

OUVRIR L'HORIZON DES POSSIBLES

STRATÉGIE 2025-2030

POUR L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ



Il est possible de consulter la présente publication en format électronique (PDF) dans le site www.Québec.ca

Pour obtenir de plus amples renseignements :

Sous-ministériat au développement durable, territorial et sectoriel
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : 418 380-2100

Courriel : strategie.proximite@mapaq.gouv.qc.ca

Édition

Direction des communications

Dépôt légal : 2025

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN 978-2-555-02583-7 (PDF)

© Gouvernement du Québec

La reproduction totale ou partielle du présent document est autorisée à la condition que la source soit mentionnée.

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU MINISTRE	4
GLOSSAIRE	5
LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES	6
INTRODUCTION	7
L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ AU QUÉBEC	8
Les fermes de petite taille	8
La mise en marché de proximité	9
L'agrotourisme et le tourisme gourmand	10
LES DÉFIS DES FERMES DE PROXIMITÉ	10
La prospérité des entreprises de petite taille	10
L'abattage des animaux et la transformation des viandes	11
La diversification des activités et des produits offerts à la ferme	12
Les exigences liées à la mise en marché de proximité	12
La vente aux grands détaillants, aux restaurateurs et aux institutions	12
DEUX ORIENTATIONS STRATÉGIQUES	13
1. Améliorer l'environnement d'affaires des fermes de proximité	13
2. Faciliter l'accès aux produits de proximité pour les consommateurs	13
LE PLAN D'ACTION	14
Volet 1 – Alléger le cadre réglementaire et administratif pour faciliter la diversification et la mutualisation des activités à la ferme	14
Volet 2 – Accélérer le développement de solutions en abattage de proximité	15
Volet 3 – Améliorer l'accompagnement des fermes de proximité	15
Volet 4 – Accroître la présence des produits de proximité dans divers lieux de vente	16
LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE	17

MOT DU MINISTRE

Depuis plusieurs années, le gouvernement du Québec met tout en œuvre pour soutenir une agriculture de proximité accessible, prospère et durable. De grandes avancées ont été réalisées, qu'il s'agisse de favoriser l'accès à la production, de faciliter les activités agrotouristiques, d'améliorer les possibilités pour l'abattage ou de stimuler la mise en marché de proximité partout au Québec.

Aujourd'hui, on vous présente une nouvelle avancée importante en ce sens. S'appuyant sur la récente Consultation nationale sur le territoire et les activités agricoles ainsi que sur la démarche d'actualisation de la Politique bioalimentaire, la **Stratégie pour l'agriculture de proximité 2025-2030, *Ouvrir l'horizon des possibles***, rejoint les préoccupations d'une diversité d'acteurs du milieu.

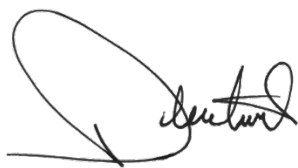
Cette stratégie contribuera concrètement à :

- développer une offre de produits qui fait la fierté des régions;
- faciliter l'accès à des aliments de qualité;
- rapprocher les producteurs des consommateurs.

Ainsi, elle propose des pistes d'action qui permettront d'améliorer l'environnement d'affaires des fermes de proximité. *Ouvrir l'horizon des possibles*, c'est réaffirmer notre volonté de valoriser toutes les formes et tous les modèles d'agriculture qui amènent de la vie dans nos régions.

Ensemble, continuons à bâtir une agriculture qui nous rassemble et qui nourrit la fierté du Québec.

