'y sont pas encore.
- Améliorer la connaissance et l'utilisation d'un tel outil, qui reste toujours à améliorer, par les intervenants pour que tous renvoient les entrepreneurs à s'interroger davantage avant d'entreprendre des investissements.
- Convaincre les propriétaires d'équipements que la vente de services peut aussi constituer une source intéressante de revenus.

Dimension financière

Peu de dépenses attachées à un tel projet, en dehors du temps passé dans les enquêtes et à la mise à jour.

Pour en savoir plus

Josée Boutin, TACA – 418 837-9008, poste 234

Date de rédaction (mise à jour)

28 février 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.5 Diversification des productions

3.7 Développement durable du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	13-001	
Nom de la dynamique (projet)	Projet de réduction des îlots de chaleur en milieu industriel par le verdissement	
Groupe porteur	Agropôle - Laval Technopole	
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Les secteurs industriels lavallois sont de véritables îlots de chaleur; • Les entreprises horticoles cherchent de nouveaux débouchés pour stimuler le développement de l'industrie. 	
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à des entreprises lavalloises situées dans les espaces industriels de concevoir et de réaliser un projet de plantation en 2014; • Inciter les producteurs horticoles lavallois à produire des espèces végétales répondant aux impératifs de plantation en milieu minéralisé. 	
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Créer de nouveaux marchés pour les producteurs horticoles de Laval; • Contrer les îlots de chaleur, particulièrement dans les parcs industriels; • Favoriser l'adoption de pratiques responsables par les entreprises. 	
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte et analyse documentaire; • Identification de partenaires; • Formation d'un comité; • Planification du projet; • Montage financier; • Conditions de mise en œuvre. 	
Enseignements de la dynamique	<p>Le succès d'un tel projet est lié aux éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises déjà impliquées dans des projets liés à l'environnement et les entreprises propriétaires de leur terrain sont plus faciles à recruter. • Les projets de plantations doivent prendre en compte le virage à entreprendre pour la production locale. • L'arrimage des plantations du projet avec celles réalisées sur le domaine public par la Ville. • L'entretien des plantations, la facilité du projet, la visibilité accordée aux entreprises participantes. 	
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Exécution du projet pilote (recrutement des entreprises, organisation : production, plantation, entretien); • Rétroaction (évaluation du projet pilote et décision de reconduction). 	
Dimension financière	Recherchiste	16 500,00 \$
	Démarcheur	8 000,00 \$
	Matériel promotionnel	5 500,00 \$
	Réalisation des plantations	À venir
Pour en savoir plus	Sophie Limoges, Agropôle – Laval Technopole – 450 978-5959	
Date de rédaction (mise à jour)	28 mai 2014	

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.3 Recherche et développement
3.5 Diversification des productions

Référence de la fiche de projet	13-002	
Nom de la dynamique (projet)	Parc agricole	
Groupe porteur	Agropôle – Laval Technopole	
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Les cultures de la région ne répondent pas adéquatement aux nouveaux marchés et à la réalité d'aujourd'hui (conscience environnementale, désir de consommer local et de manger frais et le plus sainement possible, etc.) • Le peu de terres disponibles dans la région ne permettent pas la réalisation de projets agricoles par la relève. • Le pourcentage de terres en culture est limité (55 %). 	
Livrables prévus/objectifs	Décembre 2014 : <ul style="list-style-type: none"> • Étude de caractérisation des sols et des opportunités de culture; • Modèle d'affaires basé sur des modes de tenures non traditionnels. 	
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir des possibilités d'implantation de projets de la relève; • Expérimenter de nouvelles cultures; • Développer une vitrine technologique sur l'agriculture périurbaine. 	
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une étude de préféabilité du projet; • Collecte et analyse documentaire; • Programme de visites enrichi par des rencontres professionnelles et d'intérêt de partenaires financiers potentiels; • Élaboration des éléments concepts du futur Parc agricole. 	
Enseignements de la dynamique	Le succès du projet repose sur les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Les agriculteurs qui cultivent le site depuis plusieurs années devront être intégrés au projet; • Les cultures actuelles (sur le territoire lavallois) et futures (Parc agricole) devront être complémentaires; • Le projet devra s'arrimer avec les travaux municipaux (usine de bio-méthanisation, infrastructures, etc.). 	
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse documentaire des usages, des modes de tenure et des formes de financement; • Analyse de faisabilité technique (dont la caractérisation des sols); • Élaboration d'un modèle d'affaires; • Validation du projet auprès des acteurs concernés. 	
Dimension financière	Honoraires chercheur	8 500,00 \$
	Caractérisation des sols	à venir
	Modèle d'affaires	à venir
Pour en savoir plus	Nancy Guay, directrice, Agropôle – Laval Technopole – 450 978-5965	
Date de rédaction (mise à jour)	28 mai 2014	

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce
aux aliments du Québec
2.2 Marchés institutionnels

Référence de la fiche de projet	13-003	
Nom de la dynamique (projet)	Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel - région Laval	
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire de Laval	
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Les préoccupations du gouvernement du Québec à l'égard de la place occupée par les produits qui sont issus des entreprises bioalimentaires québécoises dans les établissements publics du Québec. • L'instauration de mesures et de politiques qui encouragent l'achat d'aliments locaux par le marché institutionnel dans plusieurs pays (France, Angleterre, Espagne, Italie et États-Unis). • La mise en place de stratégies qui encouragent l'achat local par les organismes publics dans d'autres provinces canadiennes. 	
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Concerner les entreprises québécoises de production agricole et de transformation bioalimentaire, les institutions publiques et privées, les distributeurs et les partenaires du milieu alimentaire de la région. • Dresser un diagnostic des enjeux régionaux et proposer un plan d'action régional. 	
Acquis de la dynamique	Favoriser des occasions d'affaires visant une commercialisation accrue des aliments québécois sur le marché institutionnel.	
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Formation d'un comité régional représentatif; • Production d'un échéancier détaillé visant la production d'un plan d'action triennal; • Production du compte rendu de la première rencontre du comité. 	
Enseignements de la dynamique	Diagnostic régional complet de l'offre de produits et de la demande institutionnelle.	
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Coordination des rencontres du comité régional et la préparation des comptes rendus; • Production d'un diagnostic sommaire de l'offre et de la demande régionale dans le secteur institutionnel et les principaux enjeux; • Production d'un diagnostic complet du marché institutionnel régional et de ses problématiques en termes d'approvisionnement des aliments québécois; • Production d'une liste exhaustive des entreprises bioalimentaires de sa région susceptibles de commercialiser des aliments du Québec dans le réseau institutionnel et de leurs produits offerts; • Production d'une liste exhaustive des institutions fournissant un service alimentaire; • Coordination et production d'un plan d'action triennal incluant des actions concrètes approuvées par le comité, un échéancier détaillé, des cibles à atteindre et des indicateurs mesurables à l'échelle provinciale. 	
Dimension financière	Direction projet	11 400,00 \$
	Chargée de projet	10 640,00 \$
	Déplacements et représentations	1 000,00 \$
	Locaux et commodités	2 338,46 \$
	Salles de réunion pour comité	1 000,00 \$
	Papeterie, frais de graphisme	1 700,00 \$
	Total	28 078,46 \$
Pour en savoir plus	Sophie Limoges, chargée de projet, Table de concertation agroalimentaire de Laval – 450 978-5959	
Date de rédaction (mise à jour)	28 mai 2014	

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈMES RASSEMBLEURS

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	13-004
Nom de la dynamique (projet)	Montez à bord de notre camion!
Groupe porteur	TCAAL - Saveurs de Laval
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none">• Saveurs de Laval souhaite fournir un outil de commercialisation aux entreprises agroalimentaires lavalloises pour leur permettre de vendre leurs produits. La camionnette Saveurs de Laval permettra de se rapprocher des consommateurs.• L'objectif est d'amener les entreprises de transformation alimentaires et les entreprises qui n'ont pas de point de vente au public dans les projets à s'impliquer davantage.• L'offre d'un outil promotionnel distinctif.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Louer, habiller et mettre sur la route un camion aux couleurs de Saveurs de Laval afin d'attirer l'attention des consommateurs et du public en général;• Sortir la camionnette Saveurs de Laval sur la route, à plus de 20 reprises au cours de l'année 2014, pour diffuser les projets, offrir une tribune aux entreprises, organiser des dégustations ouvertes au public préparées avec des produits locaux et participer à des événements et des rassemblements familiaux;• Accroître les ventes des entreprises qui participeront à ce projet;• Impliquer les producteurs et les transformateurs dans Saveurs de Laval;• Accroître la notoriété de Saveurs de Laval.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Dévoiler la camionnette et planifier les sorties sur les différents sites au cours de l'été 2014;• Présence de la camionnette lors de l'événement « Remise de fleurs » au Centre de la nature de Laval et offrir une tribune aux entreprises du secteur horticole;• Présenter les projets de Saveurs de Laval et du programme de fidélisation par une brigade promotionnelle lors des événements.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none">• Structurer et évaluer les coûts du projet;• Recruter les entreprises participantes;• Embaucher un chef cuisinier pour construire un menu, un aide-cuisinier et un chef d'équipe pour préparer les bouchées (style tapas);• Concevoir et imprimer le matériel d'habillage du camion;• Planifier le calendrier des sorties et organiser la logistique pour l'été 2014;• Participer à un événement test pour sonder l'intérêt du public;• Former des agents pour faire la promotion du projet.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Le succès du projet repose sur les éléments suivants :• L'embauche d'un consultant pour effectuer la planification et le montage financier a permis de constater que l'activité peut être réalisée dès l'été 2014 à un coût abordable.• La sollicitation des entreprises à participer au projet grâce à différentes rencontres et séances d'information et les inscrire à des plages horaires pour les sorties de l'été.• Le dévoilement de la camionnette lors du Salon de l'aménagement extérieur à Laval où approximativement 2 000 visiteurs se sont arrêtés pour recevoir des informations sur le projet de la camionnette a connu un vif succès. Nous avons invité les participants à voter sur l'habillage permanent de la camionnette auprès des brigades. L'intérêt a été suscité et la présence de la camionnette sur les différents sites au cours de l'été 2014 est très attendue.

(suite)

- La présence de la camionnette lors de l'événement « Remise de fleurs » au Centre de la nature de Laval le 24 mai 2014 a permis d'offrir une tribune aux entreprises du secteur horticole.

