



AQDFL  QPMA

# ALIMENTONS L'INNOVATION!

17 AU 19 AOÛT 2023

Fairmont Le Château Frontenac – Ville de Québec





**ASSEMBLÉE GÉNÉRALE  
ANNUELLE**

**18 AOÛT 2023  
LE CHÂTEAU FRONTENAC**



The background is a solid light green color. It features several faint, semi-transparent silhouettes of various vegetables: a carrot on the left, a bell pepper at the bottom center, a tomato at the bottom right, and a leafy vegetable on the far right. A large, light green arrow points upwards and to the right, starting from the bottom left and ending near the top center. A white rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the title text.

# PLAN STRATÉGIQUE DE L'AQDFL 2023 - 2026



## VISION 2022

Être reconnue comme l'intermédiaire de choix  
en ce qui a trait à la consommation des fruits et  
légumes au Québec



## VALEURS

**Respect**

**Intégrité**

**Responsabilité**

**Engagement**



## MISSION

Promouvoir la consommation de fruits et légumes au Québec et l'activité des membres du secteur

## SIX ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



Diversifier et augmenter les sources de financement



Maximiser la valeur ajoutée du membership



Revoir la structure de la gouvernance



Propulser la notoriété du Mouvement « J'aime les Fruits et Légumes »



Positionner l'AQDFL comme un vecteur de promotion et d'éducation



Adapter l'équipe de la permanence en fonction des objectifs visés



# COMITÉ DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE

Dino Farrese	BELLEMONT POWELL
Chris Sarantis	CANADAWIDE
Antonio Bono	CHENAIL IMPORT-EXPORT
Daniel Terrault	CULTURES GEN V
Jennie Coleman	EQUIFRUIT
Ricky Roberge	FERME J. OUIMET
Annie Riendeau	GROUPE VEGCO
Pascal Guérin	JARDINS A. GUÉRIN ET FILS
Yanick Guérin	JARDINS A. GUÉRIN ET FILS
Annie Gagnon	LES CULTURES DE CHEZ-NOUS
Marc-André Chenail	LES FERMES DU SOLEIL
Enrico Charest	SOBEYS
Martine Robert	NATIONAL

## ➤ **Élaboration d'un plan stratégique 2023 – 2026 pour l'AQDFL**

Sophie Perreault  
Marie de Tarlé  
Mario Lalancette

Amaryllis Ricard-Lafont  
Audrey-Anne Desjardins  
Camille Chateauneuf  
Lucie Muller

Élise Bérard  
Erin O'Reilly  
Elke Steinwender



**Intervenante / Speaker**

**Elke  
Steinwender**  
Maïeutyk



# MÄIËUTYK

MARKETING STRATÉGIQUE

18 août 2023

# Planification stratégique

2023-2026



**MAÏEUTYK**  
MARKETING STRATÉGIQUE

Chaque interaction  
Votre marque, vos clients et vos  
employés  
Est une opportunité

**Saisissez ces opportunités  
et les transformer en  
expériences.**





# Ordre du jour

- ◆ À propos de Maïeutyk
- ◆ Méthode et approche
- ◆ Faits saillants des entrevues, sondage et analyse interne et externe
- ◆ Mission, vision et valeurs et orientations stratégiques
- ◆ Priorités et plan d'action