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,



Donald Martel

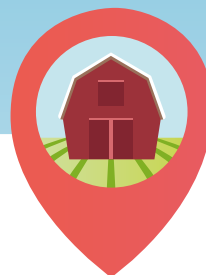


GLOSSAIRE

AGRICULTURE DE PROXIMITÉ	Type d'agriculture pratiqué par des entreprises de petite taille et celles réalisant des activités de mise en marché de proximité ou d'agrotourisme sans égard à leur taille.
AGROTOURISME	Activité touristique complémentaire de l'agriculture, qui est exercée dans une entreprise agricole et qui met en relation le producteur avec des touristes ou des excursionnistes, ce qui permet à ces derniers de découvrir le milieu de l'agriculture et sa production par l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte.
CIRCUIT COURT	Circuit de commercialisation faisant intervenir au plus un intermédiaire entre l'entreprise agricole et le consommateur. Le circuit court inclut donc la vente directe et la vente par un intermédiaire.
CIRCUIT LONG	Circuit de commercialisation impliquant au moins deux intermédiaires entre l'entreprise agricole et le consommateur.
ENTREPRISE OU FERME DE PETITE TAILLE	Entreprise générant un revenu agricole brut de moins de 100 000 \$.
FERME DE PROXIMITÉ	Entreprise agricole de petite taille ou entreprise réalisant des activités de mise en marché de proximité sans égard à sa taille.
INTERMÉDIAIRE	Entité qui intervient entre l'entreprise agricole et le consommateur dans la vente d'un produit.
MARCHÉ DE PROXIMITÉ	Lieu de vente découlant d'une mise en marché de proximité.
MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ	Type de commercialisation qui comprend les systèmes favorisant une proximité relationnelle ou géographique entre les entreprises du secteur bioalimentaire et les consommateurs.
PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE	Proximité correspondant aux circuits de commercialisation qui se trouvent au sein d'une même région administrative ou à moins de 150 kilomètres du lieu de production agricole, sans égard au nombre d'intermédiaires.
PROXIMITÉ RELATIONNELLE	Proximité faisant référence aux circuits courts.
VENTE DIRECTE	Vente réalisée sans intermédiaire entre l'entreprise agricole et le consommateur.

LISTE DES SIGLES ET DES ACRONYMES

HRI	Hôtellerie, restauration et institutions
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
MRC	Municipalités régionales de comté
PDZA	Plan de développement de la zone agricole
SNAAQ	Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois



INTRODUCTION

L'agriculture québécoise se caractérise par une diversité de modèles d'entreprises qui coexistent et sont complémentaires, répondant aux besoins variés des producteurs et des consommateurs. L'agriculture de proximité se distingue par les liens directs entre producteurs et consommateurs, son ancrage sur le territoire ainsi que son apport à la vitalité des régions. Elle s'appuie sur des entreprises agricoles qui mettent en valeur les ressources et les savoir-faire locaux.

La Stratégie pour l'agriculture de proximité, *Ouvrir l'horizon des possibles*, vise à créer des conditions favorables au développement des fermes de proximité et à faciliter l'accès à leurs produits pour les consommateurs. Elle se déploie dans un contexte social et économique où l'importance de produire et de consommer localement prend encore plus de sens que par le passé.

La Stratégie s'inscrit comme une mesure phare de la Politique bioalimentaire 2025-2035, *Nourrir nos ambitions*. En favorisant le développement de l'agriculture de proximité, le gouvernement du Québec agit pour valoriser le potentiel du territoire et des acteurs bioalimentaires, tout en offrant une vitrine sur l'agriculture québécoise.

L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ AU QUÉBEC

L'agriculture de proximité est plurielle. Elle rejoint une diversité de modèles d'affaires qui contribuent, par leurs activités, au dynamisme des régions et à l'accessibilité des aliments locaux. Elle regroupe à la fois des fermes de petite taille ainsi que des entreprises de plus grande taille qui vendent leurs produits localement ou avec au plus un seul intermédiaire. Au total, l'agriculture de proximité compte plus de 16 000 entreprises, ce qui représente environ 58 % des fermes québécoises¹.