Prochaines étapes

- 28 sorties officielles de mai à septembre 2014;
- Promotion (médias traditionnels et sociaux)

Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Gestion de projet (honoraires)	8 000,00 \$	MAPAQ	50 %
Conception et impression matériel habillage camionnette	5 000,00 \$	Milieu	50 %	
Frais de camionnette sortie test	1 000,00 \$			
Formation de brigades de diffusion	2 000,00 \$			
Total	16 000,00 \$			

Pour en savoir plus

Josée Lafortune, coordonnatrice, Saveurs de Laval – 450 978-5973

Date de rédaction (mise à jour)

12 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈMES RASSEMBLEURS

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	13-005
Nom de la dynamique (projet)	Programme de fidélisation
Groupe porteur	TCAAL — Saveurs de Laval
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Le taux de notoriété de la marque Saveurs de Laval doit croître. • L'exode commercial vers des produits extérieurs à la région. Ce programme de « récompenses » permet de stimuler l'achalandage dans nos commerces et de faire mieux connaître le travail de nos producteurs et transformateurs lavallois. • La clientèle des entreprises agroalimentaires est peu fidèle. • La carte fidélité permet à ses utilisateurs de bénéficier de récompenses. De plus, les entreprises se rapprochent des consommateurs pouvant ainsi mieux personnaliser leur approche et connaître leurs besoins.
Livrables prévus/objectifs	Programme informatisé de type ristournes.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Obtention des rapports des ventes et profil des utilisateurs de la carte fidélité (par le biais de Saveurs de Laval); • Augmentation de l'achalandage chez les entreprises; • Visibilité accrue des entreprises par le biais de nos publications et du Flash Mob (lancement du programme); • Notoriété de Saveurs de Laval.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement d'entreprises; • Supervision : des terminaux bancaires chez les entreprises, de la plateforme et du microsite pour les inscriptions en ligne; • Formation aux employés; • Formation d'agents pour accompagner les entreprises à améliorer l'approche client.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'implantation de ce projet exige plusieurs heures de formation et d'expérimentation. Il est essentiel de prendre le temps, qui doit s'échelonner sur plusieurs mois, pour bien comprendre et faire des tests avant de débiter. • Les entreprises participantes se doivent de bien connaître et expliquer les avantages du programme de fidélisation aux consommateurs, afin d'en maximiser les retombées. Pour ce faire, nous devons offrir des formations aux employés des entreprises. • La carte fidélité est efficace lorsqu'elle est bien utilisée. Il faut donc en faciliter l'utilisation lors des transactions d'achats dans les commerces et en réduire les étapes.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Recruter de nouvelles entreprises; • Compiler des statistiques précises pour déterminer les objectifs à atteindre; • Transmettre le profil détaillé des utilisateurs à chacun des marchands participants; • Aller à la rencontre des consommateurs en mettant sur la route la camionnette « Saveurs de Laval »; • Assurer notre présence lors d'événements faisant la promotion de l'agroalimentaire.

	DÉPENSES		REVENUS	
Dimension financière	Développement de la plateforme	22 500,00 \$	CRÉ	15 000,00 \$
	Aspects juridiques	8 000,00 \$	MAPAQ	25 000,00 \$
	Développement et distribution de la carte	15 000,00 \$	Entreprises	10 500,00 \$
	Formation	5 000,00 \$		
	Total	50 500,00 \$	Total	50 500,00 \$
Pour en savoir plus	Josée Lafortune, coordonnatrice, Saveurs de Laval - 450 978-5973			
Date de rédaction (mise à jour)	12 mai 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.6 Planification stratégique

Référence de la fiche de projet	13-006
Nom de la dynamique (projet)	Bilan préliminaire de la planification stratégique 2010-2015
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire de Laval
Éléments de problématique	<p>En 2010, la région de Laval s'est dotée d'un plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire visant, à terme, à construire une cité agroalimentaire dynamique, ouverte, innovante et durable, qui se caractérise par un pôle d'excellence reconnu en horticulture périurbaine. Cinq cibles stratégiques furent identifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutenir la commercialisation des produits agroalimentaires de Laval; • Soutenir la création de produits à valeur ajoutée; • Mettre à profit la personnalité horticole périurbaine de Laval; • Intégrer la relève dans le secteur agroalimentaire lavallois; • Faire converger et fructifier les expertises existantes en horticulture périurbaine. <p>Au terme de la troisième année de ce grand projet rassembleur, un bilan doit être réalisé.</p>
Livrables prévus/objectifs	Identifier les interventions réalisées, mesurer leurs retombées et évaluer la pertinence de la poursuite des cibles stratégiques.
Acquis de la dynamique	Permettre aux différents acteurs de se situer dans la dynamique régionale, de constater les réussites et d'identifier les manquements potentiels afin de recentrer les interventions.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Exercice bilan par la direction; • Exercice bilan avec les membres du Conseil d'administration de la Table de concertation
Enseignements de la dynamique	Un tel exercice est énergivore et doit être planifié dès le jour 1 du plan stratégique.
Prochaines étapes	Exercice bilan avec les membres de l'Assemblée des intervenants en agroalimentaires.
Dimension financière	N/A
Pour en savoir plus	Nancy Guay, directrice, Table de concertation agroalimentaire de Laval – 450 978-5965
Date de rédaction (mise à jour)	19 juin 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINÉTÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.4 Valorisation du secteur bioalimentaire

Référence de la fiche de projet	14-001			
Nom de la dynamique (projet)	Mesure d'aide aux événements structurants/volet bioalimentaire			
Groupe porteur	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec			
Éléments de problématique	Avant la mise en place de la mesure, le CDBL et le MAPAQ recevaient des demandes d'aide financière distinctes. En faisant une mise en commun et en choisissant ensemble les organisations méritantes, les fonds sont mieux répartis.			
Livrables prévus/objectifs	La mesure d'aide aux événements structurants de Lanaudière vise à supporter les événements performants au niveau bioalimentaire. Par cette mesure, le CDBL et le MAPAQ désirent contribuer à la mise en place de lieux de vente performants pour les producteurs et les transformateurs lanaudois. De plus, nous souhaitons que ces événements maximisent l'offre de produits régionaux et qu'ils offrent un appui aux producteurs au niveau de la vente et de la valorisation de produits. Finalement, ce programme se veut un véhicule de promotion de l'achat des produits régionaux.			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler et encourager les événements les plus structurants; • Favoriser le réseautage des événements dans Lanaudière; • Assurer une diffusion et une promotion des événements soutenus; • Défendre les intérêts des producteurs et transformateurs bioalimentaires auprès des organisateurs d'événements. 			
Activités conduites au cours de l'année	<p>La mesure d'aide aux événements structurants a permis d'offrir un total de 34 625 \$ sous forme d'aide financière à neuf organisations événementielles de la région. Cette initiative a fait en sorte que des événements où les producteurs et les transformateurs lanaudois pouvaient faire découvrir leurs produits ont eu lieu. Ainsi, le CDBL a participé à la mise en valeur de l'achat local dans la région de Lanaudière.</p> <p>Dans les publicités et communications des événements, ce sont le CDBL, le MAPAQ, la marque Goûtez Lanaudière! et les Chemins de Campagne qui ont été mis de l'avant. Au total, ce sont plus de 83 000 personnes qui ont pu profiter des événements financés sur le territoire et plus de 35 000 outils promotionnels qui ont été distribués.</p>			
Enseignements de la dynamique	<p>Aider financièrement les organisations événementielles permet une meilleure mise en valeur du secteur bioalimentaire lanaudois.</p> <p>L'aide financière est acceptée en échange d'une visibilité avant et pendant les événements pour le CDBL et MAPAQ.</p> <p>Intérêt positif envers l'achat local.</p>			
Prochaines étapes	Maintenir la mesure d'aide aux événements structurants active.			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	UPA	9 987,00 \$	Temps ressource	12 000,00 \$
	CRÉ	3 000,00 \$	Directes	34 625,00 \$
	MAPAQ	17 312,50 \$		
	Revenus participants	2 300,00 \$		
	Autres	10 113,00 \$		
	Total	42 712,50 \$	Total	46 625,00 \$

Pour en savoir plus

Benoît Rivest, directeur général, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – 450 753-7486, poste 247, brivest@cdbl.ca

Date de rédaction (mise à jour)

28 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé.
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	14-002
Nom de la dynamique (projet)	Goûtez Lanaudière!
Groupe porteur	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière
Éléments de problématique	Maximiser la campagne de promotion visant à faire connaître et reconnaître les produits régionaux sous une image de marque.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter de 10 % le nombre de participants en revoyant, entre autres, la structure de prix et l'offre aux participants; • Adapter des outils de promotion pour les plus petites surfaces; • Augmenter la visibilité de la campagne auprès des consommateurs (publicités et relations de presse); • Augmenter la visibilité sur Internet (blogue, site Internet et médias sociaux).
Acquis de la dynamique	La campagne a atteint une certaine maturité; les clients connaissent bien le contenu et savent à quoi s'attendre. La campagne innove tous les ans en proposant du nouveau matériel en allant chercher la rétroaction des participants pour l'améliorer sur une base continue.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement de nouveaux membres; • Production d'un nouveau répertoire; • Affichage en épicerie maximisé; • Présence lors des événements agroalimentaires de la région (oriflammes et distribution de répertoires); • Dégustations en épicerie; • Campagne publicitaire de la marque (chroniques radio, affichage dans les médias TC, panneaux sur autobus); • Mise en ligne du blogue blogue.goutezlanaudiere.ca. • Entretien et mise à jour du blogue, du site Internet et des réseaux sociaux.
Enseignements de la dynamique	Les participants sont encore timides dans leurs actions. Le peu de dégustations effectuées en magasin demeure l'un des points les plus discordants entre les producteurs/transformateurs et les détaillants.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Maintenir les présentes actions et augmenter le membership; • Assurer la qualité de la marque; • Développer de nouvelles techniques de mise en valeur.

REVENUS		DÉPENSES	
Revenus participants & ventes	39 430,00 \$	Temps ressource	40 275,00 \$
FUPAL	2 100,00 \$	Frais indirects et déplacements	7 778,30 \$
MAPAQ	25 200,00 \$	Guide d'achat ferme	2 755,00 \$
CRÉ	35 502,00 \$	Répertoire	15 807,00 \$
		Affiches	2 582,00 \$
		Dégustations	880,00 \$
		Blogue	2 553,75 \$
		Électrostatiques	223,00 \$
		Visuel festival été	2 500,00 \$
		Expo Rive-Nord	1 500,00 \$
		Autocollants/dangers	150,00 \$
		Chroniques TC	3 000,00 \$
		Oriflammes	787,00 \$
		5 à 7 réseautage	1 658,00 \$
		Jacques Bélair	922,00 \$
		Remboursement AQ	1 850,00 \$
		Autobus	3 715,00 \$
		Photographie	1 025,00 \$
		Chroniques radios	750,00 \$
		Concours Fêtes gourmandes	787,00 \$
		Autres	800,00 \$
	Total	Total	92 298,05 \$

Dimension financière

Pour en savoir plus

Annie Cossette, coordonnatrice mise en marché/promotion, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – 450753-7486, poste 242, acossette@cdbl.ca

Date de rédaction (mise à jour)

28 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec.

