



# Plan stratégique

2023 — 2026

# Table des matières

**MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE** .....

**L'ORGANISATION EN BREF** .....

Mission .....

Vision .....

Valeurs .....

**ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT** .....

Bilan du Plan stratégique 2019-2022 .....

Contexte interne .....

Contexte externe .....

**CHOIX STRATÉGIQUE** .....

**Enjeu 1:** .....

Une protection et une valorisation accrues de l'authenticité des produits agricoles québécois et du savoir-faire collectif

**Orientation 1:** .....

Soutenir le développement et l'évolution des ARTV

**Orientation 2:** .....

Accroître la notoriété et la visibilité du Conseil et des ARTV

**Orientation 3:** .....

Positionner les ARTV comme la matérialisation de l'identité bioalimentaire québécoise

**Enjeu 2:** .....

Un déploiement de la surveillance et de l'accréditation, ici et à l'étranger.

**Orientation 4:** .....

Accroître la compétitivité du service d'accréditation à l'étranger

**Orientation 5:** .....

Renforcer la confiance dans la certification des ARTV au Québec

**Enjeu 3:** .....

Une organisation à l'écoute de ses employés, dotée d'outils de gestion efficaces

**Orientation 6:** .....

Miser sur la mobilisation et l'engagement des employés

**Orientation 7:** .....

Accroître la capacité organisationnelle

**TABLEAU SYNOPTIQUE**



## Message de la présidente-directrice générale

C'est avec une très grande fierté que je présente le plan stratégique 2023-2026 du Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Les enjeux qu'il cible et les objectifs définis mèneront, sur un horizon de quatre ans, à la mise en œuvre d'un plan ambitieux composé d'actions aux retombées tangibles.

L'équipe du Conseil a été, dès le début, un acteur clé dans cette réflexion. Prenant ancrage sur les fondements de la politique bioalimentaire 2018-2025, la clairvoyance du regard qu'elle a posé sur la démarche en cours témoigne de la pertinence toujours grandissante de son rôle.

Avec audace, nous placerons plus haut et plus loin la valeur inestimable des Appellations au sein de l'identité et du patrimoine culinaire québécois. Nul doute que les actions qui seront posées viendront renforcer la reconnaissance et la confiance du consommateur envers les produits québécois d'appellation.

Je remercie tous ceux et celles qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce nouveau plan. Enfin, je vous invite à poursuivre votre lecture et découvrir le fruit de notre réflexion.

**MARIE-JOSÉE GOUIN, AGR. ASC**

Présidente-directrice générale

## L'organisation en bref

Le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants (le Conseil) assure l'authenticité de produits et de désignations certifiés qui mettent en valeur leur origine ou leurs caractéristiques particulières. En vertu de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants<sup>1</sup> (la Loi), le Conseil a juridiction sur les produits alimentaires issus notamment de l'agriculture ou de l'aquaculture destinés à la vente à l'état brut ou transformés.

### Les appellations réservées appartiennent à l'une des trois catégories suivantes:

- 1 celles relatives au mode de production, tel que le mode biologique;
- 2 celles relatives au lien avec un terroir, telles que l'appellation d'origine ou l'indication géographique protégée;
- 3 celles relatives à une spécificité.

Les termes valorisants identifient une caractéristique particulière d'un produit, généralement liée à une méthode de production ou de préparation, recherchée par le consommateur<sup>2</sup>.

Ces appellations réservées et termes valorisants (ARTV) sont légalement reconnus et détenus par l'État québécois. Une fois créés, ils font partie du patrimoine collectif et peuvent être utilisés pour promouvoir la vente d'un produit s'il est certifié conforme par un organisme de certification accrédité par le Conseil. Pour ce faire, le produit doit respecter le cahier des charges de l'appellation réservée (AR) ou les conditions réglementaires relatives au terme valorisant (TV).

### Le Québec compte huit appellations réservées et termes valorisants:

- l'appellation sur le mode de production biologique
- les cinq indications géographiques protégées (IGP):
  - Agneau de Charlevoix
  - Cidre de glace du Québec
  - Maïs sucré de Neuville
  - Vin de glace du Québec et
  - Vin du Québec
- l'appellation de spécificité (AS):
  - Fromage de vache de race Canadienne
- le terme valorisant:
  - Fromage fermier.

Les activités du Conseil sont en partie financées par les contributions qu'il perçoit dans le cadre du processus d'accréditation. Le Conseil bénéficie également du soutien financier du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

<sup>1</sup> RLRQ, c. A-20.03

<sup>2</sup> Dans ce document, l'emploi du masculin pour désigner des personnes n'a d'autres fins que celle d'alléger le texte.

## Mission

La mission du Conseil est inscrite à la Loi. Elle comporte essentiellement des responsabilités d'accréditation, de surveillance et de conseil au ministre sur la reconnaissance d'appellations réservées et l'autorisation de termes valorisants. Pour les fins du plan stratégique, elle est définie dans les termes suivants : **Agir comme gardien et défenseur de l'authenticité de produits bioalimentaires distinctifs reconnus par l'État québécois.**

## Vision

Phare qui guidera nos actions au cours des prochaines années, la vision du Conseil s'énonce comme suit : **Vers un potentiel des appellations pleinement exploité.**

Le Québec ne manque pas d'aliments de qualité, produits et fabriqués ici. Par la Loi, l'État québécois reconnaît officiellement leur authenticité et leurs caractéristiques distinctives en créant des appellations réservées et des termes valorisants.

Au-delà de cette reconnaissance et de la protection conférée par la Loi, nos produits d'appellation parlent notamment d'authenticité, de savoir-faire, d'identité, d'histoire, de terroirs et de méthodes de production et de fabrication bien encadrées. Or, somme toute, peu d'appellations ont été reconnues depuis l'entrée en vigueur de la Loi en 2006.

La vision du Conseil est d'exploiter le plein potentiel des appellations pour qu'elles fassent rayonner nos produits d'ici et notre identité à travers le monde; qu'elles préservent la mémoire de nos savoir-faire et de notre patrimoine culinaire; qu'elles participent au maintien et au développement des fermes et des entreprises locales et qu'elles soient un facteur fort de développement rural et régional.

C'est une vision qui s'appuie sur l'implication de producteurs et de transformateurs informés, intéressés et soutenus; la connaissance d'acteurs ruraux et régionaux sur les possibilités de valorisation offertes par les ARTV; l'élargissement du champ d'application de la Loi pour utiliser son plein potentiel; la fierté des consommateurs et des collectivités pour leurs produits distinctifs et le développement d'une culture des appellations au Québec.

## Valeurs

La réalisation de la mission du Conseil se concrétise par la composition d'une équipe multiculturelle, engagée, aux expertises complémentaires. Dotée d'un code d'éthique et de déontologie<sup>3</sup>, l'équipe de 17 employés place au cœur de ses actions quotidiennes les valeurs d'intégrité, de compétence, de fierté, d'audace et de collaboration.

- Intégrité:** En faisant preuve d'impartialité et de rigueur dans la gestion des dossiers et des projets.
- Compétence:** En maintenant de hauts standards de qualité, engagés dans l'amélioration continue des compétences et des façons de faire.
- Fierté:** En ayant le sentiment de participer à quelque chose de grand, de porteur pour l'identité québécoise.
- Audace:** En manifestant de la créativité dans le choix des moyens utilisés pour réaliser sa mission.
- Collaboration:** En misant sur la cohérence organisationnelle et en entretenant une relation de confiance avec les partenaires et clientèles.

<sup>3</sup> Le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants, *Code d'éthique et de déontologie, 2020* [Fichier PDF] (consulté le 3 mai 2023)  
Disponible : [https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/in1rg3100d-code\\_ethique\\_deontologie.pdf](https://cartv.gouv.qc.ca/app/uploads/2020/11/in1rg3100d-code_ethique_deontologie.pdf)

## Analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement externe et interne permet au Conseil d'effectuer des choix stratégiques pertinents au regard de sa mission.

### Bilan du Plan stratégique 2019-2022

Le Plan stratégique 2019-2022, révisé le 3 décembre 2020, s'articule autour de trois enjeux et de quatre orientations.

#### ENJEU 1 Reconnaissance des appellations réservées et des termes valorisants

##### Orientation

Positionner les ARTV comme levier de développement économique, social et territorial

#### ENJEU 2 Des collaborations optimisées et de nouveaux partenaires

##### Orientation

Mettre en œuvre des partenariats basés sur l'optimisation des forces et une complémentarité des responsabilités

#### ENJEU 3 Valorisation d'une organisation apprenante

##### Orientations

S'adapter aux attentes des clientèles et à l'environnement d'affaires.  
Créer un milieu de travail mobilisateur.