LES FERMES DE PETITE TAILLE

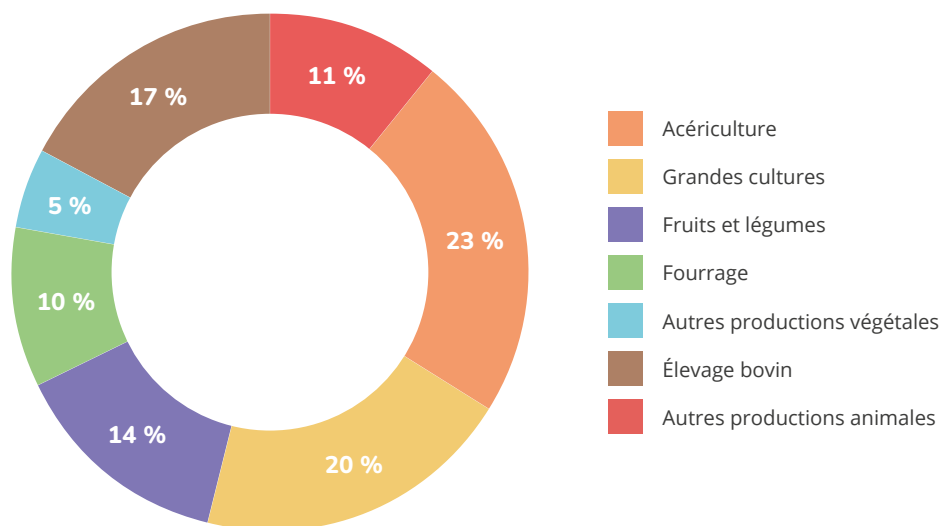
Les fermes de petite taille regroupent des modèles d'affaires qui varient selon les objectifs et les motivations des propriétaires, les types de production et les régions. Aux fins de la mise en œuvre de la Stratégie, ces entreprises sont définies par un revenu agricole brut inférieur à 100 000 \$.

En Outaouais, 75 % des fermes sont de petite taille. Dans les régions de la Capitale-Nationale, de l'Estrie et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, la proportion des fermes de petite taille est d'un peu plus de 60 %.

Les fermes de petite taille représentent plus de la moitié (51 %) des exploitations agricoles de la province et contribuent à 3,2 % du revenu agricole global du Québec. Elles sont majoritairement (59 %) exploitées par des agriculteurs âgés de 55 ans et plus².

Ces fermes se concentrent dans les productions acéricoles (23 %) et les grandes cultures (20 %). Les productions animales correspondent à 28 % des entreprises agricoles de petite taille, dont 17 % sont consacrées à l'élevage bovin.

Figure 1. Répartition des fermes de petite taille au Québec par activité principale



Fiche d'enregistrement du MAPAQ. *Bioclips*, vol. 31, n° 27.