2.1 Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	14-003			
Nom de la dynamique (projet)	Grande Tablée			
Groupe porteur	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, Académie d'hôtellerie et de tourisme de Lanaudière			
Éléments de problématique	Un chef de la région doit réaliser un repas gastronomique neuf services et mettre en vedette le plus grand nombre d'entreprises agroalimentaires lanaudoises durant six soirs. L'Académie d'hôtellerie et de tourisme de Lanaudière offre la chance à ses étudiants finissants de faire partie de l'équipe en cuisine.			
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir six Grande Tablée; • Chacun des neuf services doit mettre en valeur les produits régionaux; • Promouvoir l'expertise des chefs de la région; • Permettre une expérience de cuisine réelle aux étudiants finissants. 			
Acquis de la dynamique	<p>La Grande Tablée est un événement réalisé en collaboration avec l'Académie d'hôtellerie et de tourisme de Lanaudière. Cette association permet à des étudiants d'acquérir une expérience notable en restauration gastronomique et de faire l'apprentissage des rouages du métier auprès de chefs de la région. De plus, ils découvrent de nouveaux produits lanaudois et se sensibilisent à la qualité des produits et à l'importance de s'approvisionner localement.</p> <p>Cette activité permet au grand public de découvrir les produits régionaux et de pouvoir s'y approvisionner ultérieurement grâce au menu incluant toutes les coordonnées des entreprises participantes. Pour 2013, 27 entreprises ont été mises de l'avant. Au total, ce sont 530 personnes qui ont assisté à l'événement sur les six soirs.</p>			
Activités conduites au cours de l'année	Maillage entre le chef invité, les producteurs/transformateurs et l'Académie d'hôtellerie et de tourisme de Lanaudière; Assurer le bon fonctionnement de l'activité.			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Activité appréciée du grand public; • Permet aussi un réseautage sympathique avec les médias; • Favorise l'achat local et la promotion des produits. 			
Prochaines étapes	Faire perdurer l'activité en offrant une expérience différente toutes les années grâce aux différents chefs de la région et en diversifiant les produits utilisés.			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	456 participants payants	27 392,00 \$	Temps ressource	6 120,00 \$
			Frais de déplacement	17,94 \$
			Achats de produits	6 923,20 \$
			Service école hôtelière	5 629,00 \$
			Menu	285,00 \$
			Tirage Desjardins	100,00 \$
		Publicité L'Action	931,90 \$	
	Total	27 392,00 \$	Total	20 007,04 \$
Pour en savoir plus	Annie Cossette, coordonnatrice mise en marché/promotion, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – 450 753-7486, poste 242, acossette@cdbl.ca			
Date de rédaction (mise à jour)	28 mai 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec
- 2.1 Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	14-004
Nom de la dynamique (projet)	Les Toqués de Lanaudière
Groupe porteur	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, Académie d'hôtellerie et de tourisme de Lanaudière
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser deux soirées concours sous des thématiques différentes, permettant la mise en valeur des produits lanaudois et des chefs de la région; • Mettre en vedette les six MRC aux deux événements; • Utiliser le grand public pour être les juges culinaires.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser le développement des liens d'affaires entre producteurs agricoles, transformateurs agroalimentaires, étudiants et restaurateurs; • Sensibiliser la population à la consommation de produits locaux; • Valoriser le métier de chef cuisinier et de producteur agricole; • Offrir aux étudiants une expérience enrichissante de travail en les mettant en relation avec différents maillons du secteur agroalimentaire; • Connaître et comprendre les problématiques de chaque secteur; • Identifier les besoins des restaurateurs en nouveaux produits; • Promouvoir les produits agroalimentaires de Lanaudière.
Acquis de la dynamique	<p>Les Toqués de Lanaudière a eu lieu pour la première édition le 4 novembre 2013 sous la thématique des « pâtés chinois réinventés ». Au total, 23 produits et 17 entreprises de la région ont été promus.</p> <p>Une seconde édition sous la thématique du « porc lanaudois » a eu lieu le 17 mars 2014, permettant ainsi la découverte de 33 produits distincts et de 18 entreprises lanaudoises.</p> <p>Au total, ce sont 29 entreprises bioalimentaires distinctes et 11 restaurateurs différents qui ont pu profiter de la promotion de l'activité.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des Toqués de Lanaudière; • Recrutement des entreprises; • Recrutement des chefs; • Supervision et animation; • Rencontres et planification.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • La participation du grand public dépend beaucoup du bouche-à-oreille; • Permet aux entreprises de faire connaître leurs produits par les chefs de la région et favorise le maillage entre les intervenants du secteur.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Re conduite de l'activité sous de nouvelles thématiques; • Puisque chaque activité demande la participation de six chefs, il serait bon de faire une seule activité par année afin de ne pas épuiser les ressources que nous avons dans Lanaudière.
Dimension financière	Bilan distinct de l'activité indisponible.
Pour en savoir plus	Annie Cossette, coordonnatrice mise en marché/promotion, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – 450 753-7486, poste 242, acossette@cdbl.ca
Date de rédaction (mise à jour)	28 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.2 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	14-005			
Nom de la dynamique (projet)	Service sectoriel spécialisé			
Groupe porteur	Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, CEFTA.			
Éléments de problématique	Les entreprises bioalimentaires ont un besoin d'expertise pour le développement de leurs produits, l'amélioration des procédés alimentaires et le contrôle de la qualité. Une ressource au CDBL permet d'offrir ces services spécialisés à des coûts très avantageux pour les entreprises, tout en étant de qualité.			
Livrables prévus/objectifs	Offrir aux entreprises de la région un service de qualité et utiliser les installations du Cégep régional de Lanaudière pour nous supporter dans la réalisation de projets avec nos clients. Permettre le développement, l'innovation et la productivité des entreprises du secteur bioalimentaire par la mise au point ou l'amélioration de produits et de procédés, permettre le contrôle de la qualité des produits transformés, la prévention des rappels ainsi que l'information sur les maladies d'origine alimentaire, la conformité de l'étiquetage et l'expansion des marchés de vente à différentes échelles.			
Acquis de la dynamique	Ce service a permis à plusieurs entreprises bioalimentaires de mieux maîtriser les procédés de transformation alimentaire de toute sorte et de faire l'amélioration ou le développement de produits.			
Activités conduites au cours de l'année	Au cours de l'année financière 2013-2014, plusieurs entreprises ont profité du service sectoriel spécialisé. La ressource du CDBL a fourni des conseils touchant l'étiquetage réglementaire des aliments et les réglementations en vigueur (MAPAQ, l'ACIA). Des conseils concernant les procédés de transformation et d'emballage des aliments ont également été fournis. De plus, quelques projets de caractérisation et d'amélioration ont été réalisés au CEFTA.			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Des programmes d'aide financière sont offerts pour la réalisation de projets au CEFTA (CRSNG, MAPAQ) et pour fournir à tarif réduit le service-conseil (accréditation du Réseau agriconseils); • La lenteur du processus de subvention (l'exigence de dépôt de deux offres de service) freine les clients à utiliser nos services; • Le Réseau agriconseils ne couvre pas toutes les catégories de service-conseil; • Malgré l'intérêt marqué des entreprises bioalimentaires de la région pour le service, la plupart ont des moyens limités à leur disposition. 			
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Maintenir le service et prioriser les clients lanaudois; • Développer le marché pour les clients provenant de Laval, des Laurentides, de la Mauricie et de Montréal. 			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	CRÉ	16 000,00 \$	Temps ressource	43 000,00 \$
	DEC	19 637,00 \$	Frais administratifs et de déplacement	9 000,00 \$
	Revenus des participants	4 944,00 \$	Dépenses directes	2 494,00 \$
	Total	40 581,00 \$	Total	54 494,00 \$
Pour en savoir plus	Zineddine Belhouchet, coordonnateur produits/procédés, Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière – 450 753-7486, poste 226, zbelhouchet@cdbl.ca			
Date de rédaction (mise à jour)	18 juin 2014			

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-001			
Nom de la dynamique (projet)	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides — Place Rosemère			
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)			
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux et régionaux.			
Livrables prévus/objectifs	Pour la période des fêtes, événement annuel d'une durée d'environ trois semaines dans le centre commercial de la Place Rosemère. Entente avec le centre commercial pour la réservation des emplacements, le recrutement, la logistique d'installation, le plan de communication, etc.			
Acquis de la dynamique	L'activité en regroupement a permis à dix entreprises de participer au marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides à la Place Rosemère durant une période fort achalandée. Ils ont ainsi augmenté leurs ventes et obtenu l'attention d'une certaine part de la clientèle locale, car près de leurs entreprises respectives. Importantes actions promotionnelles grâce à cet aspect plus local.			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation de participation auprès des entreprises des Laurentides; • Réservation des emplacements avec le centre commercial; • Logistique et transmission d'informations aux participants; • Promotion incluant l'habillage des colonnes à l'intérieur du centre commercial; • Diffusions sur Facebook et Laurentidesjenmange.ca; • Concours de tirage de chèques cadeaux avec promotion radio et tirage via Facebook; • Tenue de l'événement avec suivi au montage et démontage des kiosques. 			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le regroupement permet la vente et la valorisation des produits des Laurentides; • Belle vitrine pour les entreprises grâce à la période favorable pour les ventes et la recherche de produits différents; • Promotion plus importante en groupe, plutôt qu'individuellement. 			
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la portée de l'événement quant aux consommateurs; • Voir les points à améliorer, car il s'agit d'un événement qui se répète annuellement; • Évaluer la promotion faite et ajuster au besoin le plan de communication pour l'année suivante; • Tenter de connaître les retombées de l'événement dans les entreprises; • Continuer de promouvoir les entreprises participantes. 			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Location d'emplacement Place Rosemère	41 000 \$	Location de kiosques par les entreprises	46 000 \$
	Conception et impression	500 \$	MAPAQ	11 100 \$
	Promotion et publicité	11 100 \$		
	Coordination	4 500 \$		
	Total	57 100 \$	Total	57 100 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	13 janvier 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments
de qualité, à juste prix et bons pour leur santé

1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-002
Nom de la dynamique (projet)	Marché de Noël des artisans du terroir des Laurentides et de l'Outaouais – Promenades Gatineau
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL) Table Agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO)
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux et régionaux.
Livrables prévus/objectifs	Pour la période des fêtes, événement annuel d'environ trois semaines dans le centre commercial des Promenades Gatineau. Besoin d'un regroupement pour permettre aux entreprises de tenir un kiosque de vente au centre commercial, incluant six entreprises vendant des produits non alcoolisés pour autoriser la vente de produits alcoolisés d'autres entreprises. Entente avec le centre commercial pour réservation d'emplacements, logistique d'installation, plan de communication, etc.
Acquis de la dynamique	L'activité en regroupement a permis à une dizaine d'entreprises de participer au marché de Noël des Promenades de Gatineau durant une période fort achalandée. Ils ont ainsi augmenté leurs ventes et obtenu l'attention d'une certaine part de la clientèle.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation de participation auprès des entreprises des Laurentides et de l'Outaouais; • Réservation des emplacements avec le centre commercial; • Logistique et transmission d'informations aux participants, demande de permis de vente de groupe auprès de la municipalité; • Communiqué de presse envoyé aux médias de la région de l'Outaouais; • Diffusion sur les pages Facebook des Promenades Gatineau, de la TCAL et de la TCAO; • Tenue de l'événement avec suivi au montage et démontage du kiosque.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Le regroupement permet la vente et la valorisation des produits agroalimentaires des Laurentides et de l'Outaouais. • Belle vitrine pour les entreprises grâce à la période favorable pour les ventes et la recherche de produits différents. • Promotion et visibilité plus grande en groupe plutôt qu'individuellement.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la portée de l'événement relativement aux consommateurs; • Voir les points à améliorer, car il s'agit d'un événement qui se répète annuellement; • Évaluer la promotion faite et ajuster au besoin le plan de communication pour l'année suivante; • Tenter de connaître les retombées de l'événement dans les entreprises au courant de l'année; • Difficulté pour certaines entreprises quant à la main d'œuvre, à voir pour aider cet aspect.