## **NOTRE MISSION :**

**Vous aider à propulser votre organisation  
de façon durable.**

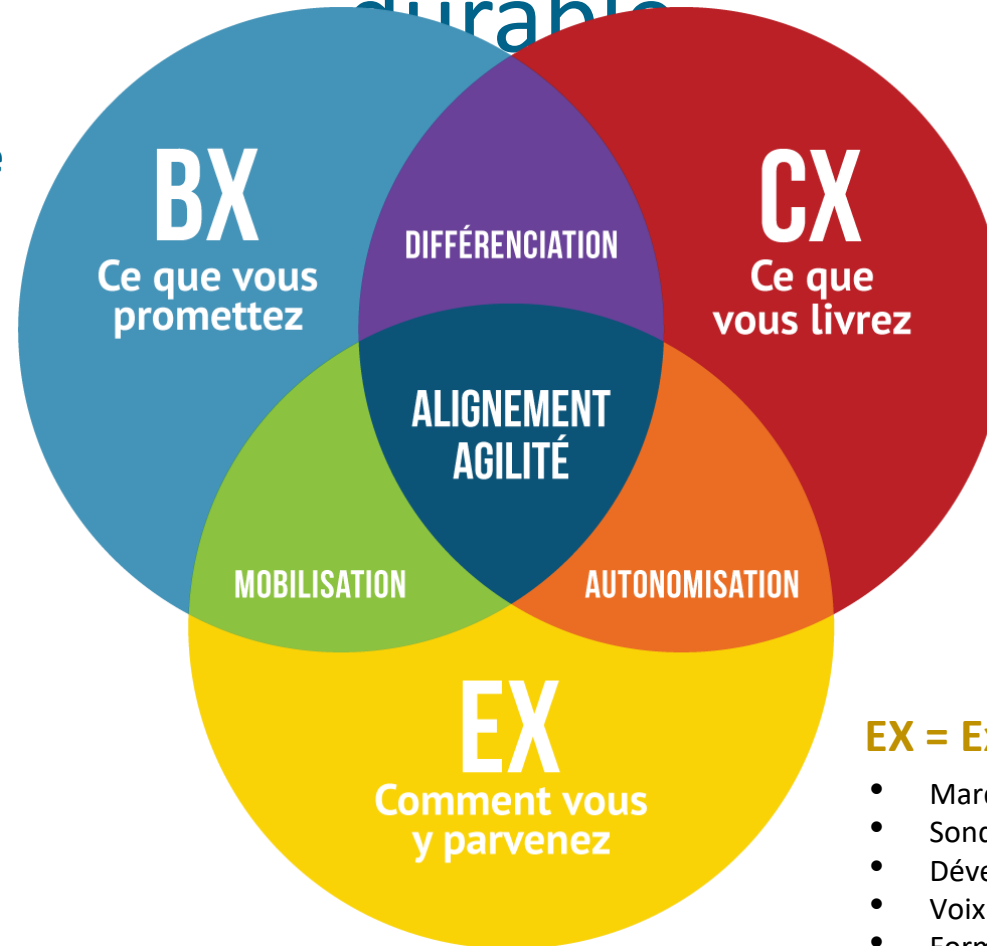


# Développez une entreprise

durable

## BX = Expérience de marque

- Analyses de marché
- Planification stratégique
- ADN de marque
- Stratégie de communication
- Direction marketing



## CX = Expérience client

- Persona
- Parcours client (idéal)
- Sondage de satisfaction
- Voix du client
- Formation CX

## EX = Expérience employé

- Marque employeur
- Sondage de satisfaction employé
- Développement organisationnel
- Voix de l'employé
- Formation Marketing RH

Notre **méthode**, est basée sur un processus d'amélioration continue qui place l'humain au centre. Elle s'appuie sur les concepts suivants:



**Cocréation**



**Amélioration continue**



**Accompagnement**

# NOTRE PARCOURS

320

Organisations  
accompagnées

6 400

Heures d'ateliers de  
cocréation

1 200

Employés  
formés

**Pourquoi entamer un exercice de  
planification stratégique?**

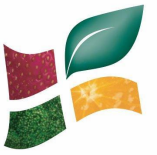
**UN BON PLAN EST TA FEUILLE DE ROUTE:  
ELLE NOMME TA DESTINATION FINALE ET LA  
MEILLEURE FAÇON POUR Y ARRIVER.**  
STANLEY JUDD

# Processus de planification stratégique



Où en sommes-nous?

Sommaire des entrevues.