Ce plan était composé de 24 objectifs et de 17 indicateurs de résultats. Son bilan est globalement positif, notamment en raison des plans de communication réalisés, des campagnes de valorisation des ARTV, comme *La somme de qui nous sommes*, la participation du Conseil à plus de 25 événements, les premiers produits certifiés de l'IGP *Vin du Québec*, l'autorisation du premier terme valorisant, celui de *Fromage fermier*, la présentation des avantages des ARTV dans sept régions, la signature de divers partenariats, la révision des processus de surveillance, le développement d'outils sur la norme biologique, la signature de nouveaux certificateurs, la création du Pôle de services à la clientèle, l'accompagnement des groupes porteurs et bien d'autres. Les enjeux et orientations du Plan stratégique 2019-2022 demeurent pertinents, mais ils sont actualisés dans le présent plan stratégique.

## Contexte externe

Le contexte externe porte sur les facteurs susceptibles d'affecter l'organisation, comme les modifications législatives ou les politiques gouvernementales, les tendances d'achat des consommateurs, les attentes de la population et celles des partenaires, l'évolution des marchés, etc. Il met notamment en relief les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces pouvant découler des facteurs identifiés.

### Une protection unique en Amérique du Nord

Inspirés des appellations d'origine du modèle français, les appellations d'ici offrent, aux producteurs et transformateurs, la possibilité de miser sur les attributs de leurs produits pour se distinguer sur les marchés et de les protéger contre les imitations et usurpations de dénomination. Le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord à s'être doté d'un tel système d'accréditation et de certification pour ses produits alimentaires distinctifs comme les appellations géographiques protégées (IGP), les appellations de spécificité (AS), les appellations d'origine (AO) ou les termes valorisants (TV).

Les Québécois peuvent être fiers de cette mesure, mais elle est peu connue des consommateurs et même des producteurs et transformateurs susceptibles de l'utiliser, ce qui restreint son potentiel de croissance.

### Des programmes d'aide et des collaborations susceptibles d'appuyer leur développement

Le MAPAQ offre divers services aux entreprises du secteur bioalimentaire et dispose d'un programme d'appui au développement des ARTV. Ce programme permet notamment de financer l'élaboration des documents d'analyse et de gouvernance nécessaires à l'examen du projet et à sa reconnaissance. Le travail collaboratif entre le Conseil et le MAPAQ offre un soutien aux groupes porteurs de projets d'ARTV, dans un souci d'efficacité et de cohérence pour la clientèle.

D'autres ministères et organismes, par leurs ressources ou leviers financiers, peuvent également favoriser ou influencer le développement et l'évolution des appellations à travers le Québec. En effet, de nombreux partenaires publics gravitent autour des appellations et des groupes porteurs, pensons notamment à la Société des alcools du Québec, au ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie<sup>4</sup>, au ministère du Tourisme<sup>5</sup>, à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, la Financière agricole du Québec, pour n'en nommer que quelques-uns.

Plus la synergie est grande entre l'ensemble de ces acteurs et autres partenaires de l'industrie, plus le dépôt de nouveaux ARTV et l'aplanissement des obstacles liés notamment à leur commercialisation sont facilités.

### Une action qui s'inscrit dans les politiques et stratégies gouvernementales

La saine alimentation, l'achat local, la traçabilité, la pratique d'une agriculture durable sont autant d'enjeux qui animent les politiques et stratégies gouvernementales, tant au Québec qu'au Canada.

L'action du Conseil s'inscrit de manière cohérente dans ces politiques et stratégies et, plus particulièrement, dans les grandes ambitions qui sous-tendent la Politique bioalimentaire 2018-2025<sup>6</sup> (la Politique), soit: 1) le maintien d'un haut niveau de confiance des consommateurs et 2) le développement d'un secteur bioalimentaire prospère et durable. En effet, la certification et l'accréditation permettent de rassurer les consommateurs en attestant l'authenticité et la qualité des produits qu'ils achètent et le développement des ARTV participe activement à la création de produits distinctifs pour les consommateurs d'ici et d'ailleurs. En misant sur nos traditions, notre savoir-faire, nos terroirs et ses particularités, les ARTV contribuent à façonner l'identité et l'image de marque du Québec bioalimentaire.

<sup>4</sup> Le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie a pour mission de soutenir la croissance et la productivité des entreprises, l'entrepreneuriat, la recherche, l'innovation et sa commercialisation, l'investissement ainsi que le développement numérique et celui des marchés d'exportation.

<sup>5</sup> Le ministère du Tourisme vise à favoriser la prospérité du secteur touristique par la mise en place d'un environnement d'affaires propice au développement du potentiel touristique du Québec.

<sup>6</sup> Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (2018), *Politique bioalimentaire 2018-2015 – Alimenter notre monde* [Fichier PDF] (consulté le 6 mars 2023) Disponible: <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/politique-bioalimentaire>

Rappelons, d'une part, que l'une des cibles de la Politique consiste à doubler le nombre d'hectares en régie biologique d'ici 2025<sup>7</sup> et que, d'autre part, les aliments biologiques et les produits « ambassadeurs » du Québec ont été identifiés comme vecteurs de croissance par les partenaires lors du Sommet sur l'alimentation de novembre 2017 qui a précédé la Politique.

### Une progression soutenue du secteur biologique

La croissance constante de la demande pour des produits biologiques, tant sur le plan national qu'international, l'intérêt des jeunes agriculteurs pour ce mode de production et la volonté plus marquée des consommateurs de se procurer des aliments sains et produits localement présentent des perspectives encourageantes pour l'agriculture biologique au Québec.

Le Québec est d'ailleurs le chef de file incontesté du bio au Canada, tant pour le nombre et la proportion de fermes bio au Canada que pour les superficies en culture de fruits et de légumes biologiques<sup>8</sup>. D'ailleurs, le nombre d'hectares en régie biologique a atteint la cible fixée dans la Politique six années plus tôt que prévu<sup>9</sup>, ce qui confirme la progression soutenue enregistrée.

### Un niveau de confiance dans la véracité de l'appellation biologique à améliorer

Malgré la croissance du secteur biologique, les résultats d'un sondage publiés en 2021 démontrent que les consommateurs sont confus quant aux mécanismes de contrôle qui sous-tendent la certification, ce qui peut affecter la crédibilité et les possibilités de développement de l'appellation.

En effet, le *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments*<sup>10</sup> (le Baromètre) révèle que 34 % des répondants pensent que la certification biologique est faite sur la base de la simple déclaration d'un producteur, alors que 25 % mentionnent ne pas être au fait des contrôles mis en place dans les différentes certifications. À la question de savoir s'ils pensent que ce qui est écrit sur les emballages est vrai, ceux-ci font beaucoup moins confiance à l'appellation biologique (48 %) qu'à la marque de certification Aliments du Québec (79 %).

Pourtant, le contrôle de l'authenticité des aliments biologiques est très rigoureux et ne repose pas sur la bonne foi de l'exploitant ou une simple déclaration. En effet, un exploitant québécois qui désire inscrire un produit biologique doit absolument le faire certifier par un certificateur, qui lui-même est accrédité par le Conseil. Il y a donc une double vérification, soit l'accréditation du certificateur et la certification du produit. De plus, le Conseil exerce une surveillance des marchés pour faire cesser toute utilisation frauduleuse ou non autorisée de l'appellation.

Si les exigences de la certification biologique sont grandes, ce n'est pas le cas pour toutes les certifications indiquées sur les emballages des produits alimentaires. En effet, le terme « certification » est utilisé pour décrire d'autres processus qui ne reposent pas sur un cahier des charges ni sur un système d'accréditation de certificateurs. De plus, les produits non alimentaires, comme les textiles ou les cosmétiques<sup>11</sup>, utilisent parfois le terme « biologique », sans être soumis à une certification accréditée alors qu'ils contiennent tout ou partie d'un animal ou d'une plante en régie biologique. En effet, ces produits sont actuellement exclus du champ d'application de la Loi. Il est donc difficile pour le consommateur de faire la part des choses.

<sup>7</sup> Ce qui signifie de passer de 49 000 ha en 2015 à 98 000 ha en 2025.

<sup>8</sup> Selon le recensement de 2021, le Québec détient 2 474 fermes en production biologique, suivi de l'Ontario (989) et de la Saskatchewan (841). Alors que la proportion des fermes biologiques au Québec est de 8,4 %, elle représente 4 % ou moins dans les autres provinces. Le Québec détient aussi la plus grande part au Canada de la superficie en culture de fruits biologiques (82,8 %), suivi de la Colombie-Britannique (9,8 %) et de l'Ontario (5,7 %). De plus, les trois quarts (75,5 %) de la superficie totale consacrée à la culture de légumes biologiques au Canada se trouvent au Québec. Voir notamment Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (2023), *BioClips 2023*, Vol. 31, no 2, [Fichier PDF] (consulté le 7 mars 2023) Disponible : <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/Bulletins/bulletinbioclips/Pages/BioClips.aspx> et Statistique Canada (2022), *Faits récents au sujet des fruits et légumes certifiés biologiques au Canada, 2021*, [Fichier PDF] (consulté le 7 mars 2023) Disponible : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220714/dq220714d-fra.html>

<sup>9</sup> Voir notamment Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (2021), *Pour la réussite de la Politique bioalimentaire - Plan d'action 2018-2023*, p. 11, [Fichier PDF] (consulté le 7 mars 2023) Disponible : <https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/politique-bioalimentaire>

<sup>10</sup> Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2021), *Baromètre de la confiance des consommateurs québécois à l'égard des aliments - Analyses descriptives* (2021RP-08, CIRANO) [Fichier PDF] (consulté le 6 mars 2023) Disponible : <https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021RP-08>. Dans le cadre de la Politique bioalimentaire 2018-2025, un suivi périodique du niveau de confiance des consommateurs est réalisé. Ce rapport présente les résultats de la deuxième édition du Baromètre.