1 Recensement 2021, Statistique Canada; compilation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ).

2 Recensement 2021, Statistique Canada.

LA MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ

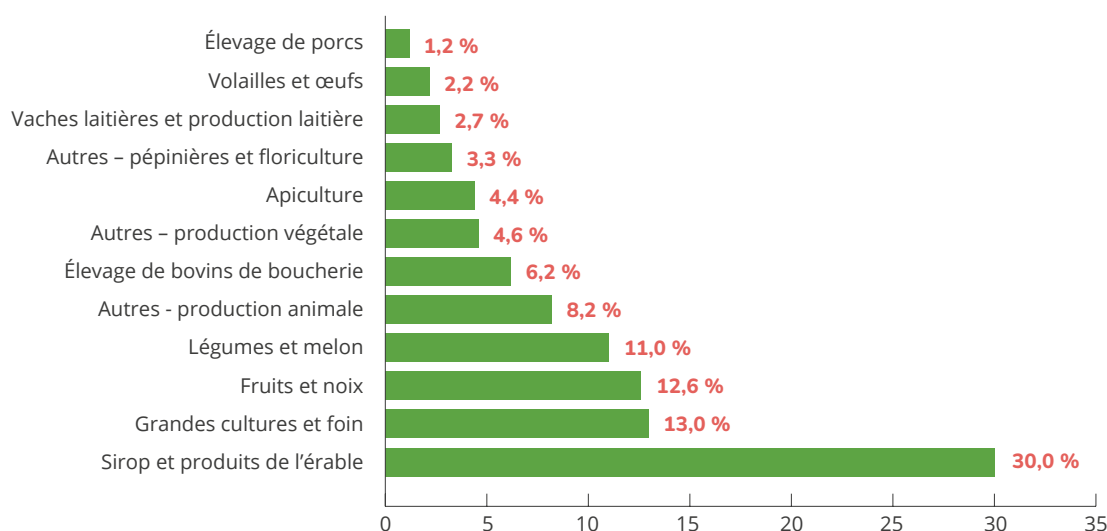
La mise en marché de proximité regroupe l'ensemble des moyens qu'un producteur peut utiliser pour vendre ses produits localement ou avec un seul intermédiaire. Elle inclut la vente directe – comme les marchés publics, la vente à la ferme ou l'abonnement à un panier – ainsi que la vente dans des épiceries, des restaurants ou des institutions publiques, à condition que ces points de vente soient situés dans la même région administrative que celle de la ferme ou qu'un seul intermédiaire intervienne entre le producteur et le consommateur³.

Au Québec, plus d'une ferme sur cinq (21 %)⁴ vend au moins une partie de ses produits directement aux consommateurs. Près d'un tiers d'entre elles tirent l'intégralité de leurs revenus de cette forme de commercialisation. Entre 2016 et 2021, le nombre de fermes pratiquant la vente directe a augmenté de 12 % au Québec.

La majorité (67 %) des entreprises qui effectuent la vente directe sont de petite taille et plus de la moitié (52 %) des exploitants propriétaires occupent un autre emploi.

La vente directe est très présente dans les secteurs acéricole, maraîcher et fruitier (légumes, melons, fruits et noix) (figure 2). Ces secteurs font figure d'ambassadeurs de la vente directe, comme en témoigne l'achat de produits de l'érable durant la saison des sucres ou l'abondance de fruits et de légumes frais offerts directement à la ferme, en autocueillette ou dans l'un des 146⁵ marchés publics de la province pendant l'été.

Figure 2. Proportion des entreprises québécoises réalisant des activités de vente directe selon la production principale⁶



Recensement 2021, Statistique Canada.

³ On peut consulter le glossaire pour des définitions des termes utilisés.

⁴ Les données retenues en ce qui concerne la mise en marché de proximité sont celles du Recensement 2021 de Statistique Canada et font référence spécifiquement à la vente directe. On peut consulter le glossaire pour des définitions des termes utilisés.

⁵ Réf. : [Portrait des marchés publics du Québec 2024.pdf](#).

⁶ Une mise en garde s'impose pour l'interprétation des données. Les activités de vente directe d'une entreprise peuvent être liées à une production secondaire et non à une production principale (ex. : un producteur laitier qui exploite une érablière et vend du sirop d'érable sur les marchés de proximité).

L'AGROTOURISME ET LE TOURISME GOURMAND

L'agrotourisme et le tourisme gourmand offrent une vitrine sur l'agriculture québécoise. Ces activités contribuent à l'élargissement de l'offre touristique locale et permettent de diversifier les sources de revenus des fermes de proximité.

L'agrotourisme désigne des activités touristiques proposées par une entreprise agricole, comme des visites, des ateliers, de la restauration ou de l'hébergement, auxquelles s'ajoutent souvent une boutique à la ferme et la dégustation de produits. Le tourisme gourmand permet de découvrir les produits régionaux et les savoir-faire locaux à la ferme, mais aussi dans d'autres lieux comme les marchés publics, les restaurants et les entreprises de transformation alimentaire.

Le Québec compte 1 700 producteurs agricoles et artisans transformateurs offrant des activités touristiques⁷. Ces activités se trouvent sur une cinquantaine de routes ou de circuits touristiques et font partie de plus d'une centaine de festivals ou d'événements gourmands.