# Entrevues: Principaux constats

Voici un résumé des forces et des points d'amélioration mentionnés lors des entrevues :

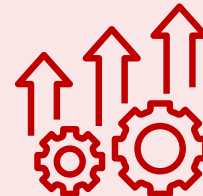
## FORCES

- ◆ Infolettre hebdomadaire
- ◆ Représentation auprès des organismes gouvernementaux
- ◆ Défense des intérêts de l'industrie
- ◆ Organisation d'activités de réseautage
- ◆ Mise en relation des membres
- ◆ Satisfaction des besoins des membres



## POINTS D'AMÉLIORATION

- ◆ Infolettre plus succincte
- ◆ Répertoire annuel plus détaillé





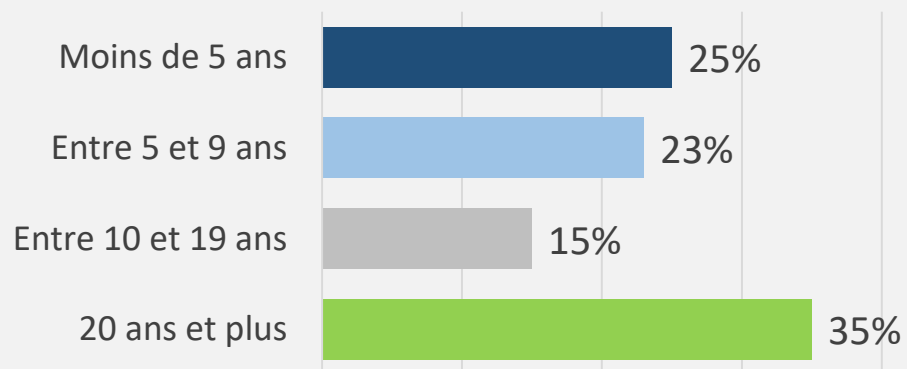
Où en sommes-nous?

Faits saillants du sondage.

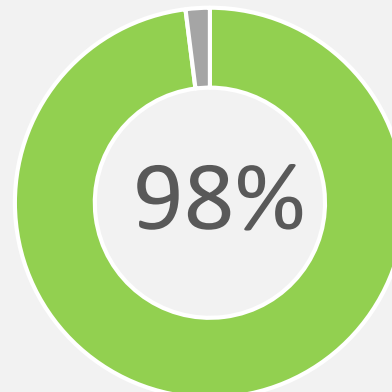


# Sondage : faits saillants

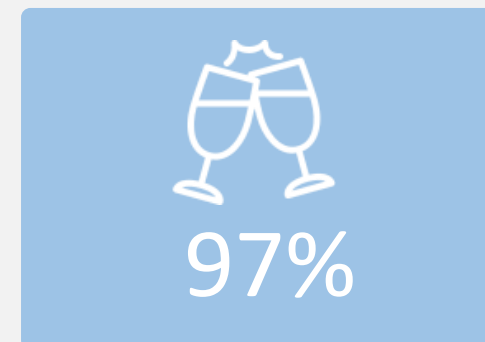
## Nombre d'années membre



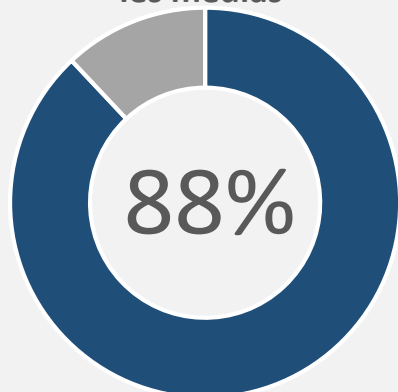
## Taux de satisfaction



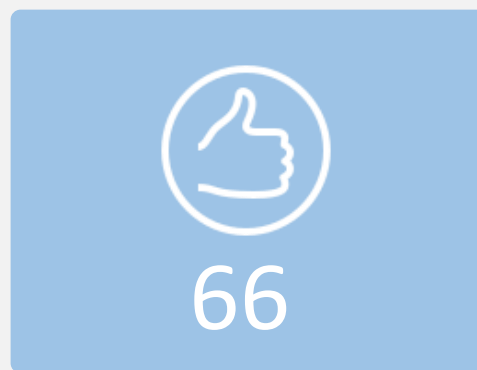
## Taux de satisfaction sur l'organisation des activités de réseautage



