



# Planification stratégique régionale du secteur bioalimentaire de Lanaudière

**2021 • 2026**

Des acteurs engagés, qui travaillent  
ensemble afin de développer et promouvoir  
le secteur bioalimentaire de Lanaudière

DOCUMENT COMPLET





## Contexte général

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) est la table de concertation qui regroupe les différents acteurs du secteur bioalimentaire de la région, du producteur au consommateur.

Le ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation du Québec (MAPAQ) a mandaté le CDBL pour mettre à jour la Planification stratégique régionale (PSR) du secteur bioalimentaire de Lanaudière pour 2021–2026, ainsi que d’accompagner et d’animer les acteurs qui contribueront à l’atteinte des objectifs qui ont été déterminés.

Cette planification est un outil complémentaire aux démarches de planification réalisées dans la région, notamment les Plans de développement de la zone agricole (PDZA) des MRC auxquels il est possible de se référer afin d’obtenir une connaissance plus fine du secteur pour chaque territoire.

La présente démarche contribuera à l’atteinte des objectifs de la Politique bioalimentaire 2018–2025 du gouvernement du Québec. L’augmentation de l’autonomie alimentaire se retrouve au cœur de cette démarche. En cette période de profond changement, cet outil s’inscrit également en cohérence avec les priorités régionales de relance économique.

La PSR se veut un outil de développement régional, porté par l’ensemble des partenaires lanaudois. Sa réussite prend ancrage dans la mise en commun de nos forces et par la création de partenariats durables en soutien aux entrepreneurs lanaudois.







## Qu'entend-on par « secteur bioalimentaire » ?

Le secteur bioalimentaire regroupe l'ensemble des activités liées à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture commerciales, à la transformation des aliments et des boissons, au commerce des aliments (distribution et détail), ainsi qu'aux réseaux des services alimentaires (hôtellerie, restauration et institutions).

# Sommaire



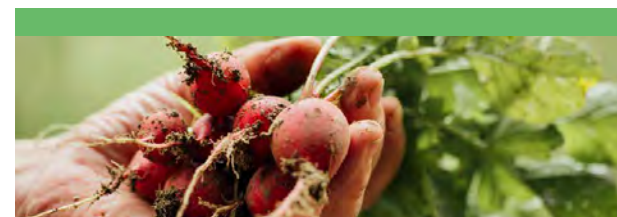
**Une démarche concertée** 6



**Mission de la PSR** 8



**Portrait du secteur  
bioalimentaire Lanaudois** 10



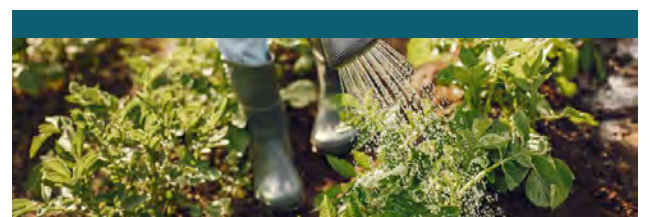
**Environnement externe** 34



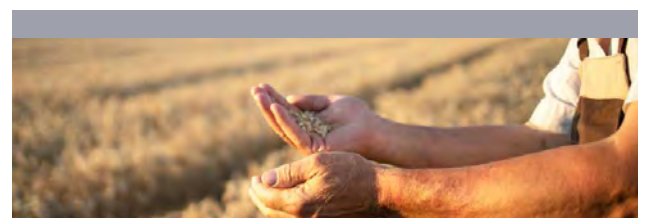
**Diagnostic** 48



**Vision et enjeux** 52



**Orientations et objectifs** 54



**Pistes d'intervention** 56



**Mise en œuvre et suivi** 62



**Partenaires impliqués  
dans la démarche** 64



# Une démarche concertée

## LIGNE DU TEMPS DE LA RÉVISION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE DU SECTEUR BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

Un comité de pilotage a été formé pour superviser le processus de révision de la PSR du secteur bioalimentaire de Lanaudière 2021-2026. Celui-ci est composé des représentants du CDBL, du MAPAQ et de la Fédération de L'UPA de Lanaudière (FUPAL).

Un forum regroupant une centaine d'intervenants, de producteurs et de transformateurs du secteur bioalimentaire de Lanaudière devait avoir lieu en mars 2020. Il a été annulé dû à la pandémie de COVID-19. Les consultations se sont donc déroulées à l'automne 2020 et au début de l'année 2021.

MARS À SEPT. 2020

### Actualisation du portrait du secteur

- Diagnostic
- Préparation de la démarche de consultation

OCTOBRE 2020

### Sondage en ligne

- 53 répondants

NOVEMBRE 2020

### Réalisation de 4 groupes de discussion

- 34 participants
- Thématiques :
  - › *Environnement et territoire*
  - › *Économie : Améliorer la compétitivité des entreprises*
  - › *Accès aux marchés*
  - › *Démarrage/transmission d'entreprises et relève*

11 JANVIER 2021

### Présentation et validation des enjeux, des orientations, des objectifs et des pistes d'intervention

- Partenaires de l'Entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire de Lanaudière : MAMH, MRC, MAPAQ, FUPAL, Table des préfets de Lanaudière
- 21 participants

1<sup>er</sup> FÉVRIER 2021

- Partenaires et acteurs du milieu bioalimentaires (ouvert à tous)
- 42 participants

MARS 2021

### Rédaction de la PSR 2021-2026







## Mission de la PSR

**Des acteurs engagés, qui travaillent ensemble et qui assurent de façon continue la gestion et le suivi de la démarche entreprise dans la région afin de développer et promouvoir le secteur bioalimentaire de Lanaudière.**





# Portrait du secteur bioalimentaire lanauchois

## NOTE MÉTHODOLOGIQUE

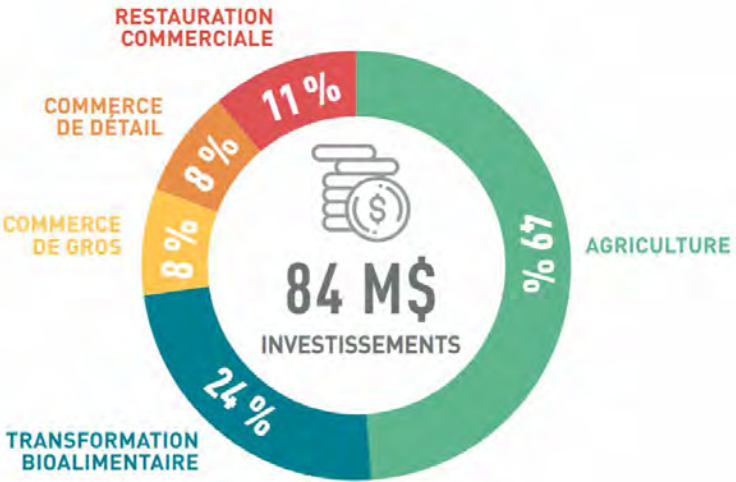
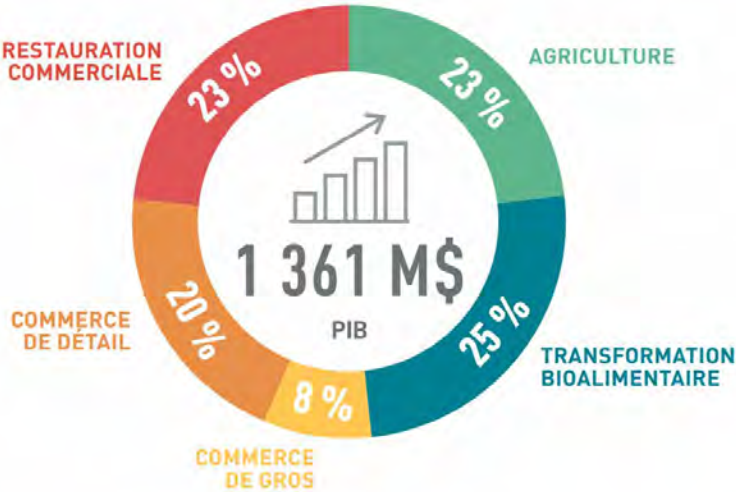
Le portrait a été réalisé à partir de différentes sources de données, dont certaines, plus récentes, qui diffèrent de celles qui étaient disponibles dans les années précédentes. Pour ces raisons, les résultats obtenus ne doivent être ni considérés ni utilisés comme des données statistiques, selon le sens généralement attribué à ce concept. La possibilité de comparaison de certaines données d'une année à l'autre se trouve de ce fait très réduite. Ce document constitue un outil de référence présentant l'ordre de grandeur des principaux indicateurs économiques qui caractérisent l'industrie bioalimentaire dans les régions administratives du Québec.

La source principale de données est le MAPAQ. Il y a quatre sources différentes du MAPAQ. Lorsqu'il est inscrit (MAPAQ, année), sans pagination, cela réfère à des données extraites et fournies par la direction régionale du MAPAQ, à partir des fiches d'enregistrement des exploitants agricoles.

Il est recommandé de se référer au Plan de développement de la zone agricole de chaque MRC pour avoir une lecture plus complète du secteur bioalimentaire de chacune des MRC.



# Faits saillants



**206 040**  
hectares (ha)  
en zone agricole

**149 821**  
ha exploités  
(INCLUANT CULTIVÉ/NON CULTIVÉ,  
ÉRABLIÈRE ET FRICHES)

**113 277**  
ha cultivés

**≈ 1 500**  
ENTREPRISES AGRICOLES  
stable depuis 10 ans



**146**  
TRANSFORMATION  
BIOALIMENTAIRE

**1 142**  
RESTAURATION  
COMMERCIALE

**498**  
COMMERCE  
DE DÉTAIL

- Productions agricoles DIVERSIFIÉES
- CIRCUITS LONGS PRÉDOMINANTS
- FORTE CROISSANCE du nombre d'entreprises avec revenus bruts ≥ 500 000 \$
- RELÈVE PRÉSENTE sur une majorité d'entreprises qui prévoient vendre ou transférer d'ici 5 ans



## EN CROISSANCE

- Culture en mode biologique
- Production acéricole
- Grandes cultures
- Canneberges et petits fruits
- Volailles
- Mise en marché en circuits courts et la transformation à la ferme
- Secteur de la transformation alimentaire

Figures tirées de : MAPAQ, 2020. Profil régional de l'industrie bioalimentaire du Québec. Estimations pour 2019. p.3

L'ÉCONOMIE

Avec la crise de la COVID qui perdure depuis le mois de mars 2020, plusieurs perturbations économiques se sont fait ressentir dans les différents secteurs d'activité économique, dont le bioalimentaire.

En 2020, les principales tendances bioalimentaires sont :

- Progression de la valeur des exportations bioalimentaires internationales du Québec (11%);
- Croissance des recettes monétaires agricoles tirées du marché (3%);
- Légère hausse de la valeur des livraisons du secteur de la transformation bioalimentaire (1 %);
- Augmentation notable de la valeur des ventes dans les magasins d'alimentation (9 %);
- Hausse du prix des aliments (2,6 %) pour les consommateurs du Québec;
- Baisse du produit intérieur brut (PIB) bioalimentaire (-7 %);
- Diminution du PIB réel de la transformation bioalimentaire (-3%);
- Recul des ventes de la restauration commerciale (-30%);
- Contraction de l'emploi bioalimentaire (-14%).

Source : MAPAQ, 2021, p.1

Le secteur bioalimentaire est un maillon important de l'économie de la région. En 2019, il contribue à 10 % du PIB de l'ensemble de l'économie régionale. Depuis 2007, la contribution du secteur bioalimentaire au PIB régional a connu des variations (8,3 % en 2007; 7,3 % en 2009; 6,7 % en 2011; 8,2 % en 2015; 9 % en 2017 et 10 % en 2019) qui peuvent être attribuées à la croissance du sous-secteur de la restauration. C'est donc une variation de 2,7 % entre 2009 et 2019.

Le secteur bioalimentaire procure 11% des emplois de la région, soit 27 600 emplois, comparativement à l'ensemble du Québec où le secteur compte pour 12% de l'emploi. En 2019, il procurait 11 % des emplois, soit 27 600 (MAPAQ, 2020, p.68). La proportion de l'emploi attribuée au secteur bioalimentaire dans la région est demeurée à peu près la même pour l'agriculture, la transformation alimentaire et le commerce de gros. Une baisse du nombre d'emplois est observée pour le commerce de détail, alors qu'on note une augmentation pour la restauration. On observe une faible variation du nombre total d'emplois occupés par le secteur bioalimentaire au cours des 10 dernières années.