<sup>11</sup> À titre d'exemples, mentionnons les oreillers de sarrasin biologique, vêtements de lin biologique, crèmes hydratantes à base d'une plante en régie biologique.

Comme l'indique le Baromètre<sup>12</sup>, les certifications biologiques ne doivent pas entraîner uniquement des coûts pour l'industrie, elles doivent également avoir une valeur pour le consommateur. Celui-ci est influencé positivement par les certifications lorsqu'elles sont réalisées par un tiers. Encore faut-il qu'il soit au fait du processus de certification biologique et qu'il y ait une cohérence dans l'utilisation du terme pour lui donner ou redonner confiance dans la véracité de l'appellation.

L'année 2021 fut également celle du dépôt à l'Assemblée nationale de l'audit de performance mené en 2020 par le Vérificateur général du Québec sur la fiabilité de l'information fournie aux consommateurs sur les étiquettes des produits alimentaires<sup>13</sup>. À la suite de cet audit, un plan d'action a été élaboré pour mettre en application les recommandations du Vérificateur général et rendre plus efficace la surveillance de l'appellation biologique.

### **Une valeur ajoutée recherchée, mais difficile à repérer**

Les autres ARTV, comme les IGP, sont également soumis au processus d'accréditation de l'organisme certificateur et de certification du produit. Comme ces appellations sont relativement jeunes au Québec, elles ne disposent pas de la même notoriété qu'en Europe.

Toutefois, selon le Baromètre, les Québécois accordent une plus grande confiance aux attributs inscrits sur l'emballage de ces appellations, avec un taux de confiance de 70% (contre 48% pour l'appellation biologique). Il s'agit d'une progression de 12 points comparativement aux résultats du premier Baromètre réalisé en 2019. Malgré cela, il est difficile pour le consommateur de les repérer dans la multitude de produits disponibles, la diversité des certifications et la surabondance d'allégations sur les emballages.

De plus, rappelons que la reconnaissance d'une appellation réservée ou l'autorisation d'un terme valorisant exige une démarche collective portée par un regroupement de producteurs et transformateurs souvent concurrents. La démarche est exigeante et rigoureuse pour bien cibler les enjeux du marché, définir les éléments différenciateurs du produit et mettre en place les mesures de contrôle visant à en assurer la conformité. La valeur ajoutée des ARTV peut donc demeurer abstraite, si elle s'exprime en des termes comme la protection d'un nom public ou la valorisation d'un savoir-faire collectif.

La disponibilité d'une information vulgarisée de même que l'accompagnement des regroupements, pendant la démarche, mais aussi après la création de l'ARTV, revêtent en ce sens une grande importance, d'autant plus que la demande repose parfois sur de petits regroupements dotés de peu de moyens.

Par ailleurs, il y a lieu de remettre en question la pertinence et la méthode de mise en œuvre des termes valorisants. En Europe, par exemple, les « mentions valorisantes » offrent au gouvernement la possibilité de valoriser des produits selon des impératifs politiques de développement économique, régional ou de protection de l'environnement, et cela de sa propre initiative.

### **Un paysage agroalimentaire composé de terroirs distinctifs**

Au Québec, comme ailleurs dans le monde, diverses initiatives publiques ou entrepreneuriales cherchent à mettre en valeur les spécificités d'un territoire ou d'un produit, pour contribuer à sa vitalité économique et lui offrir un meilleur positionnement sur les marchés d'ici ou d'ailleurs. En parallèle, des réflexions ont lieu sur divers enjeux comme l'accès à des aliments sains et nutritifs, l'autonomie et la sécurité alimentaires ainsi que l'organisation de systèmes alimentaires alternatifs plus durables. Ces derniers se distinguent du modèle agro-industriel dominant par des modes de production, d'approvisionnement alimentaire et de consommation plus en adéquation avec le contexte social et environnemental des milieux dans lesquels ils sont ancrés.

Et si les deux allaient de pair ?

<sup>12</sup> Idem note 9, p. 60

<sup>13</sup> Rapport du Vérificateur général du Québec à l'Assemblée nationale pour l'année 2021-2022 - Rapport du commissaire au développement durable, *Chapitre 3 - Produits alimentaires : fiabilité de l'information sur les étiquettes, Mai 2021*, [Fichier PDF] (consulté le 6 mars 2023)  
Disponible : [https://www.vgq.qc.ca/Fichiers/Publications/rapport-cdd/171/32374\\_VGQ\\_CDD\\_ch03\\_web.pdf](https://www.vgq.qc.ca/Fichiers/Publications/rapport-cdd/171/32374_VGQ_CDD_ch03_web.pdf)

Le paysage agroalimentaire du Québec n'est pas homogène et transcende les limites administratives utilisées généralement pour la rédaction de portraits territoriaux, de politiques ou de planifications d'aménagement. Ce paysage se compose de terroirs diversifiés ayant des caractéristiques géologiques, climatiques et pédologiques propres. L'identité de chacun se reflète nécessairement dans les produits déjà cultivés; les modes de production, l'adaptation et le savoir-faire des collectivités. L'analyse des caractéristiques propres à un terroir donné révèle également ses atouts, ses lacunes et ses possibilités de diversification agricole. À cette identification, se greffent probablement des témoins de l'histoire (patrimoine), des activités de découverte (recettes traditionnelles, routes touristiques, fêtes), un positionnement et une appartenance qui peuvent être valorisés.

Ces terroirs peuvent contribuer à la transition vers des systèmes alimentaires territorialisés (SAT) plus durables et à la valorisation de produits distinctifs<sup>14</sup>. La Loi prévoit en effet la possibilité de reconnaître des appellations réservées en lien avec un terroir donné.

Dans une vision plus prospective, la Loi pourrait également reconnaître et protéger des spécialités traditionnelles comme des plats cuisinés ou des savoir-faire autochtones.

### **Une expertise en accréditation reconnue, ici, au Canada et à l'étranger**

Rappelons qu'au Québec, pour certifier des produits d'appellation réservée ou des termes valorisants, les organismes de certification doivent être accrédités. En vertu de la Loi, c'est le Conseil qui assure cette mission grâce à son service spécialisé, le Comité d'accréditation en évaluation de la qualité (CAEQ). Il est ainsi responsable, d'une part, d'évaluer la compétence des organismes de certification qui postulent pour l'accréditation et, d'autre part, d'effectuer une surveillance des activités de certification des organismes déjà accrédités. Cette expertise du Conseil en matière d'accréditation d'organismes certificateurs est unique au Québec.

Au Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) fait notamment appel à l'expertise du service d'accréditation du Conseil pour vérifier la conformité des certificateurs de produits biologiques au Canada et celle de plusieurs certificateurs à l'étranger dont les produits biologiques sont importés au pays.

L'expertise, la rigueur et la qualité des services d'accréditation du Conseil sont aussi reconnues par la Commission européenne et le SENASICA au Mexique. Notons de plus que le CAEQ est membre de l'Interamerican Accreditation Cooperation (IAAC) et du Forum International d'Accréditation (IAF) qui cherchent à établir une base commune tout autour du globe des pratiques d'évaluation de la conformité.

Bien que l'accréditation ne soit pas le mandat premier du Conseil au sens de la Loi, il représente tout de même sa principale source de revenus.

### **Un champ d'action limité qui nuit à la compétitivité du service d'accréditation**

Jusqu'à présent, la seule notoriété du service d'accréditation du Conseil a généré l'arrivée de nouveaux clients. Or, en ciblant des entreprises dans le marché où le commerce international est actif avec le Canada, une accréditation pour la certification canadienne de produits biologiques pourrait leur être proposée.

Au-delà de cette potentialité, notons que le champ d'action du service d'accréditation demeure limité aux produits biologiques alimentaires, ce qui représente une problématique à différents niveaux. D'une part, comme indiqué plus avant, sur le marché québécois, des produits non alimentaires dits biologiques ne disposent pas du même processus de certification, ce qui crée de l'incohérence susceptible de miner la confiance du consommateur dans l'appellation. D'autre part, l'offre de services du Conseil étant restreinte aux produits alimentaires, elle limite ses possibilités de développement et fragilise ses relations d'affaires. En effet, le service d'accréditation du Conseil ne peut actuellement répondre aux besoins de ses clients qui souhaitent certifier des produits biologiques non alimentaires comme des textiles, des cosmétiques ou autres. Sa compétitivité est ainsi compromise.