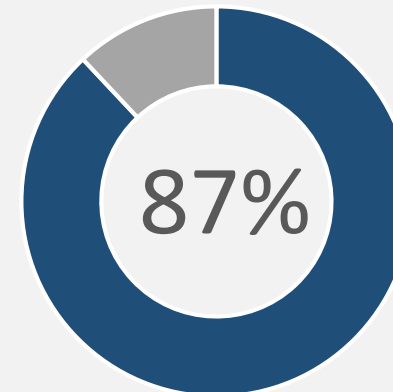
## Taux de satisfaction sur la présence dans les médias



## NPS - recommandation



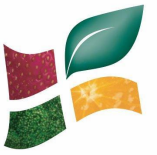
## Taux de participation



**Où en sommes-nous?**

**Sommaire de l'analyse  
interne et externe.**

# Sommaire de l'analyse de l'environnement interne et externe



## MENACES

- ◆ Augmentation des associations, des comités et événements offerts
- ◆ Manque de temps des membres
- ◆ Multiplication des campagnes promotionnelles autour des F&L
- ◆ Concurrence pour les subventions
- ◆ Fragilité du pouvoir de représentativité
- ◆ Diminution de la proportion de la population consommant plus de cinq portions de fruits et légumes par jour entre 2008 et 2018
- ◆ Évolution du contexte économique mondial et de la situation environnementale
- ◆ Changements climatiques
- ◆ Pénurie de main-d'œuvre

## OPPORTUNITÉS

- ◆ Clarifier le positionnement et le rôle de l'AQDFL
- ◆ Revoir le plan de communication interne et l'image corporative
- ◆ Augmenter la visibilité dans les médias
- ◆ Obtenir du financement via la politique bioalimentaire et la Politique gouvernementale de prévention en santé (PGPS)
- ◆ Développer des outils pour promouvoir les F&L (incluant la sensibilisation et l'éducation) et en fonction des tendances du marché et des initiatives du gouvernement

## FORCES

- ◆ Équipe dynamique et compétente
- ◆ Gestion financière efficace et profitabilité des événements
- ◆ Qualité des activités, des événements et du service à la clientèle
- ◆ Participation en hausse aux événements
- ◆ Obtention de subventions du MAPAQ et du MSSS
- ◆ Haut taux de satisfaction des membres de façon globale
- ◆ Mises en relation et réseautage
- ◆ Représentation des intérêts des membres et des défis de l'industrie
- ◆ Engagement et diversité des membres
- ◆ Performance et notoriété du Mouvement J'aime les fruits et légumes
- ◆ Augmentation de la présence des jeunes professionnels de la relève dans les comités et les événements

## FAIBLESSES

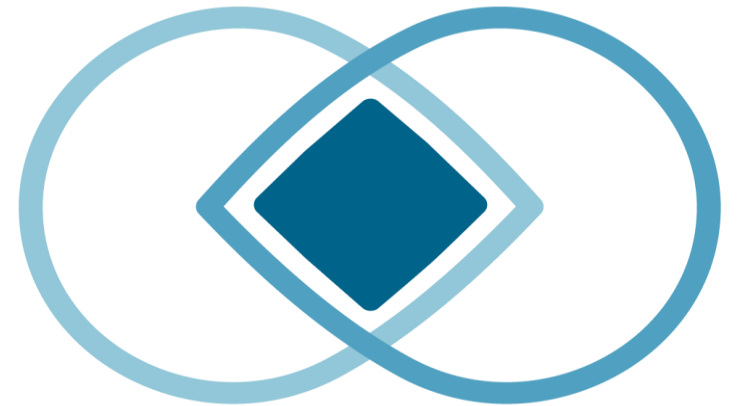
- ◆ Baisse du nombre de membres
- ◆ Faiblesses des liens avec d'autres ministères qui concernent l'industrie
- ◆ Modèle de financement limité pour soutenir la croissance
- ◆ Manque de communication et de clarté autour de l'impact du rôle de l'AQDFL dans l'industrie
- ◆ Présence inconstante dans les médias
- ◆ Taux de notoriété bas pour certains programmes et actions de l'AQDFL