	DÉPENSES		REVENUS	
Dimension financière	Location d'emplacement Promenades Gatineau	16 150 \$	Location de kiosques par les entreprises	17 000 \$
	Coordination, déplacement, hébergement et permis municipal	3 850 \$	MAPAQ	4 250 \$
	Promotion et publicité	1 250 \$		
	Total	21 250 \$	Total	21 250 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	13 janvier 2014			

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-003																						
Nom de la dynamique (projet)	Festival de la Galette et des saveurs du terroir																						
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)																						
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux et régionaux.																						
Livrables prévus/objectifs	Former un regroupement d'entreprises participantes. Rendre plus facile la participation des entreprises à des événements et leur permettre une plus grande visibilité afin d'inciter le consommateur à mieux connaître les entreprises de la région et leurs produits. Assurer la coordination et la logistique.																						
Acquis de la dynamique	Cette activité a permis à 26 entreprises agroalimentaires de profiter d'un fort achalandage, augmenter leur notoriété, rentabiliser et construire avec une nouvelle clientèle.																						
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Début des événements permettant aux entreprises une mise en marché plus accessible; • Coordonner la logistique du regroupement d'entreprises; • Structurer un plan de communication pour le regroupement; • Négocier les réservations d'emplacements avec plus d'impact grâce au regroupement; • Promotion et mise en valeur des entreprises participantes aux événements. 																						
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Portée et force d'un regroupement de plusieurs entreprises; • Capacité de négociation plus grande pour les réservations, plus facile pour le promoteur qui négocie avec une seule entité pour atteindre plusieurs entreprises participantes; • Facilité pour les entreprises qui n'ont pas à coordonner la logistique; • Impact de visibilité plus grand. 																						
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la portée de l'événement quant aux consommateurs et faire le lien avec les prochains événements; • Évaluer les points à améliorer, car il s'agit d'un événement qui se répète annuellement; • Évaluer la promotion faite et ajuster au besoin le plan de communication pour l'année suivante; • Tenter de connaître les retombées de l'événement dans les entreprises. 																						
Dimension financière	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">DÉPENSES</th> <th colspan="2" style="text-align: left;">REVENUS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 25%;">Frais de réservation d'emplacement</td> <td style="width: 25%;">5 200 \$</td> <td style="width: 25%;">Entreprises</td> <td style="width: 25%;">10 400 \$</td> </tr> <tr> <td>Promotion et conception</td> <td>2 600 \$</td> <td>MAPAQ</td> <td>1 000 \$</td> </tr> <tr> <td>Coordination et déplacements</td> <td>3 600 \$</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Total</td> <td>11 400 \$</td> <td style="text-align: right;">Total</td> <td>11 400 \$</td> </tr> </tbody> </table>			DÉPENSES		REVENUS		Frais de réservation d'emplacement	5 200 \$	Entreprises	10 400 \$	Promotion et conception	2 600 \$	MAPAQ	1 000 \$	Coordination et déplacements	3 600 \$			Total	11 400 \$	Total	11 400 \$
DÉPENSES		REVENUS																					
Frais de réservation d'emplacement	5 200 \$	Entreprises	10 400 \$																				
Promotion et conception	2 600 \$	MAPAQ	1 000 \$																				
Coordination et déplacements	3 600 \$																						
Total	11 400 \$	Total	11 400 \$																				
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532																						
Date de rédaction (mise à jour)	30 septembre 2013																						

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	15-004			
Nom de la dynamique (projet)	Formations automne 2013 : Gestion et croissance de l'entreprise			
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)			
Éléments de problématique	Offre de formation pour soutenir les entreprises dans leur croissance et gestion d'entreprise.			
Livrables prévus/objectifs	<p>Les formations sont offertes dans une suite logique pour les entreprises dans le but d'acquérir les outils et moyens nécessaires afin de mieux performer, de s'ouvrir à de nouvelles opportunités d'affaires et d'améliorer leur efficacité opérationnelle en acquérant les compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionner un ou des produits d'une entreprise sur le marché afin d'évaluer le prix de vente, la clientèle cible, le marché, etc.; • Connaître le coût de revient afin de prendre des décisions plus stratégiques; • Démystifier le marché HRI et savoir s'il convient. 			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Les participants sont très satisfaits du contenu des formations; • Les entreprises ont, par la suite, des outils pour mieux performer; • Lorsque mis en pratique, ces outils assurent une meilleure gestion d'entreprise. 			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les besoins en formation selon la demande et les échanges avec les entreprises; • Suivi des rencontres du collectif régional, échange et concertation; • Diffusion des formations offertes; • Coordination de quelques formations en lien direct avec les entreprises agroalimentaires. 			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Malgré le besoin de mise à niveau des entreprises, la réponse est faible; • Le besoin est vraiment présent, mais le manque de temps décroît la participation. 			
Prochaines étapes	<p>Promouvoir les bons coups des entreprises participantes; Collaborer avec le collectif régional pour s'assurer de répondre à la demande et aux besoins des entreprises; Tenter de créer des formations encore plus adaptées pour les besoins des entreprises.</p>			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Coordination	1 000 \$	Inscriptions entreprises	1 200 \$
	Déplacement, frais de collations	200 \$	Formation (MPA) offerte et financée par MFEQ	0 \$
	Formation positionnement de produits (balance d'heures disponible d'un autre projet terminé)	0 \$	Formation HRI offerte et financée par MAPAQ	0 \$
	Total	1 200 \$	Total	1 200 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	29 novembre 2013			

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

2. Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec
- 2.1 Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	15-005		
Nom de la dynamique (projet)	ARQ contact Laval/Basses Laurentides		
Groupe porteur	Association des restaurateurs du Québec Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)		
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux. Faciliter le maillage entre les restaurateurs et les entreprises agroalimentaires.		
Livrables prévus/objectifs	Collaboration avec l'Association des restaurateurs du Québec (ARQ) dans leur événement de rencontre avec les restaurateurs afin d'assurer une présence des producteurs de la région.		
Acquis de la dynamique	Cette participation a permis à huit entreprises des Basses Laurentides d'y présenter leurs produits et a aussi permis à la TCAL une visibilité avec les restaurateurs et les entreprises du territoire dans le but d'y faire un suivi.		
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Contact avec deux CLD de la région pour assurer une présence d'entreprises de leur territoire; • Contact avec les entreprises; • Promotion et diffusion de l'activité. 		
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Excellente expérience pour les deux parties : les restaurateurs et fournisseurs en ressortent avec une meilleure connaissance des enjeux. • Bonne visibilité pour les fournisseurs présents. 		
Prochaines étapes	Évaluer et proposer des activités de maillage pour maintenir les liens créés lors de cette activité et en favoriser de nouveaux.		
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS
	Frais de participation	1 500 \$	TCAL
	Impression et infographie	400 \$	CLD Mirabel
			SODET
			500 \$
	Total	1 900 \$	Total
			900 \$
			500 \$
			500 \$
			1 900 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532		
Date de rédaction (mise à jour)	31 janvier 2014		

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-006			
Nom de la dynamique (projet)	Fête champêtre de la Société d'agriculture Mirabel Deux-Montagnes et Méchoui gourmand du Bois de Belle-Rivière			
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL) Société d'Agriculture Mirabel Deux-Montagnes Parc régional du Bois de Belle-Rivière			
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux et régionaux.			
Livrables prévus/objectifs	Événements régionaux qui souhaitent mettre en valeur les produits régionaux lors de repas à saveur régionale, mais dont les organisateurs ne savent pas où ni comment se les procurer. Entre autres un souper champêtre accueillant près de 600 personnes du milieu agricole et autres, suivi d'un brunch le lendemain matin ouvert à tous, ainsi qu'un méchoui gourmand bénéfice accueillant près de 300 personnes du milieu municipal, politique et corporatif.			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Grande visibilité de plusieurs entreprises au même endroit (jusqu'à 20 entreprises); • Possibilité de nouveaux marchés de manière individuelle pour certaines entreprises à la suite de l'événement; • Négociation et recherche de produits plus facile pour le traiteur (TCAL est intermédiaire). 			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation des entreprises des Laurentides afin de se procurer les produits requis selon les menus établis pour les deux événements (même service de traiteur pour les deux événements); • Mise en valeur de ces entreprises avant et après les événements (Web et Facebook); • Contact direct avec les entreprises pour favoriser une meilleure connaissance de l'inventaire des produits dans les Laurentides. 			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure connaissance de la capacité des entreprises à répondre à ce type de demande; • Difficulté à avoir accès à certains produits spécifiques; • Amélioration à faire au niveau des livraisons et du transport, ainsi qu'à la capacité de connaître les volumes disponibles à l'avance. 			
Prochaines étapes	Vérifier auprès des entreprises s'il y a eu continuité d'achat de la part du traiteur, ainsi que les retombées suite aux événements. Voir la possibilité et la pertinence de participer ou d'organiser d'autres événements de ce genre.			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Coordination et logistique de recherche des produits agroalimentaires	1 000 \$	Temps de coordination offert par la TCAL	800 \$
	Frais de déplacement	150 \$	MAPAQ	1 000 \$
	Promotion et publicité	650 \$		
	Total	1 800 \$	Total	1 800 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	30 septembre 2013			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-007			
Nom de la dynamique (projet)	Promotion des produits locaux en saison hivernale – Laurentides j'en mange			
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)			
Éléments de problématique	La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux et assurer la pérennité du territoire agricole dans la région des Laurentides durant la saison hivernale			
Livrables prévus/objectifs	Communiquer aux consommateurs de la région des informations pratiques afin de joindre les entreprises de produits régionaux; les guider vers des modèles de consommation locale dans un marché de proximité que ce soit directement au kiosque de la ferme, chez le détaillant, le restaurateur ou le traiteur ou lors de réceptions.			
Acquis de la dynamique	Activité qui a permis la promotion de huit entreprises par le biais de 24 différents produits offerts dans les paniers cadeaux. Meilleure connaissance et information, pour le grand public, des adresses où se procurer les produits locaux en saison hivernale.			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité dans huit médias régionaux imprimés; • Publicité dans les médias régionaux en ligne; • Promotion Internet sur le site www.laurentidesjenmange.ca; • Concours tirage de six paniers cadeaux, dans six villes différentes, soit Mont-Laurier, Mont-Tremblant/Sainte-Agathe, Blainville, Saint-Eustache, Saint-Jérôme et Piedmont, 1000 personnes se sont inscrites au concours 			
Enseignements de la dynamique	Le projet a favorisé le développement des entreprises et leur mise en marché durant la saison touristique d'hiver.			
Prochaines étapes	Faire connaître la promotion à plus d'entreprises et reprendre la campagne hiver afin de créer une continuité promotionnelle sous l'appellation Laurentides j'en mange.			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Frais publicitaires	5 000 \$	MAPAQ	2 250 \$
	Produits paniers	0 \$	TCAL	2 750 \$
			Entreprises ont offert les produits pour paniers cadeaux	0 \$
		Total	5 000 \$	Total
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	15-008
Nom de la dynamique (projet)	Festival Montréal en Lumière
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> • La promotion et le développement de marché des produits régionaux afin que les entreprises de la région des Laurentides puissent accroître leurs ventes et leur rentabilité sur les marchés locaux, régionaux et hors Québec. • Développer une marque forte pour les produits agroalimentaires des Laurentides par l'appellation « Laurentides j'en mange », éduquer les consommateurs quant à la qualité des produits régionaux. • La reconnaissance locale, régionale et nationale de l'importance de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire dans l'ensemble.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner 12 producteurs et/ou transformateurs représentant la diversité des produits régionaux. • Fournir les textes de présentation des activités à approuver par les organisateurs du Festival ainsi que les photos de tous les producteurs et les chefs participants. • Assurer et soutenir la participation active des producteurs et/ou transformateurs au marché Jean-Talon et au Marché des Saveurs. • Concevoir des recettes qui seront servies en bouchées lors des ateliers culinaires. Créées par les chefs de la région en collaboration avec les producteurs participants, elles seront éditées par la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) dans un carnet de recettes. Jean-Paul Grappe assiste au besoin. • Garantir que tous les producteurs et/ou transformateurs concernés fourniront gracieusement les denrées nécessaires à la réalisation des bouchées qui seront servies à environ 60 personnes, dans chaque atelier culinaire (dix au total). • Faire la promotion du Festival Montréal en Lumière sur les sites Internet des producteurs, sur celui de l'Association touristique des Laurentides et celui de la Table agroalimentaire des Laurentides. • Promouvoir le Festival et les activités au marché Jean-Talon auprès des médias des Laurentides. • Remise des textes finaux, des photos des producteurs et des produits pour la publication du programme officiel. • Travail sur la conception de recettes présentées lors des ateliers culinaires et préparation d'un carnet de recettes pour l'impression. • Montage des kiosques des producteurs avec une image régionale.
Acquis de la dynamique	<p>En tout, 16 entreprises ont été mises en valeur sur les deux jours du Festival et dans les communications qui gravitent autour de l'événement. De ce total : sept artisans d'alcool du terroir, deux fromagers, deux fermes d'élevage, une entreprise serricole. De plus, huit chefs de la région des Laurentides ont aussi profité de cette vitrine internationale qui mettait en valeur la gastronomie des Laurentides et la qualité des produits de nos artisans régionaux.</p>
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation et rencontre avec les chefs de la région; • Présentation des produits régionaux aux chefs de la région; • Maillage entre les chefs et les producteurs et transformateurs alimentaires; • Présence et suivi lors des activités.