Tableau 1 – Contribution du secteur bioalimentaire à l'économie régionale

La présente édition comporte des différences par rapport aux éditions précédentes, autant en ce qui a trait à la disponibilité des données que concernant la méthodologie utilisée pour la production des estimations. Pour ces raisons, les résultats obtenus ne doivent être ni considérés ni utilisés comme des données statistiques, selon le sens généralement attribué à ce concept. La possibilité de comparaison des données d'une année à l'autre est de ce fait très réduite. Ce document constitue un outil de référence présentant l'ordre de grandeur des principaux indicateurs économiques qui caractérisent l'industrie bioalimentaire dans les régions administratives du Québec. Sauf indication contraire, les données de cette publication portent sur l'année 2019. Elles ont été mises à jour des mois de juin à septembre 2020 et sont susceptibles d'être révisées.

|                       | PIB *<br>(,000 000 \$) |          |       |      | Emplois<br>(,000) |       |      |      | Recettes du<br>marché (,000 000) |       |       |       | Immobilisations<br>(,000 000) |      |      |      |
|-----------------------|------------------------|----------|-------|------|-------------------|-------|------|------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------------|------|------|------|
|                       | 2011                   | 2013     | 2017  | 2019 | 2011              | 2013  | 2017 | 2019 | 2011                             | 2013  | 2017  | 2019  | 2011                          | 2013 | 2017 | 2019 |
| Agriculture           | 200                    | 280      | 280   | 310  | 3,9               | 3,7   | 3,6  | 3,5  | 530                              | 570   | 610   | 651   | 37                            | 41   | 37   | 41   |
| Transformation        | 190                    | 230      | 264   | 344  | 3,2               | 2,7   | 3,1  | 3,5  | 920                              | 850   | 1160  | 1209  | 19                            | 15   | 18   | 20   |
| Commerce<br>de gros   | n/d                    | 72,5     | 80    | 113  | 0,8               | 0,6   | 0,6  | 1,4  | n/d                              | n/d   | n/d   | 1 541 | 9                             | 6    | 2    | n/d  |
| Commerce<br>de détail | 210                    | 190      | 200   | 278  | 7,5               | 5,8   | 5,8  | 8    | 1 300                            | 1 460 | 1 670 | 1 914 | 20                            | 43   | 16   | n/d  |
| Restauration          | 150                    | 210      | 310   | n/d  | 9,1               | 9,5   | 10,6 | n/d  | 390                              | 480   | 700   | n/d   | 16                            | 23   | 11   | n/d  |
| Bioalimentaire        | 750                    | 990      | 1 140 | n/d  | 24,3              | 22,3  | 23,7 | n/d  | n/d                              | n/d   | n/d   | n/d   | 100                           | 128  | 84   | n/d  |
| Économie              | 11 258,5               | 11 834,7 | 13    | n/d  | 246,9             | 244,8 | 260  | n/d  | n/d                              | n/d   | n/d   | n/d   | n/d                           | n/d  | n/d  | n/d  |

\* Il s'agit du PIB réel aux prix de base (année de référence 2012). Les données du PIB réel présentées pour l'industrie bioalimentaire et ses secteurs ne prennent pas en compte le cannabis. Le PIB, les recettes et les immobilisations sont exprimés en dollars courants.  
Source : « Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec », Estimations 2011, 2013, 2017, 2019, MAPAQ



## LE TERRITOIRE

La région de Lanaudière compte six MRC. Au 1<sup>er</sup> juillet 2020, la population se chiffrait à 524 368 personnes (ISQ, 2021). Encore selon l'Institut de la Statistique du Québec, la région de Lanaudière fera partie des régions qui connaîtront la croissance démographique la plus élevée au Québec d'ici 2041, avec une variation de la population de 18,2 % (ISQ, 2019).

En 2020, les MRC Les Moulins et L'Assomption regroupent toujours 56,94 % de la population lanauoise (ISQ, 2020). Ces deux MRC sont en tout ou en partie incluses dans la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM).

**Le secteur bioalimentaire lanauois est reconnu pour la grande diversité de ses activités et de ses produits.**

Située entre les régions des Laurentides à l'ouest et de la Mauricie à l'est, Lanaudière s'étend du massif laurentien, au nord, jusqu'au fleuve, au sud. Cette situation géographique serait à l'origine de la diversité qu'offre son territoire. La proximité des marchés du Grand Montréal, la présence de communautés culturelles et la croissance démographique sont également des éléments qui influencent de façon significative le secteur bioalimentaire lanauois.

La région est composée de 58 municipalités regroupées en six municipalités régionales de comté (MRC) : L'Assomption, Les Moulins, D'Autray, Joliette, Matawinie et Montcalm. Lanaudière comprend aussi 13 territoires, dont la réserve autochtone de Manawan.

La zone agricole, d'une superficie de 206 040 ha, se déploie dans 16,7 % de la superficie totale de Lanaudière. La zone agricole de la région est exploitée<sup>1</sup> à 72,7 % et cultivée à 55 %, ce qui représente respectivement 147 300 hectares exploités et 113 277 hectares cultivés. Ces proportions sont plus élevées que celles du Québec, où la zone agricole est exploitée à 54,6 % et cultivée à 33,7 %.

Les MRC de D'Autray, de Montcalm et de Joliette regroupent dans leur territoire 73,2 % de la superficie de la zone agricole. La MRC de L'Assomption et la MRC les Moulins, les deux MRC de la région qui font partie de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM), regroupent quant à elles 16,3 % de la zone agricole lanauoise.

<sup>1</sup> Superficies déclarées par les exploitants incluant les superficies cultivées et non cultivées, les érablières et les friches.



## PLANS DE DÉVELOPPEMENT DE LA ZONE AGRICOLE : un outil pour les MRC

Le Plan de développement de la zone agricole (PDZA) est un document de planification complémentaire qui vise à mettre en valeur la zone agricole d'une municipalité régionale de comté (MRC) en favorisant le développement durable des activités agricoles. Il repose sur un état de situation et sur la détermination des possibilités de développement des activités agricoles. Il est réalisé par une MRC, en concertation avec les acteurs du milieu. Le PDZA a comme objectifs de mettre en valeur les entreprises agricoles et leurs produits, de viser l'accroissement ou la diversification des productions, des produits, des modèles d'entreprise ou des modes de mise en marché, de favoriser la reconnaissance de la multifonctionnalité de l'agriculture, d'encourager le développement d'activités complémentaires telles que l'agrotourisme ou la transformation à la ferme. Toutes les MRC de la région ont réalisé leur PDZA dans les dernières années.





L'AGRICULTURE

En 2019, on retrouve dans la région 1500 entreprises agricoles, soit environ 5,35% des entreprises agricoles du Québec. La région se démarque par la diversité de ses productions et de ses produits. En date du 1er mars 2021, on comptait 1 527 entreprises (MAPAQ, 2021).

Entre 2004 et 2010, le nombre d’entreprises a diminué de 8,6 % (proportionnellement plus rapidement qu’à l’échelle du Québec<sup>2</sup>). En revanche, depuis 2010, le nombre d’entreprises agricoles est demeuré stable dans la région.

Entre 2017 et 2020, seul le nombre d’exploitations ayant des bovins laitiers (-9 entreprises), de chevaux (-1), de veaux lourds (-1) a diminué. Les autres secteurs sont demeurés stables ou ont connu une augmentation, surtout les volailles (poulets, dindons) (+11). Pour les productions végétales, on parle d’une diminution du nombre d’entreprises acéricoles (-5) et de céréales et oléagineux (-13).

Les légumes pour le marché frais (+28), les fruits des champs (+23), les fruits en verger (+11), les fourrages (+16), les légumes de transformation (+5), les cultures abritées sous serre (+4), les champignons (+2) et l’horticulture ornementale en champ (+2) ont connu des augmentations (MAPAQ, 2020).

Les secteurs qui regroupent le plus grand nombre d’entreprises (toujours en référant à l’activité principale de l’entreprise) sont :

- Les céréales, oléagineux, légumineuses et autres grains (403 entreprises);
- Les légumes frais et de transformation (201 entreprises);
- Les bovins laitiers et la production laitière (190 entreprises);
- Les volailles et œufs (166 entreprises).

La région de Lanaudière est d’ailleurs reconnue pour l’importance de plusieurs de ses productions. En date du 31 janvier 2021, elle se classe au 2<sup>e</sup> rang au Québec dans la production de poulets à griller avec 19 % des revenus totaux. Quant aux productions végétales, la région se distingue en occupant la 2<sup>e</sup> position pour la production de pommes de terre de table avec 21 % des revenus, la 2<sup>e</sup> position pour la production de canneberges avec 3 % des revenus, la 2<sup>e</sup> position pour les légumes frais et de transformation avec respectivement 14 % et 19 % des revenus de production à l’échelle du Québec.

<sup>2</sup> Tendence observée entre 2004 et 2010

Tableau 2 – Répartition des exploitations agricoles par production principale<sup>3</sup>

| Élevage / culture                                   | Région de Lanaudière |              |          |           |          |             | Total région | Total Qc |
|-----------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------|-----------|----------|-------------|--------------|----------|
|                                                     | D'Autray             | L'Assomption | Joliette | Matawinie | Montcalm | Les Moulins |              |          |
| NOMBRE D'EXPLOITATIONS AGRICOLES ANIMALES           |                      |              |          |           |          |             |              |          |
| Bovins laitiers et production laitière              | 63                   | 24           | 30       | 16        | 48       | 9           | 190          | 5 370    |
| Bovins de boucherie                                 | 23                   | 6            | 10       | 13        | 12       | 4           | 68           | 2 828    |
| Porcs                                               | 19                   | 4            | 12       | 4         | 42       | 1           | 82           | 1 426    |
| Volailles et œufs                                   | 46                   | 4            | 11       | 73        | 31       | 1           | 166          | 894      |
| Chevaux                                             | 4                    | 4            | 4        | 2         | 6        | 6           | 26           | 230      |
| Ovins                                               | 12                   | 3            | 1        | 3         | 5        | 4           | 28           | 505      |
| Autres productions animales                         | 12                   | 2            | 6        | 5         | 8        | 2           | 35           | 757      |
| NOMBRE D'EXPLOITATIONS AGRICOLES VÉGÉTALES          |                      |              |          |           |          |             |              |          |
| Céréales, oléagineux, légumineuses et autres grains | 152                  | 47           | 59       | 14        | 103      | 28          | 403          | 5 032    |
| Légumes frais et de transf.                         | 38                   | 23           | 33       | 10        | 87       | 10          | 201          | 1 428    |
| Fruits                                              | 16                   | 5            | 12       | 8         | 6        | 1           | 48           | 1 505    |
| Cultures abritées                                   | 8                    | 4            | 3        | n/d       | 8        | 3           | 26           | 489      |
| Horticulture ornementale                            | 11                   | 3            | 4        | 5         | 5        | 10          | 38           | 487      |
| Acériculture                                        | 7                    | 4            | 9        | 23        | 34       | 1           | 76           | 4 278    |
| Fourrages                                           | 26                   | 15           | 13       | 13        | 17       | 15          | 99           | 1 503    |
| Autres productions végétales                        | 0                    | 0            | 0        | 3         | 1        | 1           | 5            | 331      |
| Autres                                              | 4                    | 3            | 2        | 6         | 10       | 1           | 26           | 306      |
| TOTAL                                               | 441                  | 151          | 209      | 198       | 423      | 97          | 1 519        | 27 369   |

Source : MAPAQ, fichier d'enregistrement des exploitations agricoles, en date du 31 décembre 2020

<sup>3</sup> Exploitations qui déclarent la production comme activité principale



AGRICULTURE BIOLOGIQUE

En 2019, la région compte 6 447 hectares en culture et en pâturages sous régie biologique. La région arrive deuxième en termes de superficies cultivées, après la Montérégie, pour :

- **Les légumes de champ**  
28,7 % des superficies de légumes de champ certifiés biologiques au Québec s’y trouvent;
- **Les légumineuses**  
23,2 % des superficies de légumineuses cultivées en régie biologique au Québec s’y trouvent.

La région se classe en 3<sup>e</sup> position après la Montérégie et le Saguenay–Lac–Saint-Jean pour la production de céréales, d’oléagineux et de plantes industrielles en régie biologique (4 514 ha) et ces superficies représentent 10 % de toutes les superficies cultivées du type, au Québec.