<sup>14</sup> Voir notamment sur le sujet: *Les systèmes alimentaires territorialisés – Source de diversité et outil d'intégration et de compétitivité*, Actes du colloque international de la Chaire de recherche en droit sur la diversité et la sécurité alimentaires de l'Université Laval et la Chaire UNESCO – Alimentations du monde de Montpellier SupAgro, octobre 2015, [Fichier PDF] (consulté le 6 mars 2023)  
Disponible: [https://www.chaire-diversite-alimentaire.ulaval.ca/sites/chaire-diversite-alimentaire.ulaval.ca/files/2020-03/actes\\_2015\\_sat\\_0.pdf](https://www.chaire-diversite-alimentaire.ulaval.ca/sites/chaire-diversite-alimentaire.ulaval.ca/files/2020-03/actes_2015_sat_0.pdf)

## Contexte interne

Les facteurs du contexte interne concernent les capacités organisationnelles, incluant ses forces et ses faiblesses en matière de ressources humaines, financières, matérielles, informationnelles ou autres. Son analyse vise à dégager les enjeux et les défis auxquels l'organisation doit faire face. Conjuguée à l'analyse du contexte externe, elle permet de retenir des choix stratégiques en fonction de ses capacités réelles ou de celles qui sont à développer.

### **D'importants changements dans l'organisation**

Au cours des deux dernières années, un changement à la direction est survenu, de nouveaux employés se sont joints à l'équipe alors que d'autres l'ont quittée. Par ailleurs, ce changement survient alors que l'équipe a doublé au cours des quatre dernières années et que d'autres modifications ont été apportées à l'organisation (création d'un Pôle de services à la clientèle, redéploiement du service de surveillance, rôle plus proactif auprès des groupes porteurs, etc.). Il s'agit de bouleversements non négligeables susceptibles d'agir sur les orientations, les façons de faire et le climat de travail.

### **Une croissance anticipée du service d'accréditation**

L'équipe d'accréditation surveille 14 organismes de certification, dont 6 au Québec. En 2021, un partenariat avec des spécialistes en audit a été envisagé pour dégager un peu l'équipe, sans succès. Non seulement le besoin est encore là, mais il a augmenté avec l'ajout de nouveaux certificateurs.

Comme la crédibilité et l'expertise du Conseil en matière d'accréditation sont de plus en plus reconnues et utilisées, ici au Canada, mais aussi à l'étranger, il est probable qu'une pression additionnelle s'exercera sur son service d'accréditation dans les prochaines années. Cette probabilité est d'autant plus grande que la réponse aux défis soulevés dans le contexte externe, notamment sur la compétitivité du service d'accréditation à l'étranger et la cohérence dans l'utilisation de l'appellation biologique, passe par l'élargissement de son champ d'intervention.

Certes, il arrive que les services d'accréditation du Conseil ne soient plus requis dans un pays donné à la suite de la signature d'une entente d'équivalence avec le Canada, comme ce fut le cas récemment avec le Mexique. Cependant, toute augmentation de son activité, au Québec et aux plans national et international, lui permet d'accroître ses ressources financières au bénéfice de l'ensemble de sa mission. Il est donc essentiel de maintenir, voire de renforcer et bonifier l'intervention du Conseil en accréditation.

Par ailleurs, même s'il peut compter sur l'engagement et l'expertise de son équipe, le Conseil demeure confronté à des défis importants au chapitre des ressources humaines, notamment en raison du caractère spécialisé de son champ d'action qui complique le recrutement.

### **Une gestion des données à revoir dans un modèle intégrateur**

Au fil des années, le Conseil s'est doté de diverses façons de traiter et classer l'information dans ses différents services (liste dans un programme de traitement de texte, feuille de calcul, notes écrites, etc.) Les multiples bases de données ainsi créées, bien qu'elles permettent de collecter et d'organiser les informations, sont de plus en plus difficiles à gérer et les possibilités d'extraction, à des fins de reddition de compte par exemple, demeurent très limitées. Comme le Conseil désire s'assurer d'une prestation de services impeccable en raison de ses responsabilités de contrôle réglementaire et d'administration de la Loi, l'amélioration et l'intégration de ses bases de données sont un incontournable.

Par ailleurs, les informations détenues par le Conseil constituent une source de référence pour le secteur bioalimentaire, les ministères et organismes publics ainsi que les consommateurs. Son système d'information sur les produits biologiques (SIPAB) alimente le Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec ainsi que les statistiques du Portail Bio Québec. Le Conseil s'efforce d'assurer son amélioration continue, sur les plans de la technologie et du contenu, afin de permettre à tous d'accéder à un portrait juste et actualisé de l'appellation, et ce, en tout temps.

## Choix stratégiques

Pour son plan 2023-2026, le Conseil retient trois enjeux et sept orientations.

**ENJEU 1      Une protection et une valorisation accrues de l'authenticité des produits québécois et du savoir-faire collectif**

**Orientations**

- Soutenir le développement et l'évolution des ARTV
  - Accroître la notoriété et la visibilité du Conseil et des ARTV
  - Positionner les ARTV comme la matérialisation de l'identité québécoise
- 

**ENJEU 2      Un déploiement de la surveillance et de l'accréditation, ici et à l'étranger**

**Orientations**

- Accroître la compétitivité du service d'accréditation à l'étranger
  - Renforcer la confiance dans la certification des ARTV au Québec
- 

**ENJEU 3      Une organisation à l'écoute de ses employés, dotée d'outils de gestion efficaces**

**Orientations**

- Miser sur la mobilisation et l'engagement des employés
- Accroître la capacité organisationnelle

## ENJEU 1

### Une protection et une valorisation accrues de l'authenticité des produits agricoles québécois et du savoir-faire collectif

Rappelons que le Québec compte à ce jour huit appellations réservées et termes valorisants : l'appellation « biologique », l'Agneau de Charlevoix, le Cidre de glace du Québec, le Fromage de vache de race Canadienne, le Fromage fermier, le Maïs sucré de Neuville, le Vin du Québec et le Vin de glace du Québec. De plus, quelques projets sont en cours d'analyse pour reconnaître et mettre en valeur le savoir-faire québécois dans la fabrication du fromage, du sirop d'érable ainsi que dans les spiritueux.

Au cours des prochaines années, le Conseil entend notamment jouer un rôle de catalyseur auprès des entreprises bioalimentaires, de ses partenaires et des régions en vue de favoriser l'émergence de nouvelles appellations. Les trois orientations retenues par le Conseil sous cet enjeu se déploient en sept objectifs.

#### ORIENTATION 1

#### Soutenir le développement et l'évolution des ARTV

#### OBJECTIF 1

#### Expliquer les ARTV aux producteurs et transformateurs susceptibles de déposer une demande

Pour qu'ils puissent s'approprier les outils que le système d'appellation met à leur disposition et en saisir les bénéfices, il importe que les producteurs et transformateurs du Québec disposent d'une information accessible et vulgarisée. Des guides techniques ont été réalisés par le Conseil en 2021, mais ils s'adressent surtout aux experts qui les accompagnent. Actuellement, peu d'outils vulgarisés s'adressent à ces clientèles.

INDICATEURS		CIBLES
1.1	Nombre d'outils vulgarisés produits	2 outils produits en 2024
1.2	Nombre cumulé de présentations réalisées auprès d'acteurs clés qui gravitent autour des producteurs et transformateurs	4 présentations effectuées au 31 décembre 2026

## OBJECTIF 2

### Accompagner la clientèle dans le dépôt et le déploiement d'appellations

L'accompagnement dans la préparation de projets d'appellations et dans le maintien de leur dynamisme, une fois officialisés, revêt une grande importance pour en assurer le succès. C'est dans cet esprit que le Conseil a procédé en 2020 à un audit de son Service de reconnaissance et de maintien des appellations réservées. Cet audit, accompagné de recommandations, a mené à l'implantation en 2021 de nouvelles façons de faire visant à mieux répondre aux besoins de ses clientèles. Depuis, le Conseil joue un rôle plus actif en amont du dépôt de la demande ainsi que dans la résolution de problèmes particuliers au bénéfice des appellations établies.

Le Conseil poursuit actuellement sa démarche d'amélioration de ses processus et expérimente actuellement, avec le groupe porteur de la demande Spiritueux 100% Québec, l'élaboration du plan de contrôle en même temps que celle du cahier des charges.

Dans ce nouveau rôle d'accompagnement et de soutien, il importe que le Conseil voie à manier ses mandats de reconnaissance, de contrôle et de développement avec le souci de préserver son indépendance et son impartialité, pour éviter notamment d'offrir du service-conseil, interdit par les normes internationales ISO, ou de porter une responsabilité qui n'est pas la sienne.

Les groupes porteurs sont et demeureront toujours responsables de leurs demandes. Par ailleurs, l'accompagnement offert sous forme de services-conseils par des consultants externes reste une avenue pertinente à leur démarche, particulièrement si ces consultants connaissent bien les tenants et aboutissants d'une demande d'appellation.