Enseignements de la dynamique

- Les chefs de la région souhaitent poursuivre des activités de maillage afin de connaître les nouveautés du côté des produits régionaux.
- Une facilitation de l'approvisionnement et des communications des produits régionaux vers les restaurateurs est à prévoir.
- La communication de l'utilisation des produits régionaux pour les clientèles locales et touristiques est à privilégier.
- Établir une reconnaissance pour la communication de l'offre des produits régionaux par les restaurateurs est nécessaire.

Prochaines étapes

- Développer un guide des meilleures pratiques pour la distribution vers la restauration;
- Prévoir un projet de communication afin d'informer au sujet de l'offre des produits régionaux pour la restauration;
- Maintenir une activité de reconnaissance pour les restaurateurs qui offrent au menu les produits de la région.

Dimension financière

DÉPENSES		REVENUS	
Coordination et frais de déplacement (TCAL)	6 000 \$	MAPAQ	13 500 \$
Conception, infographie et impression	12 000 \$	CRÉ	4 500 \$
Promotion et matériel	12 000 \$	Tourisme Laurentides	5 000 \$
Sous-traitance	3 000 \$	Aliments du Québec	1 000 \$
		Alcools du terroir	2 000 \$
		CLD Argenteuil	1 000 \$
		Entreprises participantes	6 000 \$
Total	33 000 \$	Total	33 000 \$

Pour en savoir plus

Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532

Date de rédaction (mise à jour)

3 mars 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE	2.	Accroître la proportion de l'alimentation des Québécois satisfaite grâce aux aliments du Québec
THÈME RASSEMBLEUR	2.1	Hôtellerie et restauration

Référence de la fiche de projet	15-009
Nom de la dynamique (projet)	Méritas Laurentides J'en Mange 2014
Groupe porteur	Tourisme Laurentides Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)
Éléments de problématique	La reconnaissance locale et régionale de l'importance de l'agriculture et de l'industrie agroalimentaire. L'achat, l'utilisation et la mise en valeur des produits régionaux par les restaurateurs.
Livrables prévus/objectifs	Reconnaître et féliciter les restaurateurs, tables et artisans des Laurentides qui travaillent de près avec les producteurs de la région, lors du Gala des grands prix du tourisme Desjardins Laurentides.
Acquis de la dynamique	Les lauréats sont très heureux de la vitrine qui leur est offerte.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Incitation auprès des restaurateurs à participer et mettre de l'avant les produits sur leurs menus; • Mise en place du système de pointage et des critères de sélections; • Évaluation et notation des candidatures; • Remise des prix.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'intérêt des restaurateurs à mieux connaître l'offre des produits régionaux; • Aide à comprendre les enjeux, de part et d'autre, entre les producteurs et les restaurateurs.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Travailler sur une plus longue période durant l'année afin de faire connaître l'offre et la demande; • Sensibiliser les restaurateurs à l'importance du produit régional quant à la demande du consommateur et du visiteur; • Trouver des outils de communication homogènes pour mieux identifier les produits régionaux sous l'appellation « Laurentides j'en mange ».
Dimension financière	Les frais sont assumés par Tourisme Laurentides 40 h de support et de validation des inscriptions par la TCAL
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532
Date de rédaction (mise à jour)	31 mars 2013

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.2 Services-conseils

Référence de la fiche de projet	15-010			
Nom de la dynamique (projet)	Pleins feux sur les ressources 2014			
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)			
Éléments de problématique	<ul style="list-style-type: none"> Le soutien des entreprises afin qu'elles aient accès aux services-conseils, à l'innovation et au support dont elles ont besoin. Le besoin d'événements de réseautage avec les organismes et les entreprises est nécessaire pour lier les enjeux régionaux du secteur bioalimentaire. 			
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Organiser une journée d'information. Recruter les organismes du milieu, les présenter sous forme de <i>speed dating</i>, suivi d'un mini salon en après-midi avec cocktail d'alcools du terroir après un dîner réseautage et maillage, repas de produits régionaux, le tout agrémenté par un conférencier — animateur. 			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître les ressources disponibles au soutien des entreprises, leur offre de service respective et programme d'aide, les rencontrer en un seul lieu afin de maximiser l'objectif en minimisant le temps. Réseautage et maillage pour les organismes ressources. Les participants ont tous été très ravis de la journée. 			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> Étude sur les besoins des entreprises faite au préalable, l'activité découle des demandes des entreprises; Recruter les organismes du milieu; Coordonner la logistique de l'événement, programmation et repas régional; Invitation et promotion de l'activité; Conception d'un bottin des ressources, guide utile tout au long de l'année. 			
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> L'activité a permis une meilleure connaissance des organismes du milieu; Le réseautage et le maillage ont vraiment leur place pour le secteur. Ce type de rencontre est très fructueux et dynamisant pour tous; Des rencontres et suivis avec les organismes afin de maximiser la concertation et éviter les dédoublements d'action, seront des enjeux importants; Faire déplacer les dirigeants de nos entreprises s'avère encore difficile, le taux de participation de leur part aurait pu être plus élevé. 			
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> Valider la tenue de l'activité, à quel intervalle; Voir si on peut lui ajouter des thématiques, suivre les impacts de l'activité réalisée pour déterminer la pertinence et mieux susciter l'intérêt. 			
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS	
	Frais de coordination	5 000 \$	Entreprises et organismes	2 500 \$
	Frais de location équipement, salle et repas	4 000 \$	MAPAQ	5 500 \$
	Frais d'animation	1 000 \$	Emploi Québec	7 000 \$
	Infographie, conception et impression	3 000 \$	Réseau agriconseils	1 500 \$
	Promotion et publicité	3 500 \$		
	Total	16 500 \$	Total	16 500 \$
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532			
Date de rédaction (mise à jour)	31 janvier 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.3 Grands réseaux de distribution

Référence de la fiche de projet	15-011
Nom de la dynamique (projet)	Rencontres d'entreprises avec Provigo Saint-Sauveur
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)
Éléments de problématique	Difficulté pour les producteurs de rencontrer les personnes clés chez les détaillants en alimentation afin de leur présenter leurs produits.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Planifier une rencontre entre les producteurs et les responsables/acheteurs du Provigo Le Marché Saint-Sauveur; LA TCAL était responsable d'inviter les entreprises à une rencontre éclair; Provigo Le Marché faisait les ententes directement avec le producteur.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> La TCAL a agi comme intermédiaire en présentant 12 producteurs au Provigo Le Marché Saint-Sauveur; 12 producteurs se sont prévalus de l'expérience de commercialisation en épicerie avec le détaillant.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> Informers, solliciter et présenter les entreprises; Chaque entreprise avait environ dix minutes pour présenter son entreprise et ses produits.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> La TCAL a facilité l'accès des entreprises de plus petite taille à une place sur les étagères d'une grande surface; Ces rencontres se sont conclues par des affaires concrètes par l'achat de produits locaux.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> Un suivi est en cours pour évaluation de la démarche faite; Une proposition d'activité similaire sera acheminée à d'autres détaillants dans le cadre d'un projet pilote dans deux MRC.
Dimension financière	Aucun coût direct n'est associé à ces activités. Le temps d'organisation est d'environ une journée de préparation et une demi-journée de rencontres.
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532
Date de rédaction (mise à jour)	9 décembre 2013

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.5 Planification stratégique

Référence de la fiche de projet	15-012		
Nom de la dynamique (projet)	Orientations TCAL : Présentation des actions de la TCAL		
Groupe porteur	Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL)		
Éléments de problématique	Le défi d'assurer la pérennité du territoire agricole dans la région des Laurentides dans un développement harmonieux.		
Livrables prévus/objectifs	À la suite de l'étude et de la réalisation du portrait sur les besoins de la filière agroalimentaire des Laurentides, une présentation des résultats de l'étude et des actions et directions à venir de la TCAL.		
Acquis de la dynamique	Belle activité de réseautage pour tous qui a permis de fournir de l'information sur la TCAL et ses activités.		
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Étude sur les besoins de la filière agroalimentaire des Laurentides sous forme de <i>focus group</i>; • Préparation de la présentation du rapport de l'étude en collaboration avec le consultant; • Rencontre avec le CA pour revoir les points ressortis du rapport et définir les enjeux, axes et objectifs généraux de la TCAL; • Préparation d'un document de présentation et de référence pour définir nos actions; • Invitation des entreprises et des organismes qui ont pris part à l'étude; • Présentation au Manoir Saint-Sauveur avec cocktail et bouchées du terroir des Laurentides. 		
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude a permis de mieux diriger nos actions selon les demandes des entreprises; • Un bel échange entre les entreprises. 		
Prochaines étapes	Avec le détail du rapport, la TCAL mettra tout en œuvre afin de suivre son mandat et souhaite développer des projets précis, en partenariat avec tous les intervenants afin d'assurer l'aide financière nécessaire aux différents projets.		
Dimension financière	DÉPENSES		REVENUS
	Cocktail et salle au Manoir Saint-Sauveur	1 500 \$	Emploi Québec Montant déjà prévu dans le projet de l'étude
	Total	1 500 \$	Total
Pour en savoir plus	Lyne Comtois, TCAL – 450 971-5110, poste 6532		
Date de rédaction (mise à jour)	11 septembre 2013		