L'agrotourisme et le tourisme gourmand suscitent un intérêt grandissant chez les voyageurs québécois. Selon une enquête effectuée par la Chaire de tourisme Transat en 2024, la moitié des Québécois ayant visité notre province à l'été 2024 ont pris part à une expérience gourmande (visite d'un restaurant local, d'une microbrasserie, etc.) et 27 % ont participé à une activité agrotouristique.

Réf. : [Gastronomie et agrotourisme : que faut-il savoir en 2025? | veilletourisme.ca.](#)

LES DÉFIS DES FERMES DE PROXIMITÉ

Les fermes de proximité doivent affronter des défis propres à leur modèle d'affaires. Pour la mise en place de conditions et d'outils favorables à leur prospérité et à leur durabilité, la Stratégie aborde les défis suivants.

LA PROSPÉRITÉ DES ENTREPRISES DE PETITE TAILLE

Les motifs qui amènent des entrepreneurs à exploiter une ferme de petite taille sont variables. Pour une part d'entre eux, le projet agricole est une activité complémentaire d'un emploi extérieur, un loisir ou une passion. Pour d'autres, il s'agit d'une étape de démarrage qui les mènera vers la réalisation d'objectifs de croissance. Dans les deux cas, l'atteinte de la prospérité comporte différents défis, par exemple :

- Des coûts d'exploitation élevés pour les fermes aux activités diversifiées produisant à petite échelle (économies d'échelle limitées);
- Des investissements difficiles à amortir et à rentabiliser;
- Le manque de connaissances en matière de gestion et de commercialisation ainsi que le peu de temps à y consacrer (ex. : calcul des coûts de revient);
- La disponibilité limitée de données technico-économiques pour certains secteurs de production comme les élevages à petite échelle non conventionnels;
- L'accès à l'expertise pour la mise en œuvre de bonnes pratiques visant à assurer la santé et le bien-être des animaux.

⁷ [Portrait du secteur de l'agrotourisme et tourisme gourmand au Québec – Juin 2023.](#)

Outils disponibles

Comme toutes les entreprises agricoles, les fermes de proximité ont accès à un éventail d'outils utiles pour atteindre la prospérité ou l'améliorer.

- Le Programme services-conseils couvre entre 50 % et 75 % des coûts liés aux services-conseils d'un expert en gestion, en agroenvironnement ou en technique. Il vise également à soutenir les services-conseils en matière de commercialisation et de transformation.
- La Financière agricole du Québec propose des programmes d'assurance et de protection du revenu qui s'adaptent aux réalités des fermes de proximité (ex. : révision de la contribution minimale à l'assurance-récolte, programme d'autogestion des risques Agri-Québec).
- Le Programme de crédit de taxes foncières agricoles permet de rembourser une partie des taxes foncières agricoles aux exploitations enregistrées ou aux propriétaires de terres louées à de telles exploitations.
- Le Programme intégré de santé animale du Québec couvre entre 50 % et 90 % des coûts liés aux services vétérinaires pour la mise en place de bonnes pratiques de prévention, de surveillance et de contrôle de problématiques ciblées en matière de santé et de bien-être des animaux.

L'ABATTAGE DES ANIMAUX ET LA TRANSFORMATION DES VIANDES

L'accès à un service d'abattage des animaux et de transformation des viandes constitue un défi pour plusieurs fermes de proximité en raison de l'éloignement des installations, des petits volumes à traiter et de la diversité des espèces élevées. De leur côté, les abattoirs sont confrontés à divers enjeux qui affectent leurs activités, ce qui limite l'offre de services aux producteurs. Parmi ces enjeux figurent les coûts d'exploitation élevés, la disponibilité de la main-d'œuvre et un approvisionnement fluctuant selon la saisonnalité.