L’évolution de la production en régie biologique a été très rapide dans la région dans les dernières années : en 5 ans, 4 638 hectares additionnels ont été mis en culture sous régie biologique, signe que le marché est favorable au développement de produits frais et transformés biologiques. Cette transition a un impact positif et concret sur l’environnement. Fait intéressant, la région rattrape la Montérégie, qui est la région ayant le plus grand nombre de superficies de légumes de champ sous régie biologique :

- Entre 2018 et 2019, les superficies ont augmenté de 354 ha en régie biologique, dans Lanaudière;
- Pour la même période, elles ont diminué de 141 ha en Montérégie;
- En 2019, l’écart entre Lanaudière (861 ha) et la Montérégie (1064 ha) est seulement de 203 ha pour les superficies en régie biologique liées aux légumes de champ.

À titre indicatif, voici les chiffres pour les cinq dernières années :

Tableau 3 – Superficies\* cultivées en régie biologique, pour les trois productions les plus importantes entre 2015 et 2019

| Année | Céréales, oléagineux et plantes industrielles | Légumes de champ | Légumineuses | Superficie totale en régie biologique |
|-------|-----------------------------------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|
| 2019  | 4 514 ha                                      | 861 ha           | 291 ha       | 6 447 ha                              |
| 2018  | 4 213 ha                                      | 507 ha           | 258 ha       | 5 618 ha                              |
| 2017  | 2 853 ha                                      | 303 ha           | 286 ha       | 3 989 ha                              |
| 2016  | 1 432 ha                                      | 128 ha           | 103 ha       | 2 073 ha                              |
| 2015  | 1 267 ha                                      | 49 ha            | 66 ha        | 1 809 ha                              |

\* Les superficies ont été arrondies à l’unité la plus près pour une meilleure lecture du tableau.  
Source : PortailBio Québec, par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants du Québec, données mises à jour en 2020, 2019, 2018, 2017 et 2016

Dans Lanaudière, selon les données au 9 décembre 2020, 140 entreprises sont certifiées biologiques: elles sont principalement dans les cultures végétales (92) et dans la production acéricole (19). Seulement 4 entreprises de production animale sont certifiées biologiques. Selon les données du MAPAQ, qui diffèrent un peu, les entreprises en culture biologique seraient principalement réparties dans la MRC de D’Autray et dans la MRC de Montcalm (MAPAQ, 2020).



## LES REVENUS AGRICOLES

Les secteurs qui génèrent les recettes les plus importantes sont, en 2019, la volaille (27%), les céréales et oléagineux (15%), les légumes (13%), le lait (12%) et le porc (11%) (MAPAQ, 2020, p. 67). **Ainsi, la production animale est celle qui génère le plus de recettes à l'échelle régionale.**

Quelque 79% des recettes agricoles<sup>4</sup> proviennent de cinq groupes de production : volailles, grandes cultures, légumes frais et de transformation, lait, porc.

En 2017, 25% des entreprises génèrent un revenu brut de 500 000\$ et plus comparativement à 13,9% en 2004. Entre 2010 et 2017, le revenu brut des entreprises a connu une augmentation de 19 %<sup>5</sup>. En contrepartie, une grande proportion des entreprises (49,13%) générait des revenus bruts de 150 000\$ et moins. De petites entreprises démarrent dans des productions émergentes ou innovantes.

En 2017, 76% des entreprises réalisaient une mise en marché via un circuit long de commercialisation<sup>6</sup>, cette forme de mise en marché représentant 84 % des revenus bruts des entreprises.

La vente en circuit court, notamment via les circuits intermédiaires<sup>7</sup>, a néanmoins pris un essor important dans la région. En effet, de 53 entreprises en 2010, ce nombre est passé à 251 en 2017, représentant 9,15% des revenus bruts des entreprises. **En 2019, on comptait 501 fermes qui vendaient en circuits courts** (MAPAQ, 2020, p. 67).

La vente directe aux consommateurs a également connu une croissance importante comme en témoignent les chiffres des fiches d'enregistrement en juin 2020, où l'on dénombrait :

- **250 fermes qui faisaient de la vente à la ferme** (+25 par rapport à 2017), majoritairement dans les MRC de Montcalm, de D'Autray et de Matawinie;
- **104 fermes qui vendaient en marché public** (+25 par rapport à 2017), principalement des entreprises des MRC de D'Autray et de Montcalm
- **52 fermes font de l'autocueillette** (+13 par rapport à 2017), principalement dans les MRC de D'Autray et de Joliette;
- **39 entreprises font des paniers** pour la formule d'agriculture soutenue par la communauté (+14 par rapport à 2017), principalement dans la MRC de D'Autray;
- **65 entreprises ont un site web transactionnel** (+16 par rapport à 2017), de manière assez bien répartie dans chacune des MRC.

**Au total, 572 entreprises font de la vente directe aux consommateurs, soit une augmentation de 38 entreprises par rapport à 2017.**



## VENTE ET TRANSFERT D'ENTREPRISES

Du côté des entreprises agricoles prévoyant vendre ou céder leur entreprise, en 2010, la proportion était de 11,4% alors qu'en 2017, elle est passée à 13%. En juin 2020, cela représentait 184 entreprises qui prévoyaient vendre ou transférer d'ici 5 ans. **En 2020, 81 % des entreprises prévoyant vendre ont identifié une relève familiale ou non familiale.**

Les chiffres concernant les prévisions de relève sont intéressants :

- **567 entreprises ont indiqué avoir de la relève contre 552 en 2017 (stable);**
- **564 entreprises ont indiqué ne pas avoir de relève identifiée contre 556 en 2017 (stable);**
- **404 entreprises ont indiqué ne pas savoir si elles auraient de la relève, ce qui est un peu plus élevé qu'en 2017 (389).**

**Enfin, 31 % de la relève possède déjà des parts dans l'entreprise**, ce qui représente une situation vécue dans 163 entreprises (MAPAQ, 2020). Ce chiffre est plus légèrement élevé qu'en 2017 (153).

<sup>4</sup> Les recettes agricoles diffèrent du revenu brut, car elles ne tiennent pas compte des subventions (ASRA, etc.) et revenus fiscaux (remboursement de taxes). Ainsi, si on considère les revenus bruts, ces secteurs de production représentent 84 % du revenu brut total de la région.

<sup>5</sup> Les revenus sont exprimés en dollars courants.

<sup>6</sup> Vente à plus d'un intermédiaire : mise en marché collective, distributeur au détail et HRI, grossiste, chaîne d'alimentation, etc. Une ferme peut commercialiser à la fois en circuit court et en circuit long. On ne peut donc pas s'attendre à ce que le total des pourcentages représente 100.

<sup>7</sup> Vente directe à un intermédiaire (restaurant, transformateur, emballer, détaillant, marché virtuel, etc.).



Tableau 4 – Statistiques de l’Arterre, Lanaudière, en date du 1<sup>er</sup> décembre 2020

| CANDIDATS – SUIVIS PAR L’AGENTE DE MAILLAGE |           |               |           |                  |
|---------------------------------------------|-----------|---------------|-----------|------------------|
| Aspirants                                   |           | Propriétaires |           |                  |
| Inscrits                                    | Qualifiés | Inscrits      | Qualifiés | En qualification |
| 88                                          | 33        | 62            | 40        | 4                |

| SUPERFICIES (HA) INSCRITES À L’ARTERRE |                |       |             |          |
|----------------------------------------|----------------|-------|-------------|----------|
| Cultivable                             | Jachère/friche | Boisé | En location | À vendre |
| 660                                    | 36,6           | 433   | 89,35       | 593      |

|                                          |                |           |
|------------------------------------------|----------------|-----------|
| Nombre d’entreprises à vendre/transférer |                | 11        |
| Nombre d’ententes en cours               |                | 4         |
| Nombre d’ententes conclues               | Hors L’ARTERRE | L’ARTERRE |
|                                          | 10             | 13        |
| Nombre d’entreprises démarrées           |                | 10        |
| Nombre d’entreprises transférées         |                | 0         |
| Nombre d’emplois créés                   |                | 18        |

Source : L’Arterre, 2020

Nous n’avons pas les données pour les entreprises prévoyant vendre ou céder dans le domaine de la transformation alimentaire.

En 2017, 90 % des entreprises embauchent une main-d’œuvre familiale, 34,7 % une main-d’œuvre non apparentée provenant du Québec et 10 % une main-d’œuvre provenant de l’extérieur du Québec. Ces statistiques peuvent avoir varié dans le contexte de la pandémie, considérant que l’accès à la main-d’œuvre étrangère était difficile en 2020.

En 2019, dans l’ensemble du Québec, la valeur moyenne des terres en culture est de 24 237 \$/ha comparativement à 22 962 \$/ha en 2018, tandis que la valeur moyenne des terres agricoles, qui incluent les terres en culture, est de 17 707 \$/ha en 2019, comparativement à 16 928 \$/ha en 2018 (La Financière agricole du Québec, 2019). Dans Lanaudière, les terres agricoles transigées en 2019 ont atteint une moyenne de 29 772 \$/ha comparativement à 25 232 \$/ha en 2018 (FADQ, 2019). Cela place la région au 3<sup>e</sup> rang au Québec, après la Montérégie-Est et la Montérégie-Ouest (FADQ, 2020). **La hausse dans la région est donc constante.**

Tableau 5 – Données sur la valeur des terres dans Lanaudière

| VALEUR DES TERRES EN CULTURE (\$/ha) |                 |              |                     |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| Moyenne 2019                         | Écart-type 2019 | Moyenne 2018 | Écart 2018-2019 (%) |
| 33 652                               | 11 614          | 29 527       | 14                  |

| VALEUR DES TERRES AGRICOLES (\$/ha) |                 |              |                     |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| Moyenne 2019                        | Écart-type 2019 | Moyenne 2018 | Écart 2018-2019 (%) |
| 29 772                              | 11 724          | 24 432       | 22                  |

Source : La : Financière agricole, 2020

## L’ENVIRONNEMENT

L’intensification des cultures, de laquelle découle une plus grande utilisation d’engrais et de pesticides, amène une pression accrue sur la qualité de l’eau. Selon le rapport Portrait de la qualité des eaux de surface au Québec 1999 – 2008<sup>8</sup>, quatre cours d’eau de la région font partie des 12 cours d’eau les plus affectés au Québec. Ce sont les rivières Mascouche (3e), Bayonne (4e), Chaloupe (9e) et L’Assomption (11e). Elles couvrent une bonne partie de la région de Lanaudière et deux d’entre elles (Chaloupe et Bayonne) ont un impact direct sur le lac Saint-Pierre. Les deux autres ont un impact indirect. Des données plus récentes sont disponibles dans les plans de développement de la zone agricole de chaque MRC, données elles-mêmes issues des Plans directeurs de l’eau élaborés par les Organismes de bassins versants du territoire.

<sup>8</sup> Source : Ministère du Développement durable, de l’Environnement et des Parcs (MDDEP), 2012. [Portrait de la qualité des eaux de surface au Québec 1999 – 2008](#), Québec, Direction du suivi de l’état de l’environnement. ISBN 978-2-550-63649-6 (PDF), 97 p.



LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Au Québec

Les entreprises de transformation alimentaire contribuent à la vitalité des régions en créant 75 400 emplois et en générant un PIB de 8 931 milliards de dollars (MAPAQ, 2020, p. 87).

Dans Lanaudière

L’agrotransformation regroupe des producteurs agricoles qui effectuent une activité de transformation à partir de produits de la ferme. Ce sous-secteur est caractérisé par des entreprises de plus petite taille qui, la plupart du temps, développent une variété de produits haut de gamme qui sont vendus principalement dans la région ou à l’échelle du Québec. Quelques-unes font des affaires avec des distributeurs. Ce sous-secteur est en croissance depuis quelques années. Il s’agit d’un secteur particulièrement affecté par les conséquences de la crise sanitaire de la COVID-19, puisque plusieurs canaux de mise en marché ont été affectés : diminution de l’approvisionnement des restaurants, annulation de plusieurs événements servant de vitrine pour les produits des agrotransformateurs, augmentation des ventes en ligne en parallèle d’un réseau de fibre optique déployé inégalement sur le territoire, etc.

Le sous-secteur de la transformation dans Lanaudière se caractérise souvent par des entreprises de plus grande taille que celles qu’on retrouve en agrotransformation, l’utilisation plus fréquente d’un distributeur et la vente de produits dans des marchés hors Québec de manière plus structurée.

Entre 2017 et 2019, on dénombre une augmentation de 33 entreprises de transformation alimentaire, ce qui inclut les transformateurs et les agro-transformateurs à la ferme, passant de 113 à 146 (MAPAQ, 2020, p.68).