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE	1.	Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
THÈME RASSEMBLEUR	1.1	Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	16-001
Nom de la dynamique (projet)	Refonte globale du site : La Montérégie, le Garde-Manger du Québec
Groupe porteur	MAPAQ, CRÉ Montérégie Est, Tourisme Montérégie, acteurs du domaine bioalimentaire
Éléments de problématique	Taux de rebond élevé du site Internet actuel et navigation incertaine des consommateurs
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de la facture visuelle; • Amélioration de l'ergonomie; • Amélioration de la navigation et de l'outil de recherche.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisation du site Internet; • Amélioration de la relation avec nos membres; • Acquisition de nouveaux partenaires collaborateurs; • Ajout de l'outil parcours favorisant le maillage entre les entreprises et entre l'organisme et les partenaires; • Maximisation de la notoriété du Garde-Manger du Québec.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions avec le comité communication; • Appel de projets avec différentes firmes de communication et de Web; • Négociation; • Démarrage du projet avec Activis technologie; • Recherche et remue-méninges; • Refonte complète du site.
Enseignements de la dynamique	Il est essentiel d'être CMS propriétaire de notre plateforme Web. Le fait d'être lié à une entreprise Web ne nous permet pas de faire les modifications voulues et augmente considérablement les coûts de la plateforme.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan de l'année; • Mesure de rendement du site Internet.
Dimension financière	Refonte complète : 18 000 \$ Partenaires : MAPAQ, CRÉ, Tourisme Montérégie, acteurs du domaine bioalimentaire
Pour en savoir plus	Pascale Beauregard, Expansion PME Montérégie Est – 450 446-4969, poste 2601
Date de rédaction (mise à jour)	15 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet	16-002								
Nom de la dynamique (projet)	Forum sur les marchés publics de la Montérégie-Est								
Groupe porteur	MAPAQ, Expansion PME								
Éléments de problématique	Aider les marchés publics de la Montérégie-Est à demeurer des circuits de mise en marché de proximité intéressante et prospère.								
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux gestionnaires de marchés publics de la Montérégie-Est d'acquérir de nouvelles connaissances en matière de commercialisation en circuits courts, d'hygiène et salubrité, de services qui leur sont offerts, etc.; • Favoriser des échanges entre les gestionnaires de marchés publics et les intervenants du milieu; • Favoriser des échanges et des rencontres entre les différents gestionnaires de marchés publics. 								
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Rassemblement de plus d'une vingtaine de personnes impliquées de près ou de loin dans la gestion de marchés publics; • Échanges et discussions sur plusieurs enjeux fondamentaux (financement, recrutement de producteurs, publicité/promotion); • Intérêt de marchés publics de travailler ensemble. 								
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Élaboration d'un bottin de tous les acteurs responsables des différents marchés; • Évaluation de la proximité des marchés (carte géolocalisée); • Visite de certains marchés avec l'AMPQ; • Rencontre avec les acteurs responsables; • Émission d'un compte rendu sur la rencontre. 								
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs marchés vivent des situations différentes ce qui peut être enrichissant pour tous; • Multiplication des marchés publics; • Engouement envers l'instauration de marchés publics permanents dans certaines régions. 								
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Faire un suivi auprès des marchés publics qui désiraient travailler ensemble (les inciter à se concerter dans leurs diverses activités, postes de dépenses en commun, etc.); • Soutenir les marchés publics durant la grosse saison. 								
Dimension financière	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">DÉPENSES</th> <th colspan="2">REVENUS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buffets</td> <td>500 \$</td> <td>MAPAQ</td> <td>500 \$</td> </tr> </tbody> </table>	DÉPENSES		REVENUS		Buffets	500 \$	MAPAQ	500 \$
DÉPENSES		REVENUS							
Buffets	500 \$	MAPAQ	500 \$						
Pour en savoir plus	Katherine Ducharme, MAPAQ – 450 778-6530, poste 6136								
Date de rédaction (mise à jour)	14 mai 2014								

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈMES RASSEMBLEURS

3.2 Service- conseil
3.8 Éducation

Référence de la fiche de projet	16 - 003			
Nom de la dynamique (projet)	4 à 7 – Promotion de l'agrotourisme			
Groupe porteur	MAPAQ, Expansion PME, Table Agrotourisme Montérégie, FADQ			
Éléments de problématique	Lacunes de plusieurs entreprises agrotouristiques au niveau de la promotion de leurs activités et de leurs entreprises.			
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Favoriser le réseautage entre les entreprises présentes qui ont toutes un point en commun : l'agrotourisme (par le désir de se lancer en agrotourisme ou de parfaire ses connaissances en la matière). Permettre aux entreprises présentes de partager et d'échanger au sujet de leurs connaissances et de leurs expériences vécues en agrotourisme. Favoriser le transfert et le partage de connaissances de consultant expérimentées qui pourront répondre aux nombreux questionnements des producteurs agricoles, en plus de leur fournir une conférence de qualité. Conférence de Papilles consultation. 			
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> L'activité a permis aux participants de partager et d'échanger sur leurs entreprises, leurs connaissances au sujet de l'agrotourisme et autres. Meilleure connaissance sur les thèmes proposés par les conférencières, soit : <ul style="list-style-type: none"> Quelles actions promotionnelles sont les plus performantes? Comment choisir les outils dans lesquels investir? Comment véhiculer le bon message? Comment fixer le budget promotionnel? 			
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> Voyage agrotouristique en Montérégie (toujours dans le but de faire partager nos entreprises et échanger sur des thèmes d'agrotourisme); 4 à 7 agrotouristique; 6-8 rencontres du comité TAM. 			
Enseignements de la dynamique	Une formation sur le coût de revient des entreprises serait nécessaire. Le thème marketing est un excellent thème pour ce type d'entreprise. Papilles consultation a très bien livré son sujet.			
Prochaines étapes	Poursuite des activités de la TAM et réunion du comité pour le lancement de la saison agrotouristique.			
Dimension financière	REVENUS		DÉPENSES	
	Inscriptions	952,40 \$	Traiteur	463,39 \$
	FADQ	100,00 \$	Salle	459,60 \$
	TAM	270,59 \$	Conférence	1 000,00 \$
	Réseau Agriconseils Montérégie-Est	300,00 \$		
	Réseau Agriconseils Montérégie-Ouest	300,00 \$		
	Total	1 922,99 \$	Total	1 922,99 \$
Pour en savoir plus	Katherine Ducharme, MAPAQ – 450 778-6530, poste 6136			
Date de rédaction (mise à jour)	14 mai 2014			

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈMES RASSEMBLEURS

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
 - 1.1 Promotion des produits
 - 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet 16 - 004

Nom de la dynamique (projet) Matinées gourmandes maskoutaines

Groupe porteur CLD Les Maskoutains
MRC des Maskoutains

Éléments de problématique

La grande région de Saint-Hyacinthe a beaucoup à offrir. À titre de capitale nationale de l'agroalimentaire, elle doit tout mettre en œuvre pour faire connaître et valoriser les produits des producteurs et des transformateurs artisans de son territoire. Pour répondre à ce défi, le CLD Les Maskoutains travaille sur un projet de marchés rotatifs (Matinées gourmandes maskoutaines) dans quatre municipalités de la MRC des Maskoutains, soit Sainte-Madeleine, Saint-Valérien-de-Milton, Saint-Jude et Sainte-Hélène-de-Bagot. Le projet déposé consiste à ce que chaque municipalité accueille le marché public une fois par mois. Le marché sera ouvert tous les samedis de 9 h à 12 h, de juin à septembre. L'élaboration de ce nouveau projet a pour but d'offrir une vitrine supplémentaire pour les produits des producteurs et des transformateurs en agroalimentaire de la région.

- Livrables prévus/objectifs**
- Embaucher une ressource;
 - Développer les opportunités de vente;
 - Évaluer et contribuer au développement des différentes opportunités de vente;
 - Mise en place et réalisation de quatre projets pilotes de marchés rotatifs;
 - Mesurer le rendement de chacune des initiatives;
 - Accompagner les producteurs et transformateurs et le milieu pour la mise en œuvre.

- Acquis de la dynamique**
- Stimule l'achat local sur le territoire;
 - Augmente la visibilité des entreprises agroalimentaires de la MRC des Maskoutains;
 - Appuie le développement des entreprises;
 - Fait connaître les richesses rurales maskoutaines;
 - Stimule les milieux ruraux;
 - Maintient et crée des emplois en milieu rural.

Activités conduites au cours de l'année

Le projet se répartit en deux phases distinctes :

Phase 1 : identification et validation des opportunités de marché à tester
Juin à septembre 2014

Phase 2 : accompagnement des projets porteurs et prise en charge par le milieu
Juin à septembre 2015/Juin à septembre 2016

Échéancier :

- Évaluer l'intérêt des municipalités de la MRC — novembre 2013;
- Évaluer les besoins en ressources humaines pour la mise en place du projet — décembre 2013;
- Proposer un plan de financement — décembre 2013;
- Évaluer l'intérêt des producteurs et transformateurs artisans — janvier 2014;
- Évaluer les infrastructures, permis et équipements nécessaires — janvier 2014;
- Déposer le projet à des programmes de financement du MAPAQ — février 2014;
- Gérer l'alternance des participants et la variété des produits proposés et la promotion — mars à juin 2014;
- Lancement — juin 2014.

Enseignements de la dynamique

Pour le moment, il est trop tôt pour en évaluer les retombées. Par contre, il faut prévoir beaucoup de temps pour la mise en place de ce projet. C'est un projet de grande envergure qui demande un très bon suivi avec les différents partenaires (MRC, municipalités, producteurs, MAPAQ, Garde-Manger du Québec).

Prochaines étapes

Assurer la mise en place du projet au sein de la MRC des Maskoutains pour l'été 2014.