Projet pilote pour l'abattage de poulets à la ferme

Depuis 2022, le MAPAQ soutient un projet pilote visant l'exploitation d'un abattoir de poulets à la ferme, aux fins exclusives de la vente de poulets entiers directement à la ferme ou à un kiosque de marché public.

L'exploitant peut préparer des aliments à partir des poulets qu'il abat et les servir sur le site de son entreprise lorsqu'il exerce des activités de restauration.

Selon des données disponibles en octobre 2025, 27 autorisations ont été délivrées dans 11 régions : Estrie, Lanaudière, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Laurentides, Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches.

LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS ET DES PRODUITS OFFERTS À LA FERME

La diversification des activités et des produits offerts à la ferme est une avenue empruntée par plusieurs entreprises agricoles de proximité. Cette diversification peut prendre plusieurs formes, que ce soit l'ajout d'une nouvelle production (ex. : offrir des œufs en complément des légumes), la transformation visant à donner une valeur ajoutée, la vente de produits provenant d'autres producteurs ou le développement d'un volet agrotouristique. Elle peut aussi amener des défis, par exemple :

- L'investissement dans des installations spécifiques (ex. : équipement de transformation, bâtiments d'élevage distincts, espace de préparation, conditionnement);
- Le besoin de nouvelles connaissances et compétences;
- L'accès limité à de la main-d'œuvre qualifiée;
- L'ajout d'exigences réglementaires et administratives;
- L'accès aux productions d'œufs et de poulets pour les marchés de proximité.

LES EXIGENCES LIÉES À LA MISE EN MARCHÉ DE PROXIMITÉ

La mise en marché de proximité est un moyen pour le producteur agricole de se rapprocher de sa clientèle et de s'adapter aux besoins et aux attentes des consommateurs. Ce mode de commercialisation demande une grande implication de sa part. En plus des activités de production, il doit maîtriser le service à la clientèle, la distribution, la promotion et, dans certains cas, la transformation. L'aménagement de points de vente et l'achat de matériel pour le stockage et le transport des aliments sont souvent nécessaires.

LA VENTE AUX GRANDS DÉTAILLANTS, AUX RESTAURATEURS ET AUX INSTITUTIONS

Les grands détaillants, la restauration et le marché institutionnel représentent des occasions d'affaires pour les fermes de proximité. L'accès à ces marchés comporte toutefois des défis liés à la capacité de production, aux exigences en matière de prix et de régularité ainsi qu'aux processus d'approvisionnement parfois complexes. Les exigences liées à la commercialisation (ex. : codes-barres, frais de référencement, normes de qualité, logistique) représentent aussi des défis importants. Les épiceries indépendantes, les détaillants spécialisés, les restaurateurs locaux et les institutions de petite taille (ex. : service de garde) offrent, pour leur part, une plus grande flexibilité, facilitant l'accès pour les fermes de proximité.

Depuis 2020, la Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois (SNAAQ) vise à accroître la présence des aliments locaux dans les institutions publiques. Les activités déployées à l'échelle régionale par les partenaires de la SNAAQ constituent des occasions de positionnement des produits des fermes de proximité.

DEUX ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Compte tenu des défis auxquels doivent faire face les fermes de proximité, la Stratégie s'articule autour de deux orientations stratégiques.

1 AMÉLIORER L'ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES DES FERMES DE PROXIMITÉ

En raison de leur petite taille, de la diversité des profils entrepreneuriaux, des modèles d'affaires et des types de production, les fermes de proximité vivent des réalités distinctes de celles des entreprises agricoles de plus grande taille ou spécialisées. Reconnaître ces particularités contribue à la mise en place de conditions d'affaires favorables à leur développement.

2 FACILITER L'ACCÈS AUX PRODUITS DE PROXIMITÉ POUR LES CONSOMMATEURS

Face à un intérêt croissant pour l'achat local, faciliter l'accès aux produits de proximité contribue à répondre à la demande des consommateurs. Cela implique de multiplier les points de rencontre avec ces produits : vente directe (marchés publics et kiosques à la ferme), commerces de proximité, services de restauration et institutions.