En 2017, la transformation alimentaire était l’activité principale de 113 entreprises dans Lanaudière, dont près du quart dans le secteur de la boulangerie, et un autre quart dans les autres types de transformation, incluant brasserie, minoterie, marinades et séchage de fruits et légumes. Le secteur de la fabrication, qui comprend la préparation de légumes frais (coupés, pelés, polis ou tranchés), les repas préparés périssables et l’emballage pour la revente individuelle, compte pour 15 % de la transformation à la ferme. La région se distingue par la présence de gros joueurs dans le secteur de la transformation de la viande.

En ce qui concerne la transformation à la ferme, on y retrouve majoritairement des produits de l’érable (39%), surtout dans les MRC de Montcalm et de Matawinie, suivis de la transformation de fruits et légumes (21%), également dans Montcalm, et de la transformation de viandes (13 %) (MAPAQ, 2017).

**En 2019, la transformation bioalimentaire de Lanaudière générait 344 M\$, ce qui représente 4% du PIB de la transformation alimentaire du Québec.** Les livraisons manufacturières représentaient 1209 M\$, 3 500 emplois et 20 M\$ d’investissements. Ces données seront nécessairement différentes dans le contexte de la crise de la COVID-19.

Selon les données de janvier 2021<sup>9</sup>, les entreprises ayant le plus d’employés sont SOBEYS CAPITAL (3653 employés), OLYMEL (usine de Saint-Esprit avec 949 employés) et OLYMEL (usine de Berthierville avec 361 employés), Maxi Canada avec 280 employés et Montpak International avec 250 employés.

Tableau 6 – Proportion des entreprises agroalimentaires par strate du nombre d’employés

| Nombre d’employés    | Nombre d’entreprises |
|----------------------|----------------------|
| Moins de 5           | 30                   |
| Entre 5 et 9         | 19                   |
| Entre 10 et 19       | 15                   |
| Entre 20 et 49       | 15                   |
| Entre 50 et 99       | 9                    |
| Plus de 100 employés | 8                    |
| Sans information     | 3                    |

Source : ICRIQ, janvier 2021

**En 2019, les recettes du marché de la transformation alimentaire dans la région sont estimées à 1 209 millions de dollars (MAPAQ, 2020, p.87).**

<sup>9</sup> Liste achetée par le CDBL



## RÉSEAUX DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : une place de choix pour les produits du Québec

Ce secteur englobe les supermarchés, les épiceries, les dépanneurs, les magasins spécialisés ainsi que les grossistes et les distributeurs. **La restauration commerciale génère 23 % du PIB régional, tandis que le commerce de détail représente 20 % de celui-ci.**

Au Québec, les trois premières chaînes, Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Métro, accaparent près de 65 % du marché. En 2019, le quart des achats d'aliments sont effectués dans les pharmacies, les magasins à grande surface, les supercentres et les clubs entrepôts, ce qui laisse un 10 % pour les circuits courts et les magasins spécialisés (MAPAQ, 2020, p.39).

Selon les statistiques détenues par le MAPAQ et qui datent de 2019, ce sont 498 établissements de commerce de détail que l'on retrouve dans la région de Lanaudière.

## SERVICES ALIMENTAIRES DE L'HÔTELLERIE, DE LA RESTAURATION ET DES MARCHÉS INSTITUTIONNELS (HRI)

Cette catégorie se divise en deux grands secteurs : la restauration commerciale (restaurants, traiteurs, cantines, débits de boissons alcoolisées) et la restauration non commerciale (services alimentaires, distributeurs automatiques, milieux d'hébergement, services institutionnels). En 2018, la répartition des services d'hébergement dans Lanaudière se déclinait ainsi :

- Hôtels à moyenne capacité - 9
- Hôtels à petite capacité - 39
- Campings - 67
- Résidences pour les touristes - 461
- Gîtes - 20
- Centres de vacances - 23
- Pourvoiries - 23
- Autres établissements - 14
- TOTAL - 656

Source : MAPAQ, Le Bottin 2020 de la consommation et distribution alimentaires en chiffres

## SERVICES INSTITUTIONNELS

Dans le cadre de la Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel initiée par le MAPAQ, une étude a été commandée dans la région par le CDBL en 2014. Des entrevues téléphoniques ont été réalisées par la firme Léger auprès de dix institutions de Lanaudière. Nous vous présentons les principaux constats qui ressortent du rapport.

Tableau 7 – Nombre approximatif de repas servis par semaine et budget moyen par repas/groupe d'institutions en 2014

| Institutions                     | Nombre de repas par semaine | Budget moyen par repas (tout inclus) | Valeur approximative par semaine (\$) |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Institutions de formation        | 21100                       | 5,00 \$                              | 105 500                               |
| CPE et autres services éducatifs | 76 135                      | entre 2,49 et 2,90 \$                | 205 565                               |
| Institutions de santé            | 76135                       | entre 2,85 et 5,90 \$                | 265 964                               |
| Autres institutions              | 205 565                     | n/d                                  | n/d                                   |
| TOTAL                            | 163 866                     | -                                    | 577 029                               |

Source : Léger. « Portrait socioéconomique des transformateurs agroalimentaires, des détaillants et du secteur institutionnel lanauois ». 26 septembre 2014.

Les CPE et services de garde éducatifs, les écoles privées équipées de cuisines, ainsi que les traiteurs régionaux qui desservent les écoles ou des CPE représentent une occasion d'affaires, car ils choisissent et achètent eux-mêmes leurs aliments.

Les commissions scolaires du territoire font affaire en majorité avec des traiteurs et des concessionnaires pour la gestion de leur service alimentaire. Ils n'ont pas de restrictions dans leurs politiques alimentaires en ce qui concerne l'achat de produits régionaux. Les responsables des achats alimentaires ne connaissent pas la provenance des aliments achetés et ne demandent pas d'acheter des aliments locaux.



Les principaux critères qui motivent le choix de produits par les institutions sont : le prix, les délais de livraison, l'absence d'allergènes, la qualité, le volume suffisant, la disponibilité régulière, la centralisation des achats (préférence pour un seul fournisseur pour plusieurs produits plutôt qu'un fournisseur par produit) et une flexibilité dans les commandes.

Il ressort du Portrait que les institutions achètent des produits du Québec, mais peu de produits de la région. Elles démontrent néanmoins un certain intérêt à encourager l'achat de produits locaux, à condition que les entreprises répondent à leurs critères d'achat.

En 2019, « les ventes des services alimentaires étaient estimées à 17,5 milliards de dollars, ce qui équivaut à environ 34 % de la demande alimentaire québécoise » (MAPAQ, 2020, p.51). **La valeur des ventes de la restauration commerciale<sup>10</sup> se chiffrait à 14,3 G\$ au Québec et celles de la restauration non commerciale<sup>11</sup> à 3,2 G\$.**

## IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS (2018-2019)

- Les États-Unis sont le plus important partenaire commercial du Québec pour les produits bioalimentaires, en 2019 : 20,6 % des importations en proviennent et 68,8 % de nos exportations y sont destinées.
- Le Québec exportait pour 8,8 G\$ de produits bioalimentaires au total, principalement de la viande (sauf volaille), du porc, du cacao et ses produits, des fruits/légumes et des céréales. Les exportations sont principalement destinées aux États-Unis.
- Le Québec importait pour 7,5 G\$ de produits, principalement des boissons alcoolisées et non alcoolisées, des fruits et des noix, du cacao et ses produits, du poisson et des fruits de mer.
- Les produits biologiques les plus importés au Québec, en 2019, selon la valeur, sont : le café, l'huile d'olive vierge, les bananes, les sauces tomates et le thé vert.

Environ 50% des achats des consommateurs dans les magasins et les services alimentaires au Québec, en 2018, provenaient du Québec, 27% du Canada et 23% d'ailleurs au monde. La proportion d'achats en provenance du Québec était autour de 44% au cours de la dernière décennie. **Nous pouvons déduire que les Québécois consomment plus de produits québécois.**

<sup>10</sup> Restaurants qui offrent un service complet ou restreint de même que les débits de boissons alcoolisées et les services de restauration spéciaux.

<sup>11</sup> Établissements où la préparation et le service d'aliments et de boissons tiennent lieu d'activité complémentaire. La mission principale de ces établissements n'est donc pas la restauration.



Selon un sondage réalisé en 2020 par le MAPAQ, auprès des entreprises agricoles du territoire, voici la répartition du nombre d'entreprises agroalimentaires qui font de la vente directe à un intermédiaire parmi les suivants :

**Tableau 8 – Nombre d'entreprises agricoles qui commercialisent à un seul intermédiaire, par type de circuit-court**

|                                      | D'Autray | L'Assomption | Joliette | Matawinie | Montcalm | Les Moulins | TOTAL région |
|--------------------------------------|----------|--------------|----------|-----------|----------|-------------|--------------|
| Hôtel                                | 3        | 0            | 3        | 3         | 1        | 0           | 10           |
| Restaurant                           | 13       | 5            | 9        | 16        | 14       | 4           | 61           |
| Institutions (écoles, hôpitaux, CPE) | 2        | 0            | 1        | 1         | 2        | 2           | 8            |
| Marché virtuel                       | 2        | 1            | 3        | 6         | 1        | 0           | 13           |
| Détaillant <sup>12</sup>             | 33       | 11           | 20       | 25        | 46       | 7           | 142          |
| Transformateur <sup>13</sup>         | 15       | 9            | 7        | 11        | 24       | 4           | 70           |
| Autres                               | 16       | 7            | 10       | 5         | 12       | 6           | 56           |
| TOTAL par MRC                        | 84       | 33           | 53       | 67        | 100      | 23          | 360          |

Source : MAPAQ, fiche d'enregistrement, image : juin 2020

<sup>12</sup> Épiceries, marchés indépendants, fruiteries, boulangeries, boucheries, etc.

<sup>13</sup> Transformateur ou emballeur de produits alimentaires ou agricoles qui vendent principalement directement au consommateur.



Voici la répartition des entreprises qui vendent à plus d'un intermédiaire entre elles et le consommateur :

**Tableau 9 – Nombre d'entreprises agricoles qui commercialisent à plus d'un intermédiaire, par type d'acheteur**

|                                                                                              | D'Autray | L'Assomption | Joliette | Matawinie | Montcalm | Les Moulins | TOTAL région |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|----------|-----------|----------|-------------|--------------|
| Distributeurs au détail et HRI                                                               | 2        | 0            | 4        | 0         | 11       | 0           | 17           |
| Grossistes ou chaînes d'alimentation                                                         | 22       | 10           | 16       | 5         | 48       | 1           | 102          |
| Courtiers en alimentation                                                                    | 6        | 3            | 4        | 3         | 19       | 2           | 37           |
| Agence ou organisme de mise en marché collective sous plan conjoint                          | 114      | 39           | 52       | 45        | 116      | 15          | 381          |
| Transf. ou emballer de produits alim. ou agricoles qui commercialise majoritairement en gros | 252      | 73           | 109      | 85        | 219      | 33          | 771          |
| Autres ventes directes à plus d'un intermédiaire                                             | 45       | 7            | 8        | 20        | 27       | 5           | 112          |
| TOTAL par MRC                                                                                | 441      | 132          | 193      | 158       | 440      | 56          | 1 420        |

Source : MAPAQ, fiche d'enregistrement, image : juin 2020

On peut en conclure que la très grande majorité des entreprises de Lanaudière commercialise leurs produits auprès de plus d'un intermédiaire. Il y a une petite variation entre les données de 2020 (1 137 entreprises) et 2017 (1 145 entreprises). Le nombre d'entreprises qui commercialisent via un seul intermédiaire est légèrement en hausse depuis 2017 (266 contre 251).





# Environnement externe des entreprises

**Globalement, plusieurs grandes tendances de consommation se manifestent dans le paysage de la consommation alimentaire et influencent de façon indéniable le secteur, qui doit s’y adapter.**

La génération montante des millénariaux consomme de façon complètement différente comparativement à ses parents, et elle a une influence tangible sur certaines tendances observées dans le marché. Dépensant moins chez les détaillants alimentaires, les millénariaux sont toutefois plus enclins à visiter les restaurants, à acheter des boîtes-repas ou encore à commander de la nourriture par une application. Ce faisant, les détaillants commencent à tester de nouveaux concepts pour attirer ces consommateurs, et leur présence se manifeste également par une augmentation des ventes dans certains secteurs inattendus : bières faibles ou sans alcool, kombucha, eau pétillante et thé glacé prêt-à-boire. Tandis que les millénariaux sont plus nombreux à être végétariens ou végétaliens que la population générale, ils sont également plus susceptibles d’acheter des produits biologiques, équitables, « verts » et locaux, issus de marques privées (Nielsen, 2019).