Dimension financière

	BESOINS		REVENUS	
Responsable du marché sous la supervision du CLD	20 000 \$		MAPAQ Programme Proximité	17 766 \$
Coordination de la campagne promotionnelle et le développement stratégique	15 000 \$			
Coordination CLD	7 500 \$		CLD Les Maskoutains	7 500 \$
Campagne promotionnelle	20 000 \$		Pacte rural maskoutain	40 000 \$
Aménagement des kiosques	3 000 \$		Producteurs	1 000 \$
Permis et autres frais	766 \$			
	Total	66 266 \$	Total	66 266 \$

Pour en savoir plus

Steve Carrière, CLD Les Maskoutains – 450 773-4232, poste 257

Date de rédaction (mise à jour)

15 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.1 Concertation des acteurs

Référence de la fiche de projet	16-005
Nom de la dynamique (projet)	Structurer la promotion et élaborer le plan de communication 2014-2015 pour la campagne La Montérégie, le Garde-Manger du Québec
Groupe porteur	Expansion PME
Éléments de problématique	Établir des objectifs de communication et dresser un plan d'action afin de structurer les efforts de promotion.
Livrables prévus/objectifs	Le plan final doit être déposé auprès de l'organisme, des partenaires et du conseil d'administration au 31 mars 2014.
Acquis de la dynamique	Rencontre avec un comité communication pour évaluer les actions. Le comité est composé de membres complices, de partenaires financiers et collaboratifs ainsi que des intervenants du milieu bioalimentaire.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'anticiper et de structurer les projets avec lesquels le Garde-Manger du Québec s'investira; • Organiser et offrir à ses différents publics cibles des activités/actions ciblées par le plan de communication. <p>Chaque action prévue dans le plan 2014-2015 demandera une planification du budget et des ressources rattachés à chacun des projets.</p>
Enseignements de la dynamique	Un travail de réflexion et d'analyse est nécessaire pour préparer un nouveau plan de communication. Le tout premier effectué avant le lancement de la campagne a servi de point de départ et de référence pour construire le plan 2014-2015.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none"> • Déposer le plan auprès des partenaires et du conseil d'administration; • Consulter régulièrement le plan de communication dans l'optique de se référer aux principaux objectifs de communication tout au long de l'année. • Une révision sera faite pour entamer l'année 2015-2016 en janvier prochain.
Dimension financière	Temps ressources de la chargée de projets de communication et marketing, soit environ 40 à 60 heures de la récolte des données à la rédaction et la révision.
Pour en savoir plus	Catherine Ladouceur, chargée de projets pour le Garde-Manger du Québec – 450 446-4969, poste 2707
Date de rédaction (mise à jour)	12 mai 2014

DYNAMIQUES N° 1 – AOÛT 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.1 Promotion des produits

Référence de la fiche de projet	16-006
Nom de la dynamique (projet)	Resto-bulle n° 3, Gastronomix en Montérégie
Groupe porteur	Expansion PME, MAPAQ
Éléments de problématique	Faire connaître les producteurs et transformateurs différemment dans un contexte rustico-gastronomique. Un événement d'envergure et très attrayant pour les médias et blogueurs culinaires. L'équipe du Garde-Manger compte augmenter leur notoriété auprès des consommateurs et des médias dans le cadre du resto-bulle à la Ferme Guyon.
Livrables prévus/objectifs	Servir, les 23 et 24 mai 2014, 70 invités et bénéficier d'une grande couverture médiatique.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Entente entre la chef et conceptrice Héloïse Leclerc;• Démarcher les entreprises souhaitant collaborer à ce projet (environ 15 membres de la campagne La Montérégie, le Garde-Manger du Québec);• Élaboration de l'exécution du menu et planification des communications.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none">• Tenue de l'événement à la Ferme Guyon de Chambly (23 et 24 mai);• Revue de presse à la suite du resto-bulle.
Enseignements de la dynamique	<ul style="list-style-type: none">• Le tout premier resto-bulle de la grande région de Montréal se tient en Montérégie en collaboration avec la campagne régionale;• L'événement permet de mettre de l'avant plusieurs membres complices de la campagne;• Les producteurs ont l'opportunité de travailler avec une chef.
Prochaines étapes	<ul style="list-style-type: none">• Continuer la collaboration avec la chef Héloïse et continuer de susciter l'intérêt des médias;• Faire le suivi auprès des médias;• Continuer la vente de billets.

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

3. Développer un secteur bioalimentaire prospère, rémunérateur, générateur d'emplois, respectueux de l'environnement, et contribuant à l'occupation dynamique du territoire québécois

THÈME RASSEMBLEUR

3.6 Planification stratégique

Référence de la fiche de projet	17-001
Nom de la dynamique (projet)	Diagnostic et plan d'action 2014-2017 Agrotourisme Centre-du-Québec
Groupe porteur	Le comité AgroTourisme Centre-du-Québec (incluant Développement bioalimentaire Centre-du-Québec, Fédération UPA C-Q, MAPAQ C-Q, Tourisme C-Q et Tourisme Victoriaville et sa région).
Éléments de problématique	Le plan d'action 2009-2011 de l'agrotourisme au Centre-du-Québec devait être renouvelé et la région ne disposait pas de véritable diagnostic au niveau de la situation de l'agrotourisme. Sans parler de problématique majeure, le diagnostic a permis de faire ressortir diverses faiblesses relativement au produit, à l'environnement d'affaires ainsi qu'à la promotion et à la distribution.
Livrables prévus/objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic et plan d'action 2014-2017 d'agrotourisme au Centre-du-Québec et présentation lors d'une journée-conférences INPACQ sur le thème de l'agrotourisme (revient aux deux ans dans la région). • Lancement officiel du document à la suite de la journée de conférences par le biais d'une conférence de presse. • Distribution du diagnostic et du plan d'action d'agrotourisme auprès des partenaires du secteur en lien. • Mise en ligne du diagnostic et transmission de sa disponibilité auprès des entreprises de la région. <p><u>Objectifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser le secteur au potentiel de l'agrotourisme pour le développement régional; • Préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner le Centre-du-Québec à l'échelle provinciale et à accroître les recettes touristiques.
Acquis de la dynamique	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidation de la concertation des partenaires du comité AgroTourisme Centre-du-Québec par la régionalisation du diagnostic à partir du diagnostic provincial d'agrotourisme de Tourisme Québec. • Bonne répartition des tâches en lien entre les partenaires du groupe en dehors des réunions. • Soutien technique et financier de partenaires régionaux (CRÉ, MAPAQ, UPA et DBCQ). • Contribution des agents des cinq Offices de tourisme de la région à une présentation préliminaire du diagnostic d'agrotourisme Centre-du-Québec avant présentation prévue d'une journée-conférences.
Activités conduites au cours de l'année	<ul style="list-style-type: none"> • Derniers préparatifs pour bonification du libellé du diagnostic et plan d'action d'agrotourisme C-Q. • Présentation du diagnostic aux participants de la journée INPACQ Agrotourisme le 11 février 2014. • Dévoilement officiel par le biais d'une conférence de presse une semaine après la journée de conférences. • Distribution du diagnostic auprès des partenaires et mise en ligne sur le site de Tourisme C-Q.
Enseignements de la dynamique	Il peut s'avérer très intéressant de profiter d'un chantier venant d'être effectué à l'échelle provinciale (ou autre), comme par exemple <i>Diagnostic agrotourisme (octobre 2012)</i> mené par Tourisme Québec, pour ensuite en décliner un modèle similaire, mais adapté à l'échelle d'une région. C'est exactement ce que le comité AgroTourisme Centre-du-Québec a effectué pour le présent projet.

Prochaines étapes

- S'assurer que tous les partenaires en lien avec le secteur aient reçu un exemplaire du diagnostic.
- Rappel aux entreprises que le document Diagnostic et plan d'action est accessible sur Internet.
- Que les organismes de la région intéressés à l'agrotourisme identifient et priorisent des actions dans un ou plusieurs axes (1— Agir sur la vision, 2 — Agir sur le produit, 3— Agir sur le modèle d'affaires).
- Sonder l'intérêt des partenaires à collaborer à un projet collectif, que l'on souhaite davantage prioriser.

Le temps lié aux rencontres des intervenants et travaux complémentaires en sous-comité ou individuellement était la principale dépense du projet. Il a été couvert par chacun des cinq organismes de la région ayant délégué une ressource au comité AgroTourisme Centre-du-Québec et suivis.

Dimension financière

DÉPENSES		REVENUS	
Location d'une salle de rencontre (avec entreprises) + pause-café	100,00 \$	Conférence régionale des élus	900,00 \$
Frais d'impression document (remis rencontre avec entreprises)	150,00 \$	MAPAQ (Appui dév. agriculture et agroalimentaire région)	974,47 \$
Frais d'impression 750 dépliants comité AgroTourisme	247,50 \$	UPA (50 % frais mise en page et édition du diagnostic)	243,59 \$
Location salle, café, fromage	40,00		
Conception, montage dépliant comité AgroTourisme	390,00 \$		
Mise en page, édition du diagnostic agrotourisme	487,18 \$		
Impression 20 copies de base en couleur du diagnostic	160,00 \$		
Impression copies couleur supplémentaires	319,25 \$		
Frais de poste pour envoi du diagnostic	55,00 \$		
50 % des taxes non récupérables (par DBCQ)	145,92 \$		
Administration (par DBCQ)	23,21 \$		
Total	2 118,06 \$	Total	2 118,06 \$

Pour en savoir plus

Simon Thérout, Développement bioalimentaire Centre-du-Québec – 819 293-5836, poste 1

Date de rédaction (mise à jour)

28 mai 2014

OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA POLITIQUE
DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

THÈME RASSEMBLEUR

1. Assurer à l'ensemble des Québécois un approvisionnement en aliments de qualité, à juste prix et bons pour leur santé
- 1.2 Circuits courts de mise en marché

Référence de la fiche de projet

17-002

Nom de la dynamique (projet)

Marché de Noël goûtez-y!

Groupe porteur

Comité goûtez-y! 2.0

composé du CLD Nicolet-Yamaska, Développement bioalimentaire Centre-du-Québec (DBCQ), MAPAQ Centre-du-Québec, Municipalité Saint-Léonard d'Aston, UPA Centre-du-Québec et Immostar

Éléments de problématique

À la suite de la réouverture du Madrid formule 2.0 (halte routière connue le long de l'autoroute 20 située à Saint-Léonard d'Aston, à mi-chemin entre Montréal et Québec dans la région Centre-du-Québec), le gestionnaire de la halte routière (Immostar) a été interpellé par un promoteur d'une autre région désirant y installer et gérer un kiosque de fruits et légumes. Avant d'accepter, Immostar a communiqué avec la municipalité de Saint-Léonard d'Aston en mentionnant son intérêt de mettre en place une offre complémentaire à sa halte et son désir de travailler un tel projet avec les gens du milieu. Un comité régional s'est donc formé avec des organismes en lien avec le secteur agroalimentaire : CLD Nicolet-Yamaska, Développement bioalimentaire Centre-du-Québec (DBCQ), MAPAQ dir. Centre-du-Québec, Municipalité Saint-Léonard d'Aston, l'UPA Centre-du-Québec et Immostar. Les discussions ont fait émerger un concept comprenant entre autres une offre agroalimentaire avec les fromages d'ici comme produit d'appel. Pour tester l'intérêt d'entreprises de la région et de la clientèle à un projet éventuellement ouvert sur une base permanente, le comité a convenu de faire d'abord un test sous la formule d'un marché de Noël durant trois journées (14 au 16 décembre 2012).

Livrables prévus/objectifs

- Un budget d'exploitation équilibré incluant une contribution financière des entreprises participantes en complément de l'aide financière de divers partenaires régionaux.
- Le recrutement d'une quinzaine d'entreprises agroalimentaires avec une offre diversifiée de produits.
- Une promotion avant et pendant le marché suscitant l'achalandage de clients et ventes pour satisfaire les entreprises participantes.
- L'installation d'un chapiteau temporaire chauffé incluant une quinzaine de kiosques avec installation électrique répartie en fonction des besoins électriques particuliers de chacun des exposants (ex. : réfrigérateur, réchaud) ainsi qu'un camion réfrigéré complémentaire pour l'entreposage de marchandise.
- De l'animation complémentaire aux kiosques de vente (miniferme, musique, lutins, dégustations).
- Une administration bien suivie (revenus et dépenses) gérée par DBCQ.