LE PLAN D'ACTION

Ces deux orientations stratégiques et les défis qui y sont associés donnent lieu à quatre volets d'intervention qui se déclinent en vingt actions.

VOLET 1 – ALLÉGER LE CADRE RÉGLEMENTAIRE ET ADMINISTRATIF POUR FACILITER LA DIVERSIFICATION ET LA MUTUALISATION DES ACTIVITÉS À LA FERME

La diversification des activités à la ferme offre des occasions de faire découvrir l'agriculture aux consommateurs, de valoriser le potentiel de la ferme et de générer des revenus supplémentaires. Par ailleurs, la mutualisation d'activités de conditionnement, d'entreposage, de transformation ou de vente de produits agricoles présente une avenue qui permet de réduire les coûts de production pour les fermes de petite taille. Elle permet aussi de réaliser des projets autrement difficiles à concrétiser.

Pour faciliter la diversification et la mutualisation des activités à la ferme, la Stratégie s'appuie sur des actions visant à simplifier les démarches réglementaires et administratives nécessaires pour leur implantation.

En mars 2025, avec la sanction du projet de loi n° 86, *Loi visant à assurer la pérennité du territoire agricole et sa vitalité*, des modifications favorables aux activités agrotouristiques ont été apportées à la *Loi sur la protection du territoire et des activités agricoles*. Ces modifications ont permis de répondre à des préoccupations soulevées dans le cadre de la Consultation nationale sur le territoire et les activités agricoles.

ACTIONS

- 1.1 Poursuivre les travaux de modification réglementaire visant à faciliter les activités de mutualisation, de transformation alimentaire, de vente à la ferme et d'agrotourisme.
- 1.2 Sensibiliser et informer les instances municipales en ce qui a trait aux réalités de l'agriculture de proximité afin de les encourager à faciliter la transformation à la ferme, la vente directe et l'agrotourisme.
- 1.3 Simplifier l'accès à l'information sur les permis et les normes en matière de transformation alimentaire.
- 1.4 Faciliter la production à petite échelle d'œufs et de poulets destinés aux marchés de proximité, en collaboration avec les partenaires concernés.

VOLET 2 – ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS EN ABATTAGE DE PROXIMITÉ

La possibilité pour les producteurs de faire abattre leurs animaux à proximité du lieu de production joue un rôle clé dans leur capacité à commercialiser la viande sur les marchés locaux. Pour accélérer le développement de solutions en abattage de proximité, la Stratégie prévoit des actions visant à faciliter la commercialisation et la transformation des viandes locales. Diverses initiatives complémentaires contribueront à accroître la capacité opérationnelle des abattoirs, à améliorer la coordination logistique, à réduire les coûts d'exploitation et à optimiser l'utilisation des infrastructures existantes.

ACTIONS

- 2.1** Poursuivre les travaux d'allègement réglementaire visant à faciliter la vente directe de viande en provenance des abattoirs de proximité.
- 2.2** Pérenniser la possibilité d'exploiter un abattoir de poulets à la ferme pour les productions à petite échelle.
- 2.3** Évaluer la faisabilité d'un projet pilote d'abattage de grands animaux à la ferme.
- 2.4** Améliorer la capacité d'abattage des établissements en introduisant la télémedecine vétérinaire.

VOLET 3 – AMÉLIORER L'ACCOMPAGNEMENT DES FERMES DE PROXIMITÉ

Les fermes de proximité sont généralement de petite taille, leurs activités sont diversifiées et le propriétaire peut occuper de multiples rôles au sein de l'entreprise. Ce volet vise à déployer des outils d'accompagnement – qu'ils soient techniques, professionnels, organisationnels ou financiers – adaptés à leurs réalités. Pour améliorer l'accompagnement des fermes de proximité, la Stratégie a aussi pour objectifs de mieux étudier leurs besoins et de favoriser leur représentativité au sein des instances de concertation et décisionnelles.