**Pour mieux accompagner la clientèle dans le dépôt et le développement d'appellations, le Conseil a retenu les indicateurs et cibles présentés dans le tableau qui suit.**

INDICATEURS		CIBLES
2.1	Définition des attentes et révision du processus d'accompagnement	Réflexion réalisée sur le processus en 2024
2.2	Formation sur le maintien de l'indépendance et de l'impartialité	Formation donnée au personnel en 2024
2.3	Élaboration d'outils d'accompagnement (p. ex. : formation)	Outils d'accompagnement élaborés et déployés en continu entre 2023 et 2026

## OBJECTIF 3

### Maintenir le dynamisme et la mobilisation autour des ARTV reconnus

En 2020, un sondage est réalisé auprès des détenteurs d'appellations de toutes natures, notamment pour mesurer leur appréciation de l'outil et des bénéfices qu'ils y associent. À la question qui porte sur la connaissance qu'ils ont du Conseil, 57% des répondants mentionnent qu'ils le connaissent peu ou pas du tout.

Depuis ce sondage, le Pôle de services à la clientèle a été créé et le Conseil a joué un rôle plus actif dans le soutien et l'accompagnement des groupes porteurs. Ces actions ont probablement exercé une influence sur la perception des détenteurs d'appellation, qui seront sondés de nouveau en 2023. À cette occasion, le Conseil examinera la pertinence d'ajouter des questions et élaborera des cibles en vue de transmettre de nouveau le sondage en 2026.

D'ici là, le Conseil entend mettre en place des rencontres annuelles des groupes porteurs et des comités d'experts ainsi qu'un bulletin de liaison portant sur les multiples interventions de surveillance, d'assistance, de visibilité et de promotion des ARTV réalisées par le Conseil. Deux autres cibles sont identifiées, soit la révision du rôle des ambassadeurs comme acteurs de premier plan dans la mobilisation et l'élaboration d'un outil de vulgarisation pour les entreprises qui adhèrent à une appellation déjà établie.

**Le Conseil fait le pari que l'ensemble de ces mesures favoriseront le dynamisme et la mobilisation autour des appellations, particulièrement pour les IGP, AS, AO et TV.**

INDICATEURS		CIBLES
3.1	Répétition du sondage réalisé en 2020 auprès des détenteurs d'ARTV	Sondage réalisé et cibles définies en 2023
3.2	Rencontres statutaires des groupes porteurs et des comités	Annuellement
3.3	Mise en place d'un bulletin de liaison sur les actions du Conseil	Forme et fréquence définies, début de la diffusion en 2024
3.4	Révision du programme des ambassadeurs	Programme révisé en 2024
3.5	Outil de vulgarisation pour les nouveaux adhérents	Outil de vulgarisation défini en 2024
3.6	Répétition du sondage réalisé en 2020 et 2023	Sondage réalisé en 2026 et mesures de l'atteinte des cibles définies en 2023

## ORIENTATION 2

## Accroître la notoriété et la visibilité du Conseil et des ARTV

**OBJECTIF 4****Optimiser la présence et les interventions du Conseil**

Chaque année, des dizaines, voire plus d'une centaine d'événements ont lieu dans le secteur bioalimentaire au Québec, incluant les événements gourmands.

Bien que le Conseil n'ait pas le mandat de faire la promotion de chaque produit d'appellation, il participe bon an mal an à une vingtaine d'événements par année pour faire connaître et accroître la visibilité des ARTV. Au-delà de cette participation, il intervient également dans les médias sociaux et auprès de diverses instances et divers organismes dans le même objectif.

Au cours des prochaines années, le Conseil entend bonifier son plan stratégique des communications et se doter d'un plan de relations publiques pour identifier annuellement les actions les plus pertinentes à la visibilité des ARTV et la progression de l'intérêt et l'engouement des consommateurs envers ces produits distinctifs. Les bilans numériques annuels, les résultats du plan de rayonnement 2022 réalisé conjointement avec Aliments du Québec auprès des médias numériques ainsi que l'optimisation du référencement du site Web, entre autres, nourriront la bonification envisagée.

Le Conseil souhaite entreprendre des démarches de positionnement, notamment auprès d'Aliments du Québec et de la Société des alcools du Québec, pour partager et comprendre les rôles et mandats de chacun, de favoriser la synergie auprès de ces organismes afin de contribuer à élever le niveau de confiance du consommateur.

INDICATEURS		CIBLES
4.1	Bonification du plan stratégique des communications	Plan bonifié en 2023
4.2	Élaboration et mise en œuvre d'un plan de relations publiques	Plan élaboré et début de la mise en œuvre en 2023
4.3	Démarches de positionnement auprès d'organisations comme Aliments du Québec et la Société des alcools du Québec	Élaboration de la démarche en 2023 Rencontres tenues avec les organismes ciblés en 2024-2026

**OBJECTIF 5****Faciliter le repérage des ARTV par le consommateur**

Selon l'article 57.4 de la Loi, il revient au MAPAQ de déterminer les mentions, les sigles ou les symboles identifiant les ARTV. Or, la surabondance de logos et d'allégations sur les étiquettes des aliments rend difficile le repérage de ces produits distinctifs par le consommateur, d'autant plus que chacune des appellations dispose de son propre logo.

Du côté de l'appellation biologique, il existe également une certaine confusion pour le consommateur en présence d'un produit certifié dont la certification est accordée selon d'autres considérations, comme la composition d'ingrédients naturels<sup>15</sup>. Ainsi, le logo du certificateur peut apparaître sur un produit qui n'est pas biologique. Or, il existe des logos uniques pour distinguer les produits biologiques, dont celui du Canada (Bio-Canada) des États-Unis (USDA Organic) et celui de l'Union européenne (Euro-feuille). Un tel logo n'existe plus au Québec.

INDICATEURS		CIBLES
5.1	Analyse préliminaire sur la modernisation de l'image de marque des ARTV (sauf bio)	Mandat donné à une agence spécialisée en stratégie d'image en 2023 et recommandation au MAPAQ en 2024
5.2	Analyse préliminaire sur la définition d'une image de marque pour l'appellation biologique	

<sup>15</sup> Un produit naturel fait référence à la composition d'ingrédients d'origine naturelle comme des végétaux, du miel et des minéraux. Les végétaux ne sont pas nécessairement issus de l'agriculture biologique. Pour certains produits, l'expression « naturel » veut seulement dire qu'aucune vitamine, agent aromatisant ou additif alimentaire n'ont été ajoutés.

## ORIENTATION 3

## Positionner les ARTV comme la matérialisation de l'identité bioalimentaire québécoise

**OBJECTIF 6****Maximiser le rôle des ARTV par la modification de la Loi**

Au-delà des aliments, les ARTV pourraient protéger le savoir-faire collectif culinaire, si le champ d'application de la Loi est élargi aux spécialités traditionnelles comme des plats cuisinés, des savoir-faire autochtones, etc. Cette approche rejoint les initiatives comme celle de la baguette de pain française inscrite récemment au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, bien qu'à une échelle fort différente. Des groupements démontrent déjà un intérêt pour que le savoir-faire culinaire distinctif d'ici soit protégé et valorisé.

Par ailleurs, comme mentionné plus avant, les « mentions valorisantes » en Europe offrent au gouvernement la possibilité de valoriser des produits selon des impératifs politiques de développement économique, régional ou de protection de l'environnement, et cela de sa propre initiative, plutôt que de reposer uniquement sur la seule volonté de producteurs et transformateurs.

Il y a lieu de se questionner sur une modification de la Loi en ce sens, afin notamment de permettre au ministre, sur recommandation du Conseil, de valoriser certaines productions ou transformations offrant une garantie par rapport à la provenance ou une caractéristique du produit (nordique, autochtone, écoresponsable, sans OGM, etc.).

INDICATEURS		CIBLES
6.1	Élargissement du champ d'application de la Loi aux recettes et traditions culinaires	Recommandation au MAPAQ en 2023
6.2	Analyse de la pertinence et des potentialités du TV	Analyse réalisée et présentation au MAPAQ en 2024

## OBJECTIF 7

### Enrichir la connaissance sur les potentialités de développement des ARTV à travers les SAT

Les appellations disposent des atouts nécessaires pour contribuer au dynamisme et au développement de l'agriculture, surtout dans les territoires ruraux où se pratique déjà une agriculture durable.

Par le lien qu'elles ont avec le terroir<sup>16</sup>, les appellations réservées peuvent témoigner des spécificités, des traditions et des savoir-faire des différents terroirs qui caractérisent le Québec. Elles renferment des possibilités d'identification des collectivités à des produits alimentaires authentiques qui les représentent et qui deviennent des ambassadeurs de leur culture et de leur fierté.

L'identification des potentialités des ARTV en lien avec ces différents terroirs peut aussi contribuer à l'émergence d'une culture d'appellations réservées au Québec.

Comme des réflexions ont actuellement cours, ici et à l'étranger, sur l'organisation de systèmes alimentaires territorialisés plus en adéquation avec le contexte social et environnemental des milieux dans lesquels ils sont ancrés, le Conseil estime qu'il est pertinent d'enrichir sa connaissance sur les SAT et d'identifier les potentialités pour le développement des ARTV, afin de sensibiliser les acteurs concernés, dont les milieux régionaux, aux potentiels les plus élevés.