Acquis de la dynamique

- Participation du nombre d'entreprises visées pour tenir un marché de Noël avec une belle diversité de produits : fromage (vache, chèvre), découpe de viande et produits transformés (agneau, autruche, bœuf, oie, porc, veau), canneberges séchées, pâtisseries, produits de l'érable, produits de la pomme, soins corporels à base d'huile d'autruche et variété de vêtements faits de fibres d'alpaga.
- Utilisation du logo régional déjà développé (Le Centre-du-Québec goûtez-y!) et poursuite de sa notoriété par l'intégration d'une portion du libellé et de l'image au titre : Marché de Noël goûtez-y!
- Satisfaction de la majorité des entreprises participantes en termes de ventes (et ce, malgré la température qui s'est refroidie durant un certain laps de temps dû au bris temporaire du système de chauffage installé sur place).

(suite)

- Maintien et consolidation de liens de confiance entre les entreprises du secteur et DBCQ qui avait entre autres le mandat de les recruter.
- Contribue à entretenir la concertation, consolider l'intérêt de travailler des projets en mode collectif.

Activités conduites au cours de l'année

N.B. : Le Marché de Noël goûtez-y! s'est tenu du vendredi 14 au dimanche 16 décembre 2012. Considérant le maintien d'intérêt des entreprises ayant participé et le potentiel de marché, le comité a poursuivi en 2013-2014 ses réflexions visant une offre agroalimentaire à la halte routière du Madrid. L'essai d'autres projets temporaires a toutefois été écarté et la nouvelle cible du comité est une étude de faisabilité pour un complexe touristique multifonctionnel à thématique agroalimentaire.

Enseignements de la dynamique

- Bien planifier les besoins en branchement électrique des entreprises et prévoir la répartition de prises en conséquence à l'arrière des kiosques.
- S'assurer du branchement par un professionnel, de la disponibilité d'un électricien pour dépanner en cas de pépin et prévoir la présence d'un gardien de nuit.
- Comme le marché était dans un chapiteau temporaire à l'extérieur des concessions de la halte routière, la dépense de 1 000 \$ pour des lutins qui offraient quelques dégustations en incitant la clientèle à se rendre au chapiteau avant de quitter la halte était un investissement qui a rapporté.
- Dans un contexte de marché de Noël, comparativement à un marché public saisonnier, les entreprises doivent penser davantage à proposer une offre « paquet cadeau prêt à donner » avec des prix stratégiques (5 \$, 10 \$, 15 \$, 20 \$, etc.) ou de type cadeau d'hôtesse au lieu par exemple du traditionnel sac de fromage en grains moins propice dans le contexte d'un marché de Noël.
- Le projet a permis de recueillir des statistiques en termes d'achats et de ventes, par exemple :
 - Achats : 1 à 5 \$ (27 %), 5 à 15 \$ (17 %), 25 \$ et plus (28 %) (N.B. : 28 % n'ont pas répondu);
 - Ventes : moins de 500 \$ (41,67 %), 500 \$ à 1 000 \$ (41,67 %), 1 000 \$ à 1 500 \$ (8,33 %) et 1 500 \$ à 2 000 \$ (8,33 %).

Prochaines étapes

Comme ce projet s'est tenu en décembre 2012 et que le comité a par la suite statué de se doter d'une étude de faisabilité pour complexe touristique multifonctionnel à thématique agroalimentaire, les étapes de fin 2013 et début 2014 visaient le ciblage d'aide financière et demandes à cet effet.

La firme responsable aura entre autres le mandat de documenter des exemples de cas semblables afin de permettre au comité d'être plus facilement en mesure d'identifier l'ensemble de concepts qui offriraient le maximum de capacité d'attraction en termes d'expérience à caractère agroalimentaire, incluant la promotion de l'offre touristique régionale et un complément de comptoir avec produits agroalimentaires.

	DÉPENSES		REVENUS	
Dimension financière	Conférence de presse	119,61 \$	Entreprises 16 x 350 \$	5 600 \$
	Conception napperon promo	859,90 \$	UPA C-Q	500 \$
	Impression 5000 napperons	1 559,64 \$	Producteurs de lait	1 000 \$
	Coroplasts promotionnels	369,22 \$	CLD Nic-Yam	2 000 \$
	Impression 300 cartons de table	136,51 \$	Immostar (2000 \$ de base + 1451 \$ pour napperons)	3 451 \$
	Permis RACJ	14 \$	MAPAQ C-Q	4 000 \$
	Transport de matériel	126,93 \$	Municipalité Saint-Léonard	temps des employés (?)
	Camion réfrigéré	188,10 \$		
	Location système de son	45,14 \$		
	Honoraires musiciens d'ambiance	1 050 \$		
	Honoraires lutins pour animation	1 000 \$		
	Frais en décoration et matériel	922,50 \$		
	Minifermes avec enclos extérieur	188,10 \$		
	Chapiteau + système chauffage	8 195,92 \$		
	Assurances	127 \$		
	Frais d'administration	1 490,26 \$		
		Total	16 392,83 \$	Total
	N.B. 50 % des taxes non récupérables par l'organisme ont été ajoutées aux dépenses taxables.			
Pour en savoir plus	Simon Thérout, Développement bioalimentaire Centre-du-Québec – 819 293-5836, poste 1			
Date de rédaction (mise à jour)	Janvier 2014			

ANNEXES



TABLES DE CONCERTATION AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC

01 – Bas Saint-Laurent

Table de concertation agroalimentaire du Bas-Saint-Laurent – TCABSL

335, rue Moreault
Rimouski (Québec) G5L 9C8
Tél. : 418 723-4626
Télé. : 418 727-3967
www.tcabsl.com

Président : Rosaire Ouellet
Directrice générale : Chantal Perreault
dgtcabsl@globetrotter.net

Saveurs du Bas-Saint-Laurent

335, rue Moreault
Rimouski (Québec) G5L 9C8
Tél. : 418 724-9068
Télé. : 418 727-3967
www.saveursbsl.com

Président : Nancy Bergeron
Directrice générale : Nicole Lavoie
info@saveursbsl.com

02 – Saguenay-Lac-Saint-Jean

Table agroalimentaire du Saguenay-Lac Saint-Jean – TASLSJ

640, rue Côté Ouest, bureau 213
Alma (Québec) G8B 7S8
Tél. : 418 668-3592, poste 227
Télé. : 418 668-6138
tableagro.com

Président : Dominique Tremblay
Directrice générale : Marie-Claude Gauthier
marieclaud.gauthier@tableagro.com

03 – Capitale-Nationale

Pas de Table régionale

04 – Mauricie

Pas de Table régionale

05 – Estrie

Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie

4300, boulevard Bourque
Sherbrooke (Québec) J1N 2A6
Tél. : 819 346-8905, poste 121
Télé. : 819 346-2533
cibleestrie.wordpress.com

Président : Réal Marcoux
Directeur : Ghislain Lefebvre
cible@upa.qc.ca

ANNEXES

06 – Montréal

Conseil des Industries Bioalimentaires de l'Île de Montréal

5600 rue Hochelaga, bureau 138
Montréal (Québec) H1N 3L7
Tél. : 514 256-6330
Télé. : 514 256-7033
www.cibim.org

Président : Éric de Grave
Directrice générale : Chantal Vézina
dg@cibim.org

07 – Outaouais

Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais – TCAO

999, rue Dollard, local 01
Gatineau (Québec) J8L 3E6
Tél. : 819 281-7676
Télé. : 819 281-5675
www.croquezoutaouais.com

Présidente : Diane Clément
Directeur : Vincent Philibert
tcao@agro-outaouais.com

08 – Abitibi-Témiscamingue

Pas de Table régionale

09 – Côte-Nord

Table Bioalimentaire Côte-Nord

106, rue Napoléon, bureau 303
Sept-Îles (Québec) G4R 3L7
Tél. : 418 962-0469, poste 111
www.tablebioalimentairecotenord.ca

Président : Tony Wright
Directeur général : Marc Normand
info@tablebioalimentairecotenord.ca

10 – Nord du Québec

Pas de Table régionale

11 – Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie

172, boul. Perron Est
New Richmond (Québec) G0C 2B0
Tél. : 418 392-4466, poste 219
Télé. : 418 392-7398
www.tcbgaspesie.ca

Président : Patrick Golliot
Directrice générale : Johanne Michaud
johanne.michaud@tcbgaspesie.ca

Gaspésie Gourmande

200-B, boul. Perron Ouest
New Richmond (Québec) G0C 2B0
Tél. : 418 392-2622, poste 15
Télé. : 418 392-7445
www.gaspesiegourmande.com

Présidente : Élise Lepage
Directeur général : vacant
goutez@gaspesiegourmande.com

ANNEXES

Le bon goût frais des Îles-de-la-Madeleine

4-184, chemin Principal
Cap-aux-Meules (Québec) G4T 1C6
Tél. : 418 986-6650
Télé. : 418 986-6675
www.lebongoutfraisdesiles.com

Président : Benoît Arseneau
Directrice : Sophie Cassis
direction@lebongoutfraisdesiles.com

12 – Chaudière-Appalaches

Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches

5410, boul. de la Rive-Sud, local 77
Lévis (Québec) G6V 4Z2
Tél. : 418 837-9008, poste 243
Télé. : 418 837-1138
www.taca.qc.ca

Président : Normand Côté
Directeur général : Jean-Michel Bordron
jm.bordron@taca.qc.ca

13 - Laval

Table de Concertation Agroalimentaire de Laval

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 3Z1
Tél. : 450 978-5973
Télé. : 450 978-5970
www.saveursdelaval.com

Président : Gilles Lacroix
Directrice des opérations : Nancy Guay
nancy.guay@lavaltechnopole.com

14 - Lanaudière

Conseil de Développement Bioalimentaire de Lanaudière

110, rue Beaudry Nord
Joliette (Québec) J6E 6A5
Tél. : 450 753-7486, poste 247
Télé. : 450 759-7610
www.cdbl.ca
www.goutezlanaudiere.ca

Présidente : Annette Coutu
Directeur général : Benoit Rivest
brivest@cdbl.ca

15 – Laurentides

Table de Concertation Agroalimentaire des Laurentides

617, boulevard Curé-Labelle, bureau 100
Blainville (Québec) J7C 2J1
Tél. : 450 971-5110, poste 6506
Télé. : 450 971-5069
www.agrolaurentides.qc.ca
www.laurentidesjenmange.ca

Présidente : Nathalie Kerbrat
Directrice : Lyne Comtois
lcomtois@agrolaurentides.qc.ca

ANNEXES

16 – Montérégie

Conseil de Développement Bioalimentaire de l'agglomération de Longueuil

Expansion PME

470, boul. Sir-Wilfrid-Laurier, bureau 202
Mont-Saint-Hilaire (Québec) J3H 6K3
Tél. : 450 446-2880, poste 2702
Télééc. : 450 446-0261
www.expansionpme.org

Représentant du volet bioalimentaire : Jean-Pierre Salvat
Directrice générale : Isabelle Bittar
ibittar@expansionpme.org

17 - Centre-du-Québec

Développement bioalimentaire du Centre-du-Québec

75 - 203, Place 21 mars
Nicolet (Québec) J3T 1E9
Tél. : 819 293 5836, poste 2
Télééc. : 819 293-5323
www.bioalimentairecq.ca

Président : Marc Bujold
Directeur général : Gaétan Lemelin
glemelin@bioalimentairecq.ca