ACTIONS

- 3.1** Améliorer l'offre d'outils techniques pour l'agriculture de proximité (production à petite échelle et transformation alimentaire).
- 3.2** Évaluer de nouveaux outils financiers spécifiques à l'agriculture de proximité.
- 3.3** Appuyer le déploiement des modèles de partage de matériel agricole ou de main-d'œuvre répondant aux besoins des fermes de proximité.
- 3.4** Réaliser une démarche de consultation sur la révision du seuil minimal de 5 000 \$ de revenu agricole brut pour l'enregistrement d'une exploitation agricole.
- 3.5** Étudier le profil des fermes de proximité pour mieux moduler les interventions et les services en fonction de leurs spécificités.
- 3.6** Évaluer les options permettant d'améliorer la représentativité des fermes de proximité dans les instances de concertation et décisionnelles.

VOLET 4 – ACCROÎTRE LA PRÉSENCE DES PRODUITS DE PROXIMITÉ DANS DIVERS LIEUX DE VENTE

L'accès aux produits issus de fermes de proximité représente souvent un défi pour les consommateurs. Les horaires limités des kiosques, la distance à parcourir ou le manque de temps peuvent freiner les achats à la ferme. Pour multiplier la présence des produits de proximité dans divers lieux de vente, la Stratégie vise à favoriser des partenariats entre les producteurs, les commerçants de proximité, les restaurateurs et les institutions.

ACTIONS

- 4.1** Renforcer le positionnement des marchés publics au Québec comme outil de mise en marché de proximité.
- 4.2** Accroître la présence des produits alimentaires de proximité dans les services de garde éducatifs à l'enfance.
- 4.3** Favoriser les maillages entre producteurs et distributeurs régionaux.
- 4.4** Explorer les possibilités d'accroître l'accès aux produits de proximité à l'approvisionnement institutionnel (ex. : régionalisation des appels d'offres, allotissement régional des contrats publics d'approvisionnement en biens alimentaires).
- 4.5** Favoriser l'augmentation de l'offre de produits de proximité dans les réseaux de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI) ainsi que du détail en collaboration avec les organismes partenaires de ces réseaux.
- 4.6** Améliorer l'identification des produits de proximité pour faciliter leur repérage et leur achat par les consommateurs.

LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

Déployée sur une période de cinq ans, la Stratégie s'inscrit en appui à l'atteinte des objectifs de la Politique bioalimentaire 2025-2035, *Nourrir nos ambitions*.

Elle représente une occasion de collaboration avec les partenaires gouvernementaux. Elle favorise une approche concertée en matière de développement local et régional, d'agrotourisme et d'accessibilité aux produits locaux pour la population.

Le Ministère s'implique activement pour favoriser la concertation à l'échelle locale et régionale du secteur bioalimentaire en appuyant les ententes sectorielles de développement de ce secteur et les plans de développement de la zone agricole (PDZA).

- En 2025, le Québec compte 17 ententes sectorielles de développement bioalimentaire, dans lesquelles sont engagées 93 des 101 municipalités régionales de comté (MRC) et territoires équivalents de la province. Pour la période du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2025, le MAPAQ a investi 22,7 millions de dollars dans ces ententes sectorielles, sur une contribution totale de 46,5 millions de dollars de l'ensemble des partenaires.
- En 2025, 84 MRC ont un PDZA, pour un investissement total de 1,8 million de dollars de la part du Ministère au cours de la même période.

L'intégration des nouvelles possibilités offertes par la Stratégie dans ces outils de développement contribuera à maximiser la portée des actions.

Elle repose sur la collaboration de tous les acteurs du milieu, soit les agriculteurs, les consommateurs, les municipalités, les regroupements de producteurs, les structures de concertation ainsi que les entreprises bioalimentaires locales. Chacun a un rôle à jouer pour favoriser le développement d'une agriculture de proximité prospère et durable.