Enfin, après 17 ans d'existence du Conseil et les 8 appellations qui en émanent, il apparaît important d'identifier les valeurs ajoutées des ARTV afin de démontrer les effets sur les retombées économiques et sociales. Ainsi, une analyse concrète et exhaustive devra être réalisée afin de mesurer leurs répercussions.

INDICATEURS		CIBLES
7.1	Formation du personnel sur les SAT	Formation donnée en 2024
7.2	Réflexion sur l'application de cette approche aux spécificités des terroirs du Québec au-delà des limites administratives	Mandat donné pour la réalisation des indicateurs 7.2 et 7.3 en 2024-2025
7.3	Identification des potentialités pour le développement d'ARTV	
7.4	Présentation des résultats et publication des ouvrages	Présentation et publication en continu 2024-2026
7.5	Sensibilisation des acteurs concernés aux potentiels les plus élevés	Début de la sensibilisation des acteurs en 2026
7.6	Identifier les valeurs ajoutées socio-économiques des ARTV	Rapport d'analyse reçu en 2026

<sup>16</sup> Rappelons que l'appellation d'origine (AO) et l'indication géographique protégée (IGP) sont des appellations réservées relatives au lien avec un terroir donné.

## ENJEU 2

### Un déploiement de la surveillance et de l'accréditation, ici et à l'étranger.

Le Conseil est actif sur les plans national et international par son mandat d'accréditation d'organismes qui certifient des produits biologiques. Son expertise et sa crédibilité en cette matière sont reconnues et lui permettent aussi d'offrir des services de soutien et de formation. À l'étranger, l'enjeu concerne le déploiement de ses services par des actions de démarchage et l'élargissement de son champ d'intervention pour maintenir sa compétitivité. Un tel déploiement représente un ajout non négligeable pour le financement de l'ensemble des mandats du Conseil.

Au Québec, l'accréditation de certificateurs concerne les produits biologiques et les autres ARTV. En sus de son rôle d'accréditation, le Conseil exerce une surveillance des marchés pour s'assurer que les droits exclusifs attribués par ces appellations sont respectés. Depuis 2019, un travail colossal a été réalisé pour doter le service de surveillance du Conseil de nouvelles ressources et de procédures révisées. Le service demeure perfectible et l'enjeu s'inscrit dans un processus d'amélioration continue et de démocratisation de la surveillance.

Les deux orientations retenues par le Conseil sous cet enjeu se déploient en six objectifs.

#### ORIENTATION 4

#### Accroître la compétitivité du service d'accréditation à l'étranger

#### OBJECTIF 8

#### Fidéliser la clientèle internationale par la modification de la Loi

L'action du service d'accréditation du Conseil est limitée par la Loi aux produits alimentaires<sup>17</sup>. Le Conseil subit la concurrence d'accréditeurs qui couvrent d'autres produits utilisant l'appellation biologique comme les cosmétiques, les produits de soins corporels, les textiles, etc. Comme le Conseil ne peut offrir à sa clientèle des services d'accréditation pour l'ensemble des produits biologiques, il y a un risque que celle-ci se tourne vers des compétiteurs pouvant offrir un éventail plus complet. L'élargissement de son champ d'intervention permettrait au Conseil d'être plus compétitif et de fidéliser sa clientèle internationale.

INDICATEURS		CIBLES
8.1	Offre élargie aux produits non alimentaires biologiques contenant tout ou partie d'un animal ou d'une plante en régie biologique	Recommandation au MAPAQ en 2023

<sup>17</sup> L'article 2 de la Loi définit comme suit les produits visés par son application : on entend par « produit », un produit alimentaire issu notamment de l'agriculture ou de l'aquaculture destiné à la vente à l'état brut ou transformé.

**OBJECTIF 9****Promouvoir l'expertise du Conseil en accréditation**

Le Conseil entend jouer un rôle proactif et accroître sa présence sur la scène internationale, alors que jusqu'à présent l'arrivée de nouveaux clients découlait de sa seule notoriété. Pour ce faire, des propositions de services d'accréditation pour la certification canadienne seront faites dans des pays ciblés, là où le commerce est actif avec le Canada.

INDICATEURS		CIBLES
9.1	Démarchage réalisé dans les pays où le commerce biologique est actif avec le Canada	Pays et certificateurs ciblés et propositions de services d'accréditation effectuées en 2023-2026
9.2	Nombre cumulé de nouveaux certificateurs qui requiert les services du Conseil	3 ententes signées en 2026

**ORIENTATION 5****Renforcer la confiance dans la certification des ARTV au Québec****OBJECTIF 10****Assurer une cohérence et une plus grande crédibilité de l'appellation biologique par la modification de la Loi**

Comme indiqué plus avant, des produits non alimentaires portant la mention biologique sont fabriqués et distribués au Québec, alors qu'il n'existe aucune assurance quant à la cohérence entre deux produits similaires issus de certifications différentes. L'absence de normes québécoises et de processus d'accréditation pour encadrer leur contenu vient dénaturer l'appellation et mine la confiance du consommateur. Par ailleurs, force est de constater que la certification non encadrée de ces produits ne sera pas suffisante pour répondre aux enjeux soulevés. C'est pourquoi le Conseil entend analyser les tenants et aboutissants d'une certification encadrée par la Loi.

INDICATEURS		CIBLES
10.1	Analyse sur l'encadrement de la certification de produits non alimentaires contenant tout ou partie d'un animal ou d'une plante en régie biologique	Analyse réalisée et présentation au MAPAQ en 2024

**OBJECTIF 11****Rendre plus efficace la stratégie de surveillance de l'appellation biologique**

À la suite du dépôt à l'Assemblée nationale de l'audit de performance mené en 2020 par le Vérificateur général du Québec sur la fiabilité de l'information fournie aux consommateurs sur les étiquettes des produits alimentaires, un plan d'action a été élaboré pour rendre plus efficace la surveillance de l'appellation biologique. Plusieurs actions ont été réalisées depuis et le Conseil entend poursuivre dans cette voie. La bonification concerne notamment la détection de substances interdites en agriculture biologique; la prise en compte de la gestion de risques dans la stratégie de surveillance et l'établissement de mécanismes d'échange et de collaboration entre le MAPAQ et le CARTV.

INDICATEURS		CIBLES
11.1	Proportion réalisée du plan d'action pour l'application des recommandations du Vérificateur général portant sur la fiabilité de l'information sur les étiquettes des produits alimentaires	75% en 2023 100% en 2024

**OBJECTIF 12****Informé le consommateur sur les droits exclusifs attribués par les ARTV et le contrôle exercé par le Conseil**

Le Baromètre a clairement mis en relief la confusion des consommateurs quant aux contrôles exercés dans les différentes certifications. Cette confusion semble notamment affecter leur niveau de confiance à l'égard de l'appellation biologique inscrite sur les emballages de produits alimentaires.

Globalement, une meilleure compréhension de ces certifications et de leur valeur pour les consommateurs et les entreprises d'ici devrait influencer positivement le marché des appellations.

Plus spécifiquement, le Conseil entend concevoir et diffuser, en partenariat, des contenus vulgarisés auprès des consommateurs, ce qui devrait modifier leurs perceptions et se refléter lors du Baromètre réalisé à la fin de la Politique bioalimentaire 2018-2025 qui mesurera de nouveau la confiance des consommateurs.

INDICATEURS		CIBLES
12.1	Conception et diffusion de contenus vulgarisés en collaboration avec des partenaires	Diffusion des contenus en 2024
12.2	Taux de croissance des personnes qui croient que la certification implique un contrôle par un organisme indépendant	Cible de départ: 41% + 20% en 2025
12.3	Taux de croissance de la confiance des consommateurs dans l'étiquetage des produits biologiques	Cible de départ: 48% + 15% en 2025

**OBJECTIF 13****Améliorer la synergie de signalement dans la surveillance des ARTV**

Une mauvaise utilisation ou une utilisation frauduleuse d'une appellation est susceptible de nuire à la crédibilité de la démarche et des entreprises qui la détiennent. À cet effet, le Conseil exerce une surveillance des marchés afin que soient respectés : 1) les droits exclusifs attribués par les ARTV, 2) les exigences relatives à la certification des produits d'appellation provenant du Québec et 3) les conditions d'acceptation des produits biologiques élaborés en dehors de la province.

Les actions de surveillance du Conseil assurent notamment l'authenticité des produits d'appellation et renforcent le lien de confiance des consommateurs.

Le Conseil dispose cependant de ressources limitées en regard de l'étendue du territoire du Québec. Il entend conséquemment développer des partenariats et des collaborations pour accroître sa capacité d'action, notamment pour repérer des situations potentielles de non-conformité.

INDICATEURS		CIBLES
13.1	Information aux parties prenantes sur la surveillance exercée par le CARTV et sensibilisation sur la possibilité de signalement	Parties prenantes identifiées en 2023 Nombre cumulé d'actions d'information de 2024-2026
13.2	Signalement accru par des parties prenantes	Cible de départ : 2 Nombre de signalements issus des parties prenantes annuellement
13.3	Bilan et rencontres avec les principaux partenaires	Bilan présenté annuellement

**OBJECTIF 14****Revue des activités visant l'accréditation des certificateurs**

Dans un souci de transparence et d'information pour les consommateurs et les intervenants du milieu, une revue des activités de l'accréditation des certificateurs sera publiée de façon régulière. Ces publications démontreront la solidité du système et conforteront les personnes qui les consulteront à propos des droits et devoirs reliés à l'accréditation.