**Où voulons-nous aller?**

**Raison d'être, mission, vision,  
valeurs et orientations stratégiques.**

# C'est quoi la Maïeutyk?

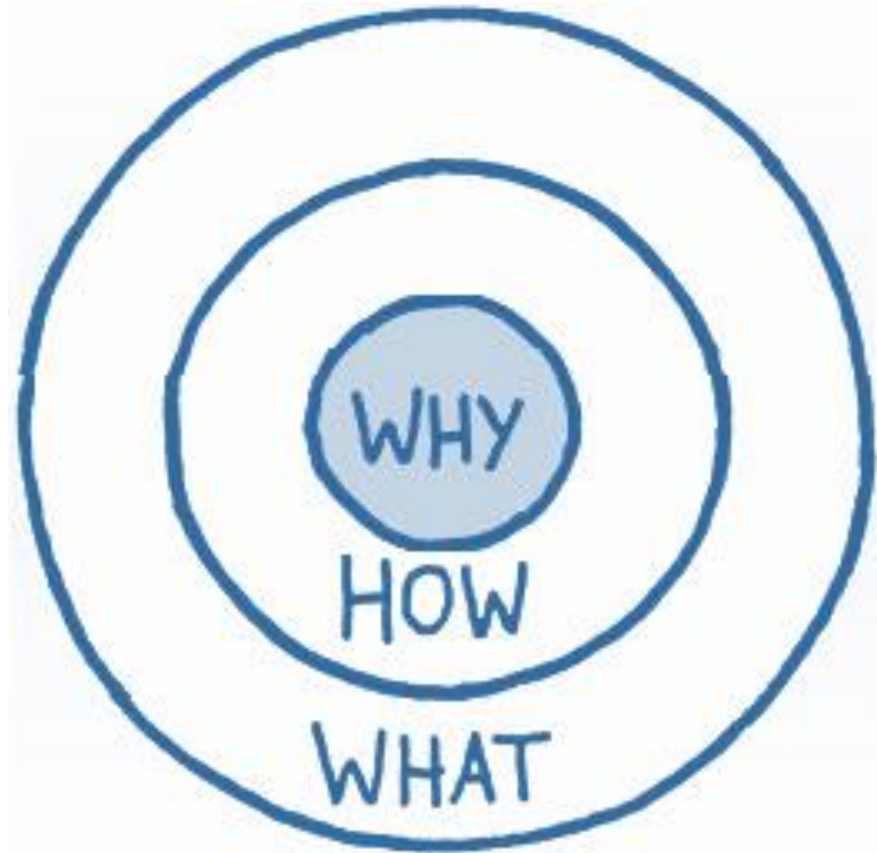
La méthode socratique (nous l'écrivons Maïeutyk), est l'art d'amener les individus à découvrir et à formuler leur vérité intérieure en utilisant le dialogue, le questionnement et la discussion.











## POURQUOI (Why)

Porter la voix de l'industrie des fruits et légumes au Québec.

## COMMENT (How)

En mobilisant tous les maillons de la chaîne et en tissant des liens avec les acteurs de l'industrie des fruits et légumes, dans le plaisir, afin d'amener des fruits et légumes sains à la table de tous les Québécois.

## QUOI (What)

Réseau d'affaires et de réseautage; Créer des occasions de rencontres d'affaires; Organiser des événements, des interventions; Être la source d'information, de transmission, d'éducation; Jouer le rôle de médiateur dans la concertation; Préparer la relève; Agir comme acteur de santé publique avec le Mouvement J'aime les F&L.

# Énoncé de la vision



Être le leader qui propulse la  
croissance de l'industrie des fruits et  
légumes au Québec.



# Énoncé de la mission



Mobiliser les acteurs de l'industrie, faciliter la commercialisation et promouvoir les bienfaits des fruits et légumes pour la santé de l'industrie et de tous les Québécois.