Au Canada, les ventes des biens de grande consommation ont augmenté en moyenne de 1,5 % partout au pays en 2019. Le Québec suit la tendance, avec une augmentation de 1,4 % des ventes et une augmentation de 3 % des dépenses totales par ménage pour ces types de produits. **Avec 7 856 \$ par foyer, le Québec est la deuxième province après l’Alberta qui dépense le plus en produits de consommation courante. Les Québécois sont également les plus nombreux au Canada (35 %) à consommer 5 à 10 portions de fruits et légumes par jour. Au Québec, les petites marques locales représentent 28 % de l’ensemble des ventes, soit le taux le plus élevé au Canada.**

C’est en gardant en tête ces grandes tendances de consommation qu’il est possible d’identifier les principaux facteurs qui ne dépendent pas de l’entreprise et qui sont liés aux environnements politique et légal, économique, socioculturel, technologique ou aux facteurs environnementaux et écologiques. Il importe de tenir compte de ces facteurs lors de la prise de décision, car ils peuvent représenter des risques ou des opportunités pour les entreprises.

*NOTE : La documentation des environnements politique et légal, économique, socioculturel, technologique et des facteurs environnementaux et écologiques a été faite avant la crise de la COVID-19. Les conséquences de cette crise sur le secteur bioalimentaire sont nombreuses, notamment parce que la fermeture des frontières a engendré une perte d’accès à la main-d’œuvre étrangère et des conséquences importantes sur les entreprises. Plusieurs entreprises qui commercialisent leurs produits en circuits courts ont aussi vu différents segments de marché se refermer ou prendre de l’expansion. Comme la crise perdure au moment de déposer cette planification stratégique régionale et que les impacts à long terme sont encore loin d’être tous documentés, nous avons pris la décision de laisser la documentation de l’environnement externe telle quelle, et d’ajouter une section faisant le bilan des impacts cités par les entreprises lors du sondage qui leur a été adressé à l’automne 2020.*



## ENVIRONNEMENT POLITIQUE ET LÉGAL\*

- Campagne de promotion pour l'achat des produits canadiens par Agriculture et Agroalimentaire Canada;
- Accords de libre-échange conclus entre le Canada et une dizaine de pays principaux ou de zones commerciales, dont la plupart représentent un grand nombre de débouchés pour les produits agroalimentaires;
- Normes et exigences auxquelles les entreprises doivent se conformer pour répondre aux besoins des marchés : sécurité alimentaire, traçabilité des aliments, etc.;
- Lois et règlements qui encadrent la mise en marché, l'environnement, etc.  
*Par exemple : Règlement sur les exploitations agricoles (REA), Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles (LPTAA), Loi sur les produits agricoles, alimentaires et de la pêche, Loi sur les producteurs agricoles, etc.;*
- Entrée en vigueur en 2019 du Règlement sur la salubrité des aliments au Canada qui vise les produits exportés, importés ou faisant l'objet d'un commerce interprovincial et a pour objectif d'harmoniser les normes canadiennes à celles des partenaires commerciaux internationaux;
- Loi sur le bien-être et la sécurité de l'animal, adoptée en 2015;
- Règlement sur l'autorisation d'aliénation ou d'utilisation d'un lot sans l'autorisation de la Commission de protection du territoire agricole du Québec entré en vigueur en janvier 2019, permet la réalisation de certaines activités en zone agricole sans qu'il soit nécessaire d'obtenir une autorisation de la CPTAQ;
- [Politique bioalimentaire 2018-2025 du MAPAQ](#) qui s'articule autour de quatre orientations :
  - › Une offre de produits répondant aux besoins des consommateurs;
  - › Des entreprises prospères, durables et innovantes;
  - › Des entreprises attractives et responsables;
  - › Des territoires dynamiques contribuant à la prospérité du bioalimentaire.
- Rapport de la Commission sur les impacts des pesticides sur la santé publique et l'environnement, paru en février 2020, qui présente 32 recommandations par rapport à l'impact des pesticides, aux pratiques innovantes et à la compétitivité du secteur agroalimentaire, à la traçabilité des pesticides et à l'indépendance de la recherche et des conseils agronomiques;
- Loi visant principalement à contrôler le coût de la taxe foncière agricole et à simplifier l'accès au crédit de taxes foncières agricoles.

\* L'ordre dans lequel les éléments sont énumérés dans cette section et les subséquentes ne témoigne aucunement de leur importance."

## ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

- Croissance économique au Québec et aux États-Unis supérieure à la moyenne des pays les plus industrialisés;
- Inquiétude liée aux tensions commerciales internationales et à l'imposition de tarifs de part et d'autre (particulièrement la Chine et les États-Unis);
- Ralentissement de la croissance économique mondiale;
- Hausse du produit intérieur brut (PIB) bioalimentaire (2,9%), particulièrement lié au secteur de la transformation alimentaire;
- Augmentation de la valeur des exportations bioalimentaires internationales du Québec (5%);
- Augmentation de la valeur des ventes dans les magasins d'alimentation (6%) et la restauration commerciale (5%);
- Variation des prix de l'énergie et dépendance aux énergies fossiles dans certaines productions;
- Disponibilité de la main-d'œuvre ;
- Valeur des terres agricoles.

## ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL

- La plus grande croissance démographique du Québec : Lanaudière connaîtra d'ici 2041 une des augmentations les plus marquées des régions du Québec (+22 %) (ISQ, 2019);
- La diversité des communautés culturelles : en 2019, Lanaudière accueillait 8 635 personnes immigrantes (5 plus importants pays d'origine, en ordre : Haïti, Algérie, France, Maroc, Cameroun) (MIFI, 2019);
  - › Augmentation de la demande pour des produits ethniques tels que daïkon, yam, chou-rave, yu choy, jicama;
  - › Représentent souvent des foyers plus jeunes, ayant plus d'enfants, et friands de technologies (Nielsen, 2019);
- La proximité de l'île de Montréal où se situe près du quart de la population du Québec;
- Une tendance pour l'achat local (circuits courts, produits biologiques ou santé, etc.);
- Une tendance au végétarisme et au véganisme;
- Tendance à la réduction des déchets et émergence d'initiatives visant l'élimination du gaspillage alimentaire (FoodHero, frigo communautaire, entreprise Loop, La Transformerie, etc.);
- La saisonnalité de la demande dans certaines MRC due aux résidences secondaires, aux chalets et à l'augmentation de la population saisonnière et de fin de semaine.



ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

- L'implantation des systèmes informatisés de gestion pour répondre aux besoins des marchés (gestion des opérations, gestion de la clientèle, gestion intégrée);
- Les technologies de procédés de transformation;
  - › Programme Inno Accel d'Agropur qui vise à soutenir des start-ups qui réinventent le lait et les produits laitiers.
- Arrivée prochaine du 5G facilitant l'agriculture de précision;
- Le commerce électronique et les médias sociaux.  
Les consommateurs magasinent de plus en plus sur Internet et avec les appareils mobiles, ce qui augmente la concurrence entre les entreprises;
- L'accès limité à Internet haute vitesse dans certains secteurs de Lanaudière.

FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX ET ÉCOLOGIQUES

- Changements climatiques : aléas des conditions météorologiques et leurs effets (positifs et négatifs) sur la production agricole;
- Refonte du plan d'action de Recyc-Québec : responsabilités du recyclage des produits transférées aux entreprises mettant en marché des produits emballés et élargissement de la consigne;
- Dans Lanaudière, une variété de sols propices à une diversité de productions;
- Enjeux relatifs à la gestion de l'eau, à la protection des écosystèmes (tourbières, milieux humides, etc.) et à l'agriculture en zone inondable (lac Saint-Pierre).

Il importe de considérer les tendances actuelles en restauration, au Canada, selon les chiffres de 2019 :

LES DIX TENDANCES ACTUELLES EN RESTAURATION AU CANADA

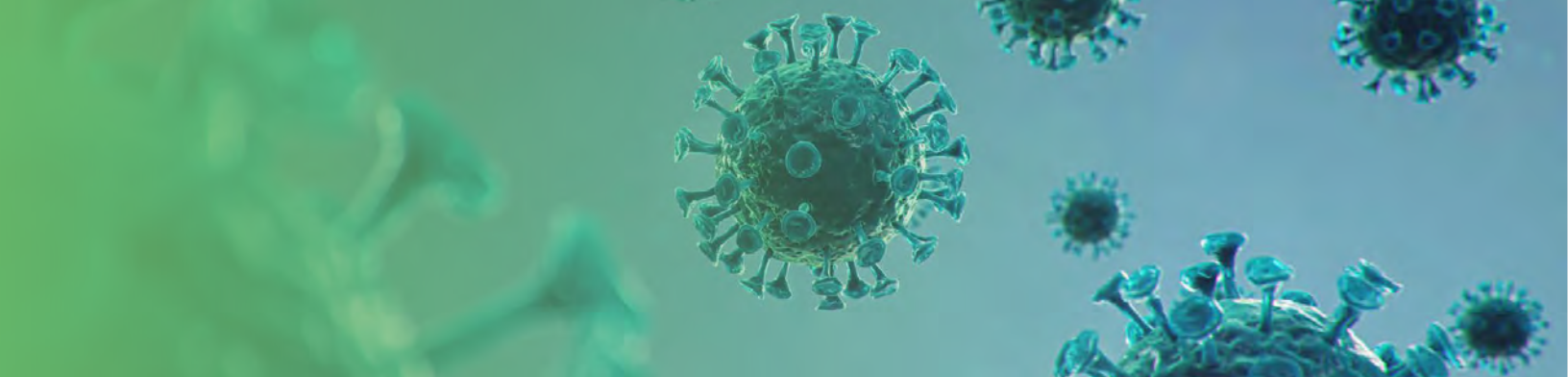
|                                                        |                                                    |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| • Bières artisanales et microbrasseries                | • Le locavorisme (consommation de produits locaux) |
| • Aliments sous vide                                   | • Pailles en papier                                |
| • Condiments et sauces faits maison                    | • Aliments fumés                                   |
| • Saucisses et hamburgers faits de protéines végétales | • Charcuteries artisanales                         |
| • Aliments marinés                                     | • Produits de la mer issus de la pêche durable     |

LES DIX TENDANCES À VENIR EN RESTAURATION AU CANADA

|                                                   |                                                                       |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| • Boissons infusées au cannabis (CBD)             | • Amuse-gueules ethniques et inspirés de la cuisine de rue            |
| • Aliments infusés au cannabis (CBD)              | • Herbes inhabituelles (ex. cerfeuil)                                 |
| • Plus petites portions pour un plus petit prix   | • Desserts à boire                                                    |
| • Contrôle et réduction du gaspillage alimentaire | • Plateaux de desserts combinés (combo)                               |
| • Grains et graines riches en protéines           | • Amuse-gueules véganes et végétariens ainsi que cocktails culinaires |

Source : Restaurants Canada, 2019 Canadian Chef Trends Survey, issu du Bottin – Consommation et distribution alimentaires en chiffres – Édition 2020 (MAPAQ)





Les faits saillants du secteur bioalimentaire de l'année 2020 nous permettent d'apporter un éclairage propre à la situation générée par la pandémie de COVID-19:

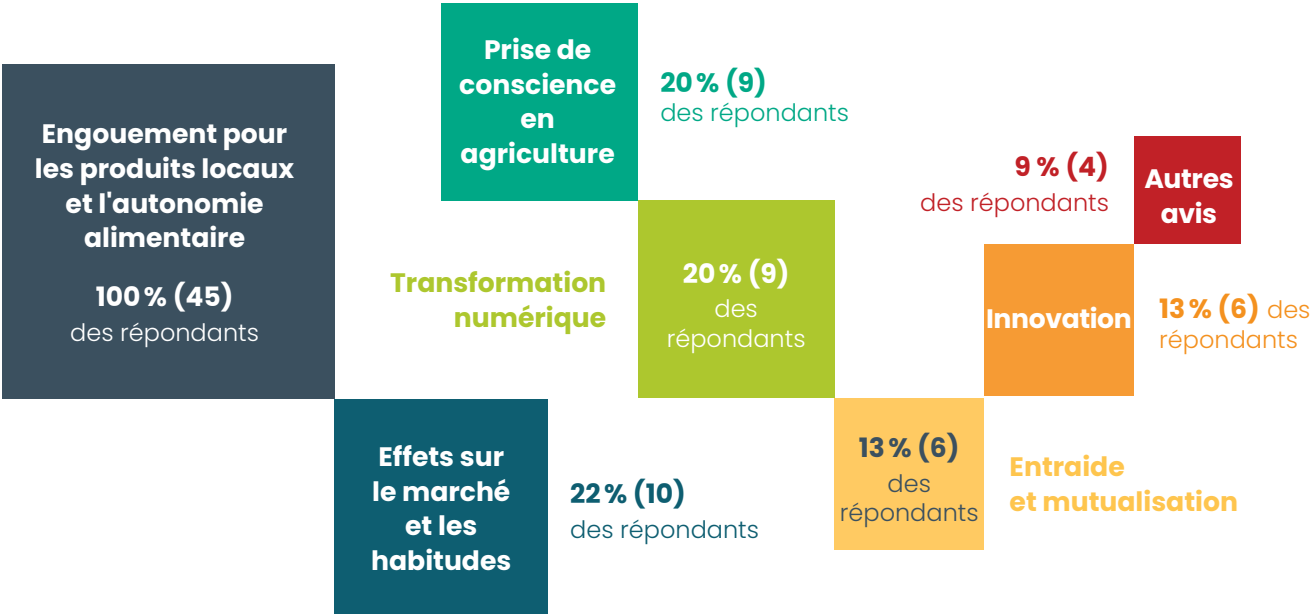
| FACTEURS FAVORABLES<br>(dans les circonstances)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | FACTEURS MOINS FAVORABLES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>+ Résilience de la demande alimentaire domestique et étrangère dans un contexte de récession mondiale généralisée</li><li>+ Soutien gouvernemental au revenu des ménages au Canada et au Québec</li><li>+ Réduction du taux d'intérêt directeur par la Banque du Canada</li><li>+ Dollar canadien inférieur à 0,80 \$US, un avantage du point de vue du secteur bioalimentaire</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Importante récession généralisée à l'échelle mondiale causée par la pandémie de COVID-19</li><li>- Impact négatif des mesures de confinement sur le secteur des services alimentaires et de la restauration</li><li>- Perturbations liées à la COVID-19 dans la chaîne d'approvisionnement bioalimentaire</li><li>- Moins grand nombre de travailleurs étrangers temporaires disponibles</li></ul> |

Source : [https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/Bioalimentaireeconomique/Bioalimentaireeconomique\\_Apercu2020-2021.pdf](https://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Bioclips/Bioalimentaireeconomique/Bioalimentaireeconomique_Apercu2020-2021.pdf)



IMPACTS POSITIFS DE LA CRISE DE LA COVID-19

Un sondage a été réalisé à l'automne 2020, en ligne, auprès d'exploitants agricoles, de transformateurs, des HRI (hôtels, restaurants et institutions) et de partenaires du milieu. 53 personnes y ont répondu. En voici l'aperçu global selon les grandes catégories :



Voici l'analyse des réponses détaillées pour chaque grande catégorie d'impact relevée :

|                                                                                                   |                                                                                                                              |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <div><div>45</div><div>Engouement pour les produits locaux et l'autonomie alimentaire</div></div> | Engouement du public pour les produits locaux et augmentation des ventes de proximité (incluant les commandes pour emporter) | 24 |
|                                                                                                   | Sensibilisation à la question de l'autonomie alimentaire et à l'importance de l'agriculture                                  | 10 |
|                                                                                                   | Augmentation des ventes (incluant les ventes en épicerie)                                                                    | 7  |
|                                                                                                   | Augmentation de la visibilité                                                                                                | 3  |
|                                                                                                   | Achats en plus grande quantité (réserves)                                                                                    | 1  |

|                                                                |                                                                                       |   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>10</div> <div>Effets sur le marché ou les habitudes</div> | Augmentation de la demande en transformation et technologies d'emballage alimentaires | 2 |
|                                                                | Intérêt plus marqué pour des produits plus respectueux de l'environnement             | 1 |
|                                                                | Pas de baisse de prix dans la vente d'animaux en encan                                | 1 |
|                                                                | Augmentation du prix de vente des légumes à cause de la rareté                        | 1 |
|                                                                | Sollicitation du secteur bancaire                                                     | 1 |
|                                                                | Plus de temps pour soi                                                                | 1 |
|                                                                | Plus de temps pour récolter les matières premières                                    | 1 |
|                                                                | Les gens prennent davantage le temps de cuisiner                                      | 1 |
|                                                                | Plus d'agrotourisme                                                                   | 1 |

|                                                            |                                                                                  |   |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>9</div> <div>Prise de conscience en agriculture</div> | Prise de conscience sur l'importance de la main-d'œuvre étrangère en agriculture | 5 |
|                                                            | Désir de créer des projets innovants et de proximité en agriculture              | 2 |
|                                                            | Prise de conscience sur l'importance de la relève en agriculture                 | 1 |
|                                                            | Nouveaux candidats en agriculture et réorientations de carrières                 | 1 |

|                                                  |                                                                                                                                                |   |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>9</div> <div>Transformation numérique</div> | Augmentation des ventes en ligne                                                                                                               | 4 |
|                                                  | Augmentation des besoins de transformation numérique (et sensibilisation à ce besoin) des petites entreprises bioalimentaires (marché virtuel) | 4 |
|                                                  | Progression du télétravail au sein des organisations et entreprises                                                                            | 1 |

|                                                   |                                                                               |   |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>6</div> <div>Entraide et mutualisation</div> | Plus d'intérêt pour la mutualisation ; plus de concertation entre les acteurs | 5 |
|                                                   | Entraide entre producteurs et transformateurs                                 | 1 |

|                                    |                                                                                                       |   |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>6</div> <div>Innovation</div> | Innovation au sein des entreprises pour diminuer l'impact et répondre aux nécessités liées à la crise | 4 |
|                                    | Mobilisation plus rapide                                                                              | 2 |

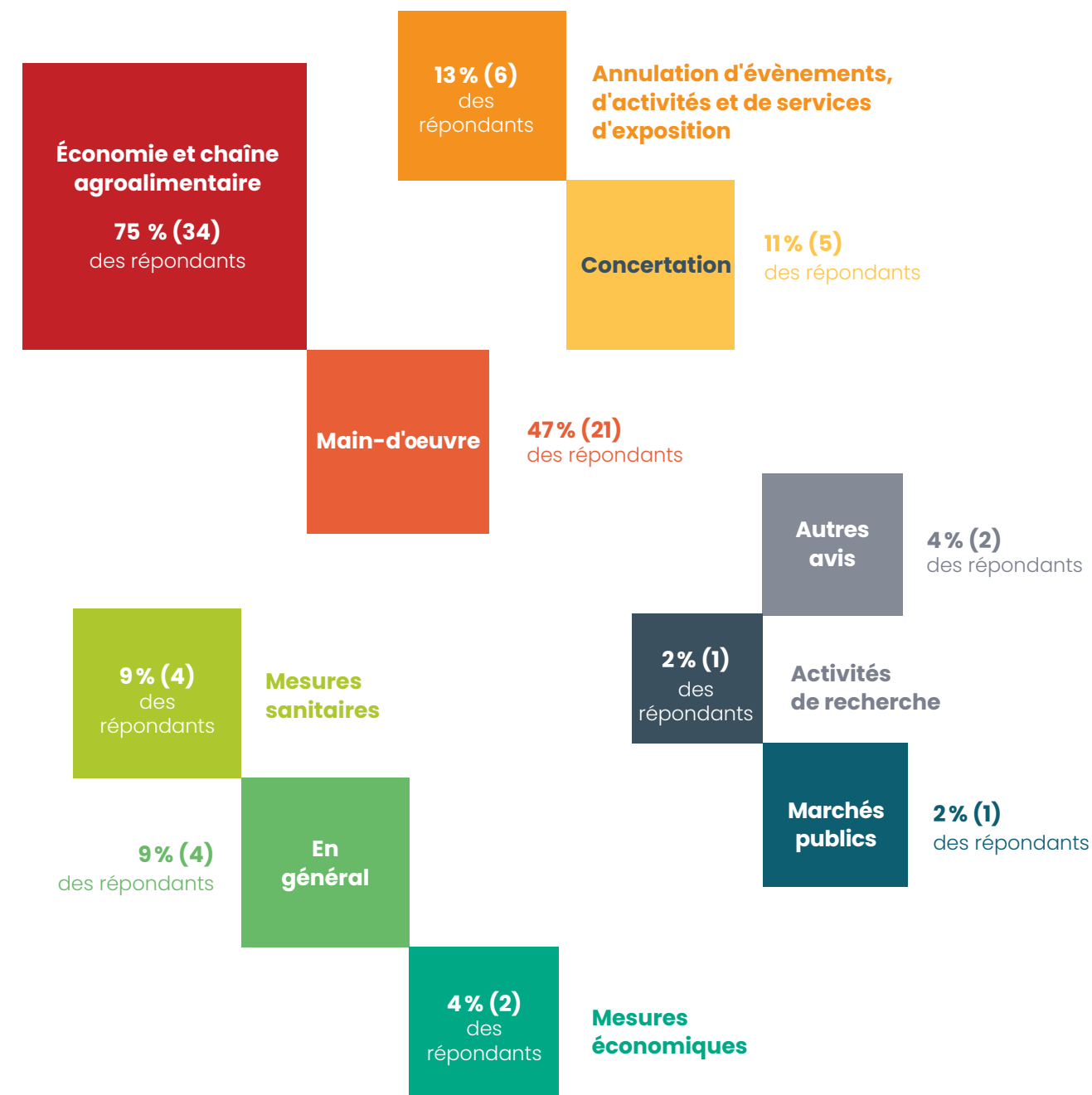
|                                     |                               |   |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|
| <div>4</div> <div>Autres avis</div> | Pas ou peu d'impacts positifs | 4 |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|





IMPACTS NÉGATIFS DE LA CRISE DE LA COVID-19

Les impacts documentés ci-dessous sont ceux issus du sondage auquel 45 personnes ont répondu à l'automne 2020. En voici l'aperçu global selon les grandes catégories :



Voici l'analyse des réponses détaillées pour chaque grande catégorie d'impact relevée :

|                                          |                                                                                                                                                                                   |    |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 34<br>Économie et chaîne agroalimentaire | Fragilisation de la chaîne agroalimentaire (baisse des acheteurs réguliers dans le domaine des HRI (à cause de leur fermeture) = perte d'un circuit de distribution et précarité) | 9  |
|                                          | Gaspillage alimentaire et pertes de production                                                                                                                                    | 6  |
|                                          | Baisse (ou absence) de clientèle, baisse du tourisme                                                                                                                              | 4  |
|                                          | Augmentation des prix                                                                                                                                                             | 4  |
|                                          | Difficulté d'approvisionnement (matières premières, emballages)                                                                                                                   | 2  |
|                                          | Baisse de revenus et diminution du pouvoir d'achat (des clients)                                                                                                                  | 2  |
|                                          | Impact financier                                                                                                                                                                  | 2  |
|                                          | Commercialisation à venir prise pour acquise                                                                                                                                      | 1  |
|                                          | Franchises difficiles à opérer et à vendre                                                                                                                                        | 1  |
|                                          | Perte de revenus dans certains types de productions agricoles (laitier, production animale, etc.).                                                                                | 1  |
| 21<br>Main-d'œuvre                       | Réorganisation exigée par les ventes en ligne                                                                                                                                     | 1  |
|                                          | Spéculation foncière future et problème d'accessibilité aux terres                                                                                                                | 1  |
|                                          | Disponibilité de la main-d'œuvre (surtout étrangère)                                                                                                                              | 16 |
|                                          | Difficulté à avoir de la main-d'œuvre à cause de la PCU                                                                                                                           | 2  |
|                                          | Stabilité de la main-d'œuvre (résultats tests Covid, modification heures garderie, etc.)                                                                                          | 1  |
|                                          | Fatigue des bénévoles                                                                                                                                                             | 1  |
|                                          | Épuisement des producteurs                                                                                                                                                        | 1  |

|                                                                |                                                                                                        |   |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>6</div> <div>Annulation d'événements et d'activités</div> | Moins de visibilité pour les entreprises                                                               | 5 |
|                                                                | Pas de rassemblement pour déguster des produits transformés                                            | 1 |
| <div>5</div> <div>Concertation</div>                           | Difficulté à mobiliser les partenaires et ralentissement des dossiers                                  | 4 |
|                                                                | Difficulté de communication par visioconférence avec les partenaires                                   | 1 |
| <div>4</div> <div>Mesures sanitaires</div>                     | Adaptabilité aux mesures sanitaires ; pressions et charge de travail qu'elles exercent (masques, etc.) | 3 |
|                                                                | Difficulté à respecter la distanciation dans les installations de transformation                       | 1 |
| <div>4</div> <div>En général</div>                             | Réduction des contacts humains                                                                         | 2 |
|                                                                | Stress d'attraper le virus                                                                             | 1 |
|                                                                | Impatience des gens                                                                                    | 1 |
| <div>2</div> <div>Marchés publics</div>                        | Nombre restreint de marchands pour respecter les mesures imposées                                      | 1 |
|                                                                | Moins envie ou moins possible de se rassembler au marché                                               | 1 |

|                                                |                                                                                                                           |   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <div>2</div> <div>Mesures économiques</div>    | En démarrage de projet, il reste très peu d'aide financière puisque tout va à ce qui a été affecté directement à la Covid | 1 |
|                                                | Programmes gouvernementaux non adaptés aux producteurs de proximité                                                       | 1 |
| <div>1</div> <div>Activités de recherche</div> | Impact sur les échéanciers de recherche en présentiel                                                                     | 1 |
| <div>2</div> <div>Autres avis</div>            | Peu d'impact                                                                                                              | 1 |
|                                                | Tout est négatif                                                                                                          | 1 |

## RELANCE ÉCONOMIQUE POST-PANDÉMIE

### Priorités régionales issues de la démarche de concertation confiée à Lanaudière économique :

- L'agroalimentaire est l'un des **3 secteurs ciblés** comme prioritaires pour la relance économique de la région ;
- **3 PRIORITÉS RÉGIONALES** pour la relance:
  - › Transformation numérique des entreprises ;
  - › Promotion de la région comprenant intrinsèquement l'attraction de la main-d'œuvre et de résidents ainsi que par l'achat local ;
  - › Mobilisation et autosuffisance de la région (ex aequo).