INDICATEURS		CIBLES
14.1	Publications régulières des activités d'accréditation des certificateurs	Contenus publiés en 2024-2026

## ENJEU 3

### Une organisation à l'écoute de ses employés, dotée d'outils de gestion efficaces

L'enjeu 3 s'inscrit dans la volonté du Conseil de créer et maintenir un climat de travail mobilisateur à la suite des changements importants survenus dans l'organisation au cours des dernières années et de mieux structurer ses façons de faire et ses bases de données dans une perspective d'efficacité. De plus, le Conseil s'engage dans une démarche stratégique pour souscrire davantage aux principes de développement durable dans ses actions et ses projets.

Les deux orientations retenues par le Conseil sous cet enjeu se déploient en cinq objectifs.

#### ORIENTATION 6

#### Miser sur la mobilisation et l'engagement des employés

#### OBJECTIF 15

##### Renforcer la cohésion de l'équipe

Le changement peut créer de nouvelles opportunités, notamment pour optimiser les processus, dynamiser l'équipe et accroître l'efficacité de l'organisation. Cependant, le départ de collègues, la perte de savoir-faire ou d'historique et l'arrivée de nouvelles personnes ou de nouvelles mesures peuvent aussi générer de l'anxiété ou conduire à une perte de repères, de motivation et de confiance. Ce nouvel environnement de travail nécessite une attention particulière pour éviter notamment qu'il devienne une source de frustration et de mécontentement.

Le Conseil entend réaliser un sondage sur la mobilisation et l'engagement des employés puis réviser ses politiques et outils de gestion (dont l'organigramme, la définition des tâches des employés, l'accueil de nouveaux employés et la politique de télétravail) pour tenir compte de ce nouvel environnement et des résultats du sondage.

INDICATEURS		CIBLES
15.1	Sondage sur la mobilisation et l'engagement des employés	Sondage réalisé en 2023
15.2	Révision des politiques et outils de gestion en ressources humaines	Révision réalisée en 2024

## OBJECTIF 16

### Favoriser le développement des compétences

Le Conseil entend élaborer un plan de développement des compétences axé à la fois sur le maintien des capacités individuelles à occuper son emploi, au regard notamment de l'évolution technologique, mais aussi sur l'assimilation de nouveaux savoir-faire et savoir-être pour préparer et accompagner l'évolution de l'organisation dans son mandat (p. ex. : développement durable; SAT; indépendance et impartialité).

INDICATEURS		CIBLES
16.1	Élaboration d'un plan de développement des compétences	Plan élaboré et adopté en 2024
16.2	Nombre cumulé de formations de connaissance générale	4 formations données en 2023-2026
16.3	Nombre de formations ciblées et techniques	1 par employé annuellement

## OBJECTIF 17

### Améliorer la communication à l'interne

Depuis sa création en 2020, le Pôle de services à la clientèle a notamment structuré ses interventions autant à l'interne, en collaborant avec les différents services du Conseil, qu'à l'externe, avec les diverses clientèles. Les nombreux changements survenus dans l'organisation imposent de revoir les interactions entre les services, notamment pour que le Pôle puisse bénéficier d'une connaissance des dossiers en traitement pour répondre adéquatement à la clientèle, mais également pour s'assurer de prendre en compte la mémoire organisationnelle qui repose actuellement sur les individus en poste depuis plusieurs années. Cette mémoire est constituée de pratiques et d'interactions implicites qui participent au maintien d'une continuité et qui guident les actions quotidiennes. Cependant, elle est méconnue des nouveaux employés et mérite d'être clairement inscrite, voire bonifiée, dans chacun des services pour en assurer la durabilité.

INDICATEURS		CIBLES
17.1	Analyse et bonification des relations entre les services	Comité multi services mis en place en 2023  Portrait des interactions et pistes de bonification en 2024  Mise en place dans chacun des services en 2025

**OBJECTIF 18****Prendre en compte les principes de développement durable**

Inspiré par la Stratégie gouvernementale de développement durable, le Conseil vise notamment une approche d'intérêt collectif, suivant des modes de production et de consommation responsables. Les projets à l'étude au courant des prochains mois et prochaines années se verront attribuer une attention ciblée dans la prise en compte des principes énoncés à la Stratégie.

INDICATEURS		CIBLES
18.1	Connaître et identifier les fondements et les principes déjà appliqués	Formations données et appropriation des principes en 2024-2026
18.2	Renforcer l'application des principes existants	Ateliers et tableau de bord mis en place en 2025-2026
18.3	Accroître le nombre de principes appliqués	2 nouveaux principes appliqués en 2025-2026

**ORIENTATION 7****Accroître la capacité organisationnelle****OBJECTIF 19****Répondre aux défis de croissance**

La croissance de l'organisation est en partie prévisible, notamment par l'augmentation des superficies et des produits sous l'appellation biologique, le nombre croissant d'entreprises qui adhèrent à des appellations existantes et le nombre de projets en traitement. D'autres facteurs peuvent également influencer cette croissance comme les résultats du démarchage envisagé dans des pays où le commerce biologique est actif avec le Canada ou l'accroissement des possibilités à la suite de modifications législatives.

Le Conseil entend mettre en place une stratégie de croissance pour répondre aux besoins prévisibles et ceux pouvant découler des objectifs déterminés et des cibles identifiées, en considérant notamment le redéploiement de ressources qui pourraient être partiellement ou totalement libérées selon les processus d'amélioration mis en place.

De plus, le Conseil prévoit le transfert des différentes bases de données vers de nouveaux outils technologiques intégrés pour augmenter les performances, automatiser les processus, accroître la fiabilité des données, éviter les redondances et améliorer la cohérence et la précision.

Déjà utilisé dans le service de l'accréditation, le Conseil déploiera dans tous les services un outil d'analyse permettant d'évaluer et de visualiser la probabilité ainsi que la gravité des risques présents dans l'organisme. Cet outil aidera à hiérarchiser et à maîtriser les risques en fonction de leur incidence générale.

INDICATEURS		CIBLES
19.1	Mise en place d'une stratégie d'optimisation (ressources humaines, matérielles et financières)	Stratégie élaborée et adoptée en 2025
19.2	Déploiement de nouveaux outils (p. ex. : wiki, MS Dynamics)	Outils numériques déployés: 25% par an
19.3	Élaboration et suivi d'une matrice de risques pour l'ensemble des activités	Matrice élaborée et suivis annuels en 2024-2026

## OBJECTIF 20

### Assurer une meilleure gestion des données

La base de données pour les produits biologiques (SIPAB) est fiable et soutient à la fois l'organisation et ses partenaires. Cependant, la saisie des données en provenance des certificateurs est faite par le personnel du Conseil et nécessite beaucoup de temps, ce qui limite aussi l'accès à une information en temps réel. Le Conseil poursuit ses investissements afin de créer un système d'échange d'informations automatisé entre son nouvel environnement informatique et celui de ses partenaires.

Pour les autres ARTV, l'intégration des données au nouvel outil technologique se fera par le Conseil.

INDICATEURS		CIBLES
20.1	Identification de l'outil technologique	Outil identifié en 2023
20.2	Intégration automatique des données dans l'outil identifié	25 % des données bio intégrées en 2024 100% des données bio intégrées en 2026
20.3	Intégration des autres ARTV	Données sur les autres ARTV intégrées en 2024

**[Le tableau synoptique de la page suivante présente les éléments essentiels du plan stratégique.](#)**

# TABLEAU SYNOPTIQUE

## Plan stratégique 2023-2026



**MISSION** Agir comme gardien et défenseur de l'authenticité de produits bioalimentaires distinctifs reconnus par l'État québécois.