# Valeurs



Intégrité

Engagement

Respect

Responsabilité

Collaboration

Où voulons-nous aller?

**Les orientations stratégiques.**

# Orientations stratégiques



## Orientation

# 1

S'affirmer comme porte-parole de l'industrie des fruits et légumes au Québec

## Orientation

# 2

Augmenter et mobiliser notre membership afin qu'il soit représentatif du dynamisme et de la diversité du secteur

## Orientation

# 3

Consolider et diversifier nos sources de financement

## Orientation

# 4

Devenir le leader dans la promotion des fruits et légumes au Québec via le Mouvement J'aime les fruits et légumes

**Comment allons-nous nous y rendre?**

**Les priorités et le plan d'action.**

# Principes directeurs



Éléments au cœur de l'AQDFL qui guideront les actions au cours des trois prochaines années

- ◆ Nos valeurs: Respect, Intégrité, Responsabilité, Engagement, Collaboration
- ◆ Transmission des connaissances et des outils qui facilite la commercialisation des fruits et légumes au Québec
- ◆ Avoir une conscience autour du développement durable : protection de l'environnement et lutte contre le gaspillage
- ◆ Toujours optimiser notre gouvernance et notre structure organisationnelle pour réaliser notre mission



# Priorités

Chacune des orientations stratégiques est soutenue par des priorités



## Orientation

### 1. S'affirmer comme porte-parole de l'industrie des fruits et légumes au Québec

## Priorités

- 1.1. Se positionner sur les enjeux transversaux à l'ensemble de l'industrie des F&L au Québec auprès des médias, des partenaires et des gouvernements
- 1.2. Compiler des informations et des données et mener des études appropriées en fonction des enjeux de l'industrie
- 1.3. Être une référence pour ses membres et ses partenaires
- 1.4. Renforcer le rôle de l'AQDFL comme facilitateur et médiateur entre les membres de l'industrie et auprès des décideurs

---

### 2. Augmenter et mobiliser notre membership afin qu'il soit représentatif du dynamisme et de la diversité du secteur

- 2.1. Accroître la représentativité, le nombre et l'engagement de toute la filière de l'industrie au sein de l'Association
  - 2.2. Développer un portefeuille de services personnalisé à chacun des principaux secteurs représentés et/ou en fonction de leur provenance
  - 2.3. Diffuser et faciliter la transmission des connaissances et des informations auprès des membres afin d'optimiser la commercialisation des F&L au Québec
  - 2.4. Communiquer aux membres, de façon efficace et régulière, la valeur ajoutée et la rentabilité du membership
  - 2.5. Actualiser la structure de gouvernance autour des comités de travail pour favoriser l'implication de tous
-

# Priorités

Chacune des orientations stratégiques est soutenue par des priorités



## Orientation

### 3. Consolider et diversifier nos sources de financement

## Priorités

- 3.1. Renforcer les sources de revenus traditionnels et leur rentabilité
- 3.2. Identifier des sources de financement externes (partenaires et ministères) et assurer des démarches efficaces
- 3.3. Rentabiliser les investissements de l'AQDFL
- 3.4. Explorer l'idée de créer une fondation pour le Mouvement J'aime les fruits et légumes
- 3.5. Augmenter le fond de pérennité

---

### 4. Devenir le leader dans la promotion des fruits et légumes au Québec via le Mouvement J'aime les fruits et légumes

- 4.1. Agir comme un mouvement fédérateur et un partenaire incontournable pour toutes les actions de promotion de la consommation de fruits et de légumes au Québec
- 4.2. Promouvoir la consommation de fruits et de légumes sous toutes ses formes, selon différents publics et selon les enjeux sociétaux dans un souci de développement durable
- 4.3. Augmenter la notoriété du Mouvement J'aime les fruits et légumes
- 4.4. Créer des alliances stratégiques afin de devenir la référence sur les connaissances sur les fruits et légumes au Québec

18 aout 2023

# Planification stratégique

2023-2026



**MAÏEUTYK**  
MARKETING STRATÉGIQUE