# Diagnostic du secteur bioalimentaire

## FORCES (interne)

- 🍌 **Diversité de l'offre agricole et des produits transformés ;**
- 🍌 **Climat et sols propices ;**
- 🍌 **Activités complémentaires structurées**  
agrotourisme, agrotransformation, etc. ;
- 🍌 **Relève agricole familiale présente ;**
- 🍌 **Leadership dans certaines productions agricoles**  
volailles, pommes de terre et certains légumes ;
- 🍌 **Institutions de recherche et de formation ;**
- 🍌 **Volonté d'investissement des entreprises ;**
- 🍌 **Ouverture et collaboration des épiciers**  
à l'achat local en région et à Montréal ;
- 🍌 **Présence d'un identifiant régional**  
**Goûtez Lanaudière !**

## FAIBLESSES (interne)

- 🍌 **Gestion dans les entreprises**  
planification stratégique, gestion des ressources humaines, relève, plan d'affaires, stratégie marketing, calcul du coût de revient et de production, structure de prix, etc. ;
- 🍌 **Pratiques environnementales**  
qualité de l'eau, pratiques culturelles, etc. ;
- 🍌 **Participation aux activités de formation ;**
- 🍌 **Visibilité des produits régionaux ;**
- 🍌 **Notoriété de Lanaudière au Québec ;**
- 🍌 **Distribution peu structurée ;**
- 🍌 **Travail en silo des services-conseils et des entreprises ;**
- 🍌 **Recrutement et rétention de la main-d'œuvre.**

## OPPORTUNITÉS

(externe)

- Engouement pour les circuits courts et l'achat local;
- Marque territoriale Vivez Lanaudière;
- Proximité du marché de Montréal;
- Rayonnement au niveau québécois de la Zone AgTech, qui pourrait être reconnue comme zone d'innovation;
- Présence de plusieurs leviers pour stimuler l'innovation;
- Demande pour les produits biologiques, santé, ethniques, etc.;
- Rayonnement des entreprises à l'extérieur de la région
- Croissance démographique de Lanaudière;
- Volonté des chaînes de détaillants d'avoir plus de produits québécois;
- Conscientisation de la relève en matière de développement durable;
- Augmentation rapide des superficies en culture en régie biologique dans la région principalement pour les céréales et oléagineux, les légumes de champ et les légumineuses;
- Politique bioalimentaire 2018-2025 : Alimenter notre monde – MAPAQ;
- Politique gouvernementale de prévention en santé – Santé et Services sociaux;
- Plan d'action gouvernemental pour l'inclusion économique et la participation sociale 2017-2023 – Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale;
- Plan d'agriculture durable 2020-2030 – MAPAQ.

## CONTRAINTES

(externe)

- Valeur de plus en plus élevée des actifs et des terres pour l'établissement de la relève;
- Concurrence étrangère;
- Impact financier des réglementations marché, salubrité, environnement, normes internationales, etc.;
- Pression rurale / urbaine;
- Pénurie de main-d'œuvre;
- Accords internationaux;
- Pandémie de la COVID-19 ayant des impacts à plusieurs niveaux;
- Changements climatiques.





## Vision concertée



En 2026, Lanaudière se distingue par son secteur bioalimentaire dynamique, prospère et tourné vers les marchés d'ici et d'ailleurs.

Ses acteurs et ses entreprises, propulsés par une relève motivée et compétente, portent des projets structurants et durables qui génèrent des retombées socioéconomiques pour leurs communautés.

Elles sont appuyées par leurs partenaires et soutenues par des services-conseils adaptés, procurant ainsi un fort effet de levier sur le développement bioalimentaire régional.

Ces efforts concertés procurent fierté et notoriété à toute la région.

## Enjeux

### ENJEUX SECTORIELS

1. Environnement et territoire agricole
2. Performance des entreprises bioalimentaires
3. Accès aux marchés
4. Démarrage et transmission d'entreprises

### ENJEU TRANSVERSAL

La concertation



# Orientations et objectifs

LES **7** GRANDES ORIENTATIONS CORRESPONDENT AUX GRANDES PISTES D'ACTION QUI PERMETTENT DE PALLIER LES CONTRAINTES ET LES FAIBLESSES ET DE PROFITER DES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT EN MISANT SUR NOS FORCES.

## 1 ASSURER L'INTÉGRITÉ ET L'OCCUPATION DYNAMIQUE DE LA ZONE AGRICOLE

Objectif 1.1 Protéger les meilleures terres agricoles pour assurer l'autonomie alimentaire

Objectif 1.2 Augmenter les superficies agricoles exploitées

## 2 FAVORISER L'ADOPTION DE PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Objectif 2.1 Soutenir l'adaptation aux changements climatiques

Objectif 2.2 Améliorer la santé et la conservation des sols, adopter de bonnes pratiques agroenvironnementales et améliorer la biodiversité en milieu agricole

Objectif 2.3 Réduire le gaspillage alimentaire et optimiser la gestion des matières résiduelles

## 3 ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES

Objectif 3.1 Développer les habiletés des entrepreneurs en gestion

Objectif 3.2 Favoriser le virage numérique des entreprises

Objectif 3.3 Améliorer l'offre de formation dédiée aux entrepreneurs du secteur bioalimentaire

Objectif 3.4 Augmenter l'offre de services-conseils pour les entreprises

Objectif 3.5 Encourager le maillage d'entreprises dans le but d'augmenter leur performance

Objectif 3.6 Favoriser le recrutement de la main-d'œuvre et sa rétention

Objectif 3.7 Stimuler l'innovation dans les entreprises

LES OBJECTIFS SONT PRÉCIS, QUANTIFIABLES ET MESURABLES. C'EST À PARTIR DES OBJECTIFS QUE SONT DÉTERMINÉES LES ACTIONS.

## 4 AMÉLIORER L'ACCÈS AUX MARCHÉS

Objectif 4.1 Soutenir les entreprises dans la mise en marché de leurs produits

## 5 DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DES ENTREPRISES ET DES PRODUITS LANAUDOIS

Objectif 5.1 Poursuivre et accroître le déploiement de la marque Goûtez Lanaudière! et de la marque territoriale Vivez Lanaudière

Objectif 5.2 Promouvoir l'achat local

Objectif 5.3 Valoriser l'agriculture et l'agroalimentaire

## 6 SOUTENIR LE DÉMARRAGE ET LA TRANSMISSION D'ENTREPRISES

Objectif 6.1 Structurer l'accompagnement en démarrage et en transfert d'entreprise

Objectif 6.2 Soutenir la relève entrepreneuriale

## 7 FAVORISER LA CONCERTATION

Objectif 7.1 Mobiliser les intervenants autour de la mise en œuvre du plan d'action de la PSR

Objectif 7.2 Agir collectivement pour la mise en œuvre des Plans de développement de la zone agricole (PDZA)

Objectif 7.3 Réseauter les intervenants dans le but d'améliorer le soutien aux entreprises



# Pistes d'intervention

Les pistes d'intervention (énumérés dans la colonne de droite) pour chaque objectif servent de base de discussion entre les intervenants qui travailleront à réaliser les plans d'action détaillés. Certaines pistes d'intervention peuvent être déjà en cours de réalisation et peuvent aussi être portées par plusieurs intervenants.

› ENJEU 1 : Environnement et territoire agricole

1

| Orientation : ASSURER L'INTÉGRITÉ ET L'OCCUPATION DYNAMIQUE DE LA ZONE AGRICOLE               |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJECTIF 1.1<br>Protéger les meilleures terres agricoles pour assurer l'autonomie alimentaire | › Favoriser l'engagement et soutenir les initiatives visant la protection et la mise en valeur du territoire agricole, en cohérence avec les Schémas d'aménagement et de développement (SAD) et les Plans de développement de la zone agricole (PDZA);                      |
| OBJECTIF 1.2<br>Augmenter les superficies agricoles exploitées                                | › Élaborer une stratégie régionale de valorisation des friches;<br>› Mettre en place des conditions favorables au développement de l'agriculture urbaine et à la culture en serres;<br>› Favoriser le développement du plein potentiel acéricole et de la filière des PFNL. |

› ENJEU 1 : Environnement et territoire agricole

2

| Orientation : FAVORISER L'ADOPTION DE PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJECTIF 2.1<br>Soutenir l'adaptation aux changements climatiques        | › Optimiser la gestion de l'eau, notamment par des projets collectifs (conciliation des usages et préservation des ressources);<br>› Mettre en oeuvre le projet Agriclimat 2 et supporter l'implantation de cohortes pour résoudre certains enjeux collectifs de la production agricole. |

Orientation : FAVORISER L'ADOPTION DE PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (suite)

|                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJECTIF 2.2<br>Améliorer la santé et la conservation des sols, adopter de bonnes pratiques agroenvironnementales et améliorer la biodiversité en milieu agricole | › Assurer la disponibilité de services-conseils de pointe, de séances de formation pour les producteurs et un financement adéquat permettant le transfert vers des pratiques agricoles plus durables;<br>› Sensibiliser et accompagner les producteurs quant aux couvertures de sols et à l'implantation de bandes riveraines, notamment dans la mise en œuvre de projets régionaux structurants;<br>› Reconnaître et promouvoir les producteurs qui mettent en place des actions agroenvironnementales durables;<br>› Soutenir des initiatives visant l'amélioration de la biodiversité sur le territoire (p. ex. Plan de conservation de la Fiducie de conservation des écosystèmes de Lanaudière et Plans régionaux sur les milieux humides et hydriques par les MRC);<br>› Soutenir le développement des entreprises en agriculture biologique;<br>› Améliorer la gestion des matières fertilisantes;<br>› Réduire l'usage des pesticides et les risques qui y sont associés. |
| OBJECTIF 2.3<br>Réduire le gaspillage alimentaire et optimiser la gestion des matières résiduelles                                                                | › Expansion à la filière bioalimentaire du projet Synergie Lanaudière;<br>› Réduire les pertes alimentaires dans le secteur de la production maraîchère;<br>› Sensibiliser la chaîne de valeur quant au suremballage et au gaspillage alimentaire (projet Nourrir Lanaudière).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