**VISION** Vers un potentiel des appellations pleinement exploité.

**VALEURS** Intégrité – Audace – Fierté  
Compétence – Collaboration

### ENJEU 1: UNE PROTECTION ET UNE VALORISATION ACCRUES DE L'AUTHENTICITÉ DES PRODUITS QUÉBÉCOIS ET DU SAVOIR-FAIRE COLLECTIF

	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
<b>ORIENTATION 1</b>  Soutenir le développement et l'évolution des ARTV	1. Expliquer les ARTV aux producteurs et transformateurs susceptibles de déposer une demande	1.1 Nombre d'outils vulgarisés produits 1.2 Nombre cumulé de présentations réalisées auprès d'acteurs clés qui gravitent autour des producteurs et transformateurs	2024: 2 outils produits 2026: 4 présentations effectuées (2024-2026)
	2. Accompagner la clientèle dans le dépôt et le déploiement d'appellations	2.1 Définition des attentes et révision du processus d'accompagnement 2.2 Formation sur le maintien de l'indépendance et de l'impartialité 2.3 Élaboration d'outils d'accompagnement (p. ex. : formation)	2024: Réflexion réalisée sur le processus 2024: Formation donnée au personnel 2023-2026: Outils d'accompagnement élaborés et déployés en continu
	3. Maintenir le dynamisme et la mobilisation autour des ARTV reconnus	3.1 Répétition du sondage réalisé en 2020 auprès des détenteurs d'ARTV 3.2 Rencontres statutaires des groupes porteurs et des comités 3.3 Mise en place d'un bulletin de liaison sur les actions du Conseil 3.4 Révision du programme des ambassadeurs 3.5 Outil de vulgarisation pour les nouveaux adhérents 3.6 Répétition du sondage réalisé en 2020 et 2023	2023: Sondage réalisé et cibles définies Annuel: Rencontre des groupes porteurs et des comités 2024: Forme et fréquence définies, début de la diffusion 2024: Programme révisé 2024: Outil de vulgarisation défini 2026: Sondage réalisé et mesures de l'atteinte des cibles
<b>ORIENTATION 2</b>  Accroître la notoriété et la visibilité du Conseil et des ARTV	4. Optimiser la présence et les interventions du Conseil	4.1 Bonification du plan stratégique des communications 4.2 Élaboration et mise en œuvre d'un plan de relations publiques 4.3 Démarches de positionnement auprès d'organisations comme Aliments du Québec et la SAQ	2023: Plan bonifié 2023: Plan élaboré et début de la mise en œuvre 2023-2026: Rencontres tenues annuellement
	5. Faciliter le repérage des ARTV par le consommateur	5.1 Analyse préliminaire sur la modernisation de l'image de marque des ARTV (sauf bio) 5.2 Analyse préliminaire sur la définition d'une image de marque pour l'appellation biologique	2023: Mandat donné à une agence spécialisée en stratégie d'image 2024: Recommandation au MAPAQ
<b>ORIENTATION 3</b>  Positionner les ARTV comme la matérialisation de l'identité québécoise	6. Maximiser le rôle des ARTV par la modification de la Loi	6.1 Élargissement du champ d'application de la Loi aux recettes et traditions culinaires 6.2 Analyse de la pertinence et des potentialités du TV	2023: Recommandation au MAPAQ 2024: Analyse réalisée et présentation au MAPAQ
	7. Enrichir la connaissance sur les potentialités de développement des ARTV à travers les SAT	7.1 Formation du personnel sur les SAT 7.2 Réflexion sur l'application de cette approche aux spécificités des terroirs du Québec au-delà des limites administratives 7.3 Identification des potentialités pour le développement d'ARTV 7.4 Présentation des résultats et publication des ouvrages 7.5 Sensibilisation des acteurs concernés aux potentiels les plus élevés 7.6 Identifier les valeurs ajoutées socio-économiques des ARTV	2024: Formation donnée 2024-2025: Mandat donné (7.2 Réflexion et 7.3 Identification)  2024-2026: Présentation et publication en continu 2026: Début de la sensibilisation des acteurs 2026: Rapport d'analyse reçu

**ENJEU 2: UN DÉPLOIEMENT DE LA SURVEILLANCE ET DE L'ACCREDITATION, ICI ET À L'ÉTRANGER**

	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
<b>ORIENTATION 4</b>  <b>Accroître la compétitivité du service d'accréditation à l'étranger</b>	<b>8.</b> Fidéliser la clientèle internationale par la modification de la Loi	<b>8.1</b> Offre élargie aux produits non alimentaires biologiques contenant tout ou partie d'un animal ou d'une plante en régie biologique	<b>2023:</b> Recommandation au MAPAQ
	<b>9.</b> Promouvoir l'expertise du Conseil en accréditation	<b>9.1</b> Démarchage réalisé dans les pays où le commerce biologique est actif avec le Canada <b>9.2</b> Nombre cumulé de nouveaux certificateurs qui requièrent les services du Conseil	<b>2023-2026:</b> Pays et certificateurs ciblés et propositions de services d'accréditation effectuées <b>2026:</b> 3 ententes signées
<b>ORIENTATION 5</b>  <b>Renforcer la confiance dans la certification des ARTV au Québec</b>	<b>10.</b> Assurer une cohérence et une plus grande crédibilité de l'appellation biologique par la modification de la Loi	<b>10.1</b> Analyse sur l'encadrement de la certification de produits non alimentaires contenant tout ou partie d'un animal ou d'une plante en régie biologique	<b>2024:</b> Analyse réalisée et présentation au MAPAQ
	<b>11.</b> Rendre plus efficace la stratégie de surveillance de l'appellation biologique	<b>11.1</b> Proportion réalisée du plan d'action pour l'application des recommandations du Vérificateur général portant sur la fiabilité de l'information sur les étiquettes des produits alimentaires	<b>2023:</b> 75 % <b>2024:</b> 100 %
	<b>12.</b> Informer le consommateur sur les droits exclusifs attribués par les ARTV et le contrôle exercé par le Conseil	<b>12.1</b> Conception et diffusion de contenus vulgarisés en collaboration avec des partenaires <b>12.2</b> Taux de croissance des personnes qui croient que la certification implique un contrôle par un organisme indépendant (cible - départ: 41%) <b>12.3</b> Taux de croissance de la confiance des consommateurs dans l'étiquetage des produits biologiques (cible - départ: 48%)	<b>2024:</b> Diffusion des contenus <b>2025:</b> +20 % <b>2025:</b> +15 %
	<b>13.</b> Améliorer la synergie de signalement dans la surveillance des ARTV	<b>13.1</b> Information aux parties prenantes sur la surveillance exercée par le CARTV et sensibilisation sur la possibilité de signalement <b>13.2</b> Signalement accru par des parties prenantes (ACIA, MAPAQ, RACJ) (cible de départ: 2) <b>13.3</b> Bilan et rencontres avec les principaux partenaires	<b>2023:</b> Parties prenantes identifiées <b>2024-2026:</b> Nombre cumulé d'actions d'information <b>Annuel:</b> Nombre de signalements issus des parties prenantes <b>Annuel:</b> Bilan présenté
	<b>14.</b> Revue des activités visant l'accréditation des certificateurs	<b>14.1</b> Publications régulières des activités d'accréditation des certificateurs	<b>2024-2026:</b> Contenus publiés

**ENJEU 3: UNE ORGANISATION À L'ÉCOUTE DE SES EMPLOYÉS, DOTÉE D'OUTILS DE GESTION EFFICACES**

	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
<b>ORIENTATION 6</b>  <b>Miser sur la mobilisation et l'engagement des employés</b>	<b>15.</b> Renforcer la cohésion de l'équipe	<b>15.1</b> Sondage sur la mobilisation et l'engagement des employés <b>15.2</b> Révision des politiques et outils de gestion en ressources humaines	<b>2023:</b> Sondage réalisé <b>2024:</b> Révision réalisée
	<b>16.</b> Favoriser le développement des compétences	<b>16.1</b> Élaboration d'un plan de développement des compétences <b>16.2</b> Nombre cumulé de formations de connaissance générale <b>16.3</b> Nombre de formations ciblées et techniques	<b>2024:</b> Plan élaboré et adopté <b>2023-2026:</b> 4 formations données <b>Annuel:</b> Une formation par employé
	<b>17.</b> Améliorer la communication à l'interne	<b>17.1</b> Analyse et bonification des relations entre les services	<b>2023:</b> Comité multi services mis en place <b>2024:</b> Portrait des interactions et pistes de bonification <b>2025:</b> Mise en place dans chacun des services
	<b>18.</b> Prendre en compte les principes de développement durable	<b>18.1</b> Connaître et identifier les fondements et les principes déjà appliqués <b>18.2</b> Renforcer l'application des principes existants <b>18.3</b> Accroître le nombre de principes appliqués	<b>2024-2026:</b> Formations données et appropriation des principes <b>2025-2026:</b> Ateliers réalisés et tableau de bord mis en place <b>2025-2026:</b> 2 nouveaux principes appliqués
<b>ORIENTATION 7</b>  <b>Accroître la capacité organisationnelle</b>	<b>19.</b> Répondre aux défis de croissance	<b>19.1</b> Mise en place d'une stratégie d'optimisation (ressources humaines, matérielles et financières) <b>19.2</b> Déploiement de nouveaux outils (p. ex. : Wiki, MS Dynamics) <b>19.3</b> Élaboration et suivi d'une matrice de risques pour l'ensemble des activités	<b>2025:</b> Stratégie élaborée et adoptée <b>2024-2026:</b> Outils numériques déployés: 25 % par an <b>2024-2026:</b> Matrice élaborée et suivis annuels
	<b>20.</b> Assurer une meilleure gestion des données	<b>20.1</b> Identification de l'outil technologique <b>20.2</b> Intégration automatique des données dans l'outil identifié <b>20.3</b> Intégration des autres ARTV	<b>2023:</b> Outil identifié <b>2024:</b> 25 % des données biologiques intégrées <b>2026:</b> 100 % des données biologiques intégrées <b>2024:</b> Données sur les autres ARTV intégrées