3

| Orientation : ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>OBJECTIF 3.1</p> <p>Développer les habiletés des entrepreneurs en gestion</p>                             | <ul style="list-style-type: none"><li>› Soutenir les entreprises dans leurs pratiques de gestion (planification stratégique, gestion des ressources humaines, planification du transfert d'entreprise, plan d'affaires, stratégie marketing, structure de prix, etc.);</li><li>› Promouvoir les bonnes pratiques de gestion, notamment via le Grand RDV annuel de la gestion ;</li><li>› Favoriser l'utilisation des outils de calcul du coût de revient.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>OBJECTIF 3.2</p> <p>Favoriser le virage numérique des entreprises</p>                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>› Soutenir les entreprises vers des solutions de vente en ligne;</li><li>› Poursuivre le Programme de transformation numérique;</li><li>› Inciter les entreprises à adopter les technologies numériques pour la comptabilité en temps réel;</li><li>› Favoriser l'innovation technologique pour diminuer le besoin en main-d'œuvre (robotisation/automatisation).</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>OBJECTIF 3.3</p> <p>Améliorer l'offre de formation dédiée aux entrepreneurs du secteur bioalimentaire</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>› Mettre en place un mécanisme de consultation pour s'assurer que l'offre réponde aux besoins du milieu et qu'elle soit innovante;</li><li>› Regrouper les efforts pour organiser et diffuser l'offre de formation.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p>OBJECTIF 3.4</p> <p>Augmenter l'offre de services-conseils pour les entreprises</p>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>› Réaliser un diagnostic et trouver des solutions pour combler le manque de conseillers dans certains domaines;</li><li>› Faire connaître l'éventail de l'offre de services-conseils et l'accompagnement disponibles pour les entreprises et collaborer à leur diffusion;</li><li>› Favoriser le recours au mentorat pour le domaine bioalimentaire.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>OBJECTIF 3.5</p> <p>Encourager le maillage d'entreprises dans le but d'augmenter leur performance</p>     | <ul style="list-style-type: none"><li>› Créer des occasions de réseautage et de partage d'expériences entre entreprises et entre entreprises et professionnels de différents services;</li><li>› Favoriser une collaboration accrue entre les entreprises : producteurs, transformateurs, distributeurs, hôteliers, restaurateurs, institutions (HRI) et détaillants (Projet Salon Goûtez Lanaudière!);</li><li>› Développer une offre de communauté de pratiques: mode de travail collaboratif et/ou de cellule de codéveloppement ;</li><li>› Évaluer la faisabilité de mutualiser certains services: distribution de produits, vente en ligne, RH, machineries, équipements, intrants, abattage.</li></ul> |

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>OBJECTIF 3.6</p> <p>Favoriser le recrutement de la main-d'oeuvre et sa rétention</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>› Cartographier les initiatives régionales et évaluer les possibilités d'arrimage pour répondre aux besoins du secteur bioalimentaire;</li><li>› Mettre en place des programmes de recrutement intensifs à l'image de la Campagne J'y vais sur le champ, découverte du métier, mise à l'essai, stages, recrutement international, etc.;</li><li>› Promouvoir des conditions gagnantes pour l'attraction et la rétention de la main-d'œuvre locale et étrangère (favoriser les bonnes pratiques RH);</li><li>› Utiliser notamment les données du portrait des conditions de travail des entreprises du secteur bioalimentaire réalisé afin d'intervenir sur les faiblesses identifiées (Comité sectoriel de la main-d'œuvre en transformation alimentaire).</li></ul> |
| <p>OBJECTIF 3.7</p> <p>Stimuler l'innovation dans les entreprises</p>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>› Favoriser le recours aux expertises régionales en technologies innovantes (Zone Agtech, Living Lab, Bio.Enviro. In, CIEL, etc.) pour le bénéfice des entreprises;</li><li>› Réaliser et diffuser une veille des innovations et des pratiques au niveau mondial; permettre aux entreprises et aux intervenants de se comparer aux meilleurs;</li><li>› Faire la promotion de l'innovation, de la recherche et du développement ainsi que du transfert technologique auprès des entreprises du secteur;</li><li>› Soutenir la recherche appliquée en lien avec l'agriculture.</li></ul>                                                                                                                                                                              |

4

| Orientation : AMÉLIORER L'ACCÈS AUX MARCHÉS                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>OBJECTIF 4.1</p> <p>Soutenir les entreprises dans la mise en marché de leurs produits</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>› Accroître les connaissances des entrepreneurs sur les différents canaux de mise en marché;</li><li>› Stimuler le développement de produits de niche;</li><li>› Documenter les habitudes de consommation et évaluer différentes avenues de vente en ligne ;</li><li>› Faire connaître l'offre de services-conseils spécialisée dans la commercialisation de produits;</li><li>› Poursuivre les initiatives de mise en marché dont Goûtez Lanaudière! et le Guide de l'achat à la ferme. Référencement de produits auprès des détaillants et restaurants;</li><li>› Encourager les institutions à s'approvisionner en produits locaux et régionaux;</li><li>› Établir des partenariats avec des organismes de développement bioalimentaire des autres régions;</li><li>› Concerter la région sur le thème des marchés de proximité et arrimer nos efforts aux démarches réalisées à l'échelle nationale.</li></ul> |



## Orientation : DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DES ENTREPRISES ET DES PRODUITS LANAUDOIS

## OBJECTIF 5.1

Poursuivre et accroître le déploiement de la marque Goûtez Lanaudière! et de la marque territoriale Vivez Lanaudière

- › Promouvoir l'image de marque Goûtez Lanaudière! et la marque territoriale Vivez Lanaudière;
- › Poursuivre le déploiement des campagnes de promotion : produits et détaillants, circuits touristiques gourmands, restaurants et marchés publics;
- › Accroître la visibilité sur les médias sociaux et le Web, notamment pour stimuler l'achat en ligne;
- › Arrimer les différentes stratégies de promotion régionale afin d'avoir une force de frappe plus grande (acteurs régionaux, détaillants, etc.);
- › Peaufiner la stratégie de communication de Goûtez Lanaudière! et la partager aux entreprises pour qu'elles puissent s'en servir;
- › Poursuivre l'identification des produits chez les détaillants.

## OBJECTIF 5.2

Promouvoir l'achat local

- › Développer le sentiment d'appartenance des consommateurs envers les producteurs et transformateurs locaux, notamment en instaurant des mécanismes de communication continue;
- › Instaurer une campagne de promotion des retombées de l'achat local;
- › Inciter les organisations régionales à adhérer à la Démarche d'achat local : secteur bioalimentaire de Lanaudière et leur fournir les outils pour favoriser leur approvisionnement.

## OBJECTIF 5.3

Valoriser l'agriculture et l'agroalimentaire

- › Promouvoir et valoriser l'agriculture auprès des jeunes en incitant les écoles à organiser des visites et rencontres avec les producteurs;
- › Soutenir des initiatives de jardinage communautaire ou collectif dans les municipalités ou les villes, ou encore sur les terrains des écoles;
- › Valoriser l'agriculture et l'agroalimentaire dans les événements;
- › Sensibiliser la population aux réalités de l'agriculture;
- › Représenter le secteur bioalimentaire auprès de différentes instances, tant locales, régionales que provinciales.

## Orientation : SOUTENIR LE DÉMARRAGE ET LA TRANSMISSION D'ENTREPRISES

## OBJECTIF 6.1

Structurer l'accompagnement en démarrage et en transfert d'entreprise

- › Développer des collaborations interprofessionnelles pour accompagner les entrepreneurs en matière de:
  - › Choix du modèle d'affaires;
  - › Choix des canaux de mise en marché;
  - › Aspects légaux et réglementation;
  - › Pratiques de gestion;
  - › Planification du transfert;
  - › Accès au financement, etc.

## OBJECTIF 6.2

Soutenir la relève entrepreneuriale

- › Accompagner les porteurs de projets visant à faciliter l'accès à la terre;
- › Poursuivre et promouvoir les services de maillage de l'Arterre;
- › Faire connaître les ressources disponibles pour l'accompagnement de la relève;
- › Assurer une offre de services-conseils spécifiques aux enjeux des transferts familiaux;
- › Sensibiliser les entreprises à planifier le transfert d'entreprise à long terme;
- › Favoriser le recours au mentorat.

## Orientation : FAVORISER LA CONCERTATION

## OBJECTIF 7.1

Mobiliser les intervenants autour de la mise en œuvre du plan d'action de la PSR

- › Présenter et diffuser la PSR auprès des intervenants du milieu;
- › S'assurer de la prise en charge des actions de la PSR par les acteurs régionaux;
- › Mettre en place un comité responsable d'assurer la réalisation des plans d'action annuels.

## OBJECTIF 7.2

Agir collectivement pour la mise en œuvre des PDZA

- › Poursuivre le travail collaboratif pour favoriser l'émergence de projets régionaux à partir des différents PDZA, de concert avec les équipes en aménagement du territoire des MRC;
- › Se doter d'une tribune permettant de partager les bons coups.

## OBJECTIF 7.3

Réseauter les intervenants dans le but d'améliorer le soutien aux entreprises

- › Cartographier l'ensemble des joueurs de l'écosystème régional qui offrent des services-conseils, de l'accompagnement et du financement;
- › Se doter d'un outil commun aux intervenants pour favoriser la circulation de l'information (catalogue de services et des aides financières);
- › Mettre en place un mécanisme visant à ce que les intervenants œuvrant auprès des entreprises puissent échanger et coordonner leurs actions.

# Mise en oeuvre et suivi

- Le succès de cette planification repose sur les actions qui seront réalisées par l'ensemble des acteurs qui travaillent à l'essor du secteur ;
- Le CDBL assure la mise en oeuvre de la PSR et est appuyé par un comité de pilotage composé de :



- Des chantiers de travail seront mis en place afin d'élaborer le premier plan d'action annuel visant la mise en oeuvre de la PRS ;
- Le CDBL et le comité de pilotage assurent les liens avec les partenaires et fait le suivi de la réalisation **selon l'échéancier suivant** :

| ACTIVITÉS CLÉS                                                                                                                                                                                                                                        | ÉCHÉANCE                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Avec le comité de pilotage : <ul style="list-style-type: none"><li>› Déterminer la stratégie à déployer pour élaborer le plan d'action et préparer les chantiers</li><li>› Établir la liste des partenaires à solliciter pour les chantiers</li></ul> | › Mars 2021                                              |
| Chantiers : <ul style="list-style-type: none"><li>› Identifier, avec les partenaires, des projets pour le plan d'action 2021-2022</li></ul>                                                                                                           | › Mai et juin 2021                                       |
| Dépôt du plan d'action 2021-2022                                                                                                                                                                                                                      | › 30 juin 2021                                           |
| Réaliser un premier bilan annuel                                                                                                                                                                                                                      | › Avril 2022                                             |
| Réaliser des bilans annuellement                                                                                                                                                                                                                      | › Avril 2023, avril 2024, avril 2025                     |
| Dépôt de la mise à jour annuelle du plan d'action                                                                                                                                                                                                     | › 30 juin 2022, 30 juin 2023, 30 juin 2024, 30 juin 2025 |
| Bilan de la PSR                                                                                                                                                                                                                                       | › 2026                                                   |



# Personnes impliquées dans la démarche

**Merci à la quarantaine d'organisations et à la trentaine entreprises ayant pris part au processus de révision !**

- › 33 hectares - par la Société de développement et d'animation de Mascouche (SODAM)
- › Services AgriXpert
- › Bio.Enviro.In, Cégep régional de Lanaudière à Joliette
- › Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL)
- › Coopérative de développement régional du Québec (CDRQ)
- › Cégep régional de Lanaudière à Joliette
- › Conseil régional de l'environnement de Lanaudière (CREL)
- › Desjardins Entreprises
- › Économie sociale Lanaudière
- › Fédération de l'UPA de Lanaudière (FUPAL)
- › La Financière agricole du Québec
- › Lanaudière Économique
- › L'Arterre
- › Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH)
- › Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)
- › Marché À Saveur Locale
- › Marché Brandon
- › Ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration (MIFI)
- › MRC de D'Autray | Développement Économique D'Autray
- › MRC de Joliette | Corporation de développement économique de la MRC de Joliette (CDÉJ)
- › MRC de Matawinie | Service de développement local et régional (SDLR) de la Matawinie
- › MRC L'Assomption | CieNOV
- › MRC Les Moulins | Développement économique et touristique de la MRC Les Moulins
- › MRC de Montcalm | Service de développement économique Montcalm
- › Municipalité de Notre-Dame-de-la-Merci
- › Nourrir Lanaudière - Table des Partenaires du développement social de Lanaudière (TPDSL)
- › Relève agricole de Lanaudière
- › Réseau Agriconseils Montréal, Laval, Lanaudière
- › SADC Achigan-Montcalm
- › SADC de D'Autray-Joliette
- › SADC Matawinie
- › Service aux entreprises CSDA (SAE des Moulins)
- › Syndicat UPA Achigan-Montcalm
- › Syndicat UPA Autray
- › Syndicat UPA L'Assomption Les Moulins
- › Table des préfets de Lanaudière
- › Tourisme Lanaudière
- › Ville de Mascouche
- › Zone Agtech





**Ce projet a été financé par le ministère de  
l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,  
dans le cadre du programme Territoires :  
priorités bioalimentaires.**

POUR OBTENIR DE L'INFORMATION  
SUPPLÉMENTAIRE SUR LA PLANIFICATION  
STRATÉGIQUE RÉGIONALE DU SECTEUR  
BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE 2021-2026 :

**Conseil de développement  
bioalimentaire de Lanaudière (CDBL)**

Coordonnées : 450 867-7773

**[www.cdbl.ca](http://www.cdbl.ca)**

Version synthèse également disponible

Une initiative de :



Partenaires :

