Le Grand Marché

QUÉBEC

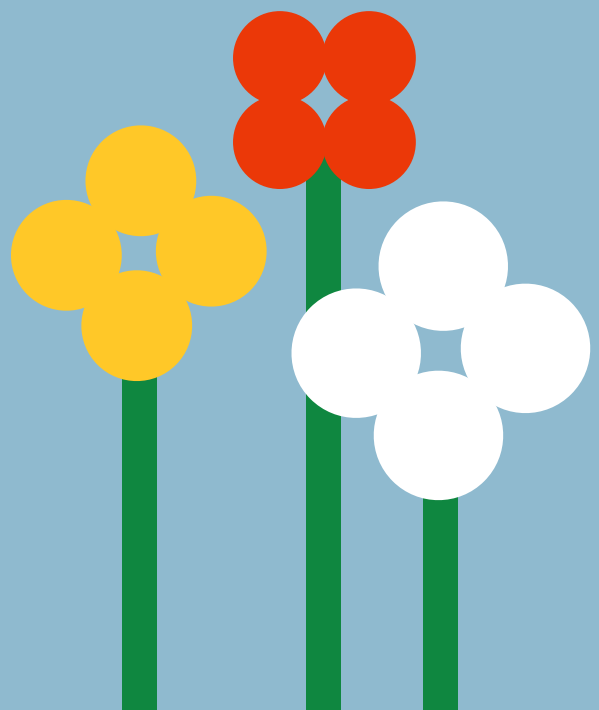
2021

Janvier à décembre

Rapport annuel

Table des matières

Mot du président	3
Mot de la directrice générale	4
Conseil d'administration	5
Équipe administrative	6
Membres de la Coopérative des Horticulteurs de Québec par groupe	7
Constats et tendances	9
Faits saillants	10
Revue de l'année	11
Bilan des communications 2021	12
Stratégie de communication 2022	14
Objectifs 2022	16
À venir 2022	17



Mot du président

Au cours des deux premières années de sa jeune existence, le Grand Marché de Québec a déjà connu de profondes transformations. Un important travail de fond à été accompli au cours de l'année dernière afin de solidifier les assises de la Coopérative et de lui permettre d'exploiter tout son potentiel.

L'équipe en place a redoublé — voire même triplé — d'efforts pour faire du Marché un lieu invitant, entre autres, par la mise en place d'une programmation riche et variée. Les résultats de ces efforts sont palpables. Des liens avec la communauté et la collectivité ont été tissés, se sont développés. Les citoyens commencent à s'approprier leur Grand Marché, à se sentir les bienvenues dans nos murs, à se sentir chez eux.

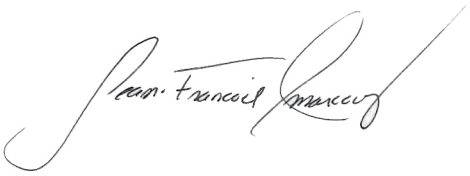
Le Grand Marché, dont l'identité se construit un peu plus chaque jour, est aujourd'hui une destination aux mille saveurs, un incontournable pour la population de Québec. Fort de la contribution de chacune des entreprises qui le compose, le Marché est un lieu d'innovation, à l'avant-garde des tendances alimentaires, un lieu de partage et d'échange qui mélange les genres et propose de nouvelles découvertes. C'est un lieu qui nous nourrit, qui nous apprend, qui élargit nos horizons tout en nous mettant en contact avec notre monde, notre territoire.

Nous avons le privilège d'être des acteurs de premier plan au cœur de la vision de développement des activités agricoles et agroalimentaires de la région de Québec. Nous pouvons aussi être fiers d'offrir aux gens d'ici un milieu de vie attrayant dans un quartier en pleine revitalisation, où l'animation, l'éducation et la beauté du site s'unissent.

En tant que président de la Coopérative, je demeure convaincu que l'expertise et la notoriété que nous avons acquise dans le domaine agroalimentaire dans la Capitale depuis plus de 80 ans font de nous la meilleure organisation pour continuer à propulser et faire rayonner le Grand Marché de Québec.

Certains obstacles se dressent encore sur notre route et nous devons continuer de nous mobiliser afin d'atteindre notre destination, les objectifs fixés.

Avenir, succès et développement harmonieux sont les leitmotivs du travail qui s'accomplit au quotidien et de la vision portée par notre organisation.



Mot de la directrice générale

Les habitudes de consommation de la population ont été profondément bouleversées par la pandémie. Mieux manger, privilégier l'achat local, soutenir les entreprises d'ici, connaître la provenance de ses aliments ; autant de préoccupations émergentes qui se sont renforcées au cours des deux dernières années. Heureusement, au Grand Marché, nous avons su saisir la balle au bond. Cet engouement pour l'achat local a été un tremplin que nous avons utilisé à chaque occasion pour mettre en lumière vos entreprises et vos produits.

En contrepartie, la pandémie a aussi accentué la pression sur plusieurs d'entre vous. En tant qu'entrepreneurs et propriétaires, vous avez dû redoubler d'efforts et faire preuve de résilience pour manœuvrer dans ce contexte particulièrement difficile. Pénurie de personnel, rupture dans les chaînes d'approvisionnement, incertitudes, gestion des normes sanitaires changeantes… Certains d'entre vous ont même dû fermer leurs commerces à quelques reprises.

Comme vous, la Coopérative des Horticulteurs de Québec a été confrontée à son lot de défis. En concordance avec le plan de développement déposé à l'automne 2020, un grand virage et une réévaluation des opérations ont été effectués en dépit de ce contexte pandémique. Derrière chaque démarche, chaque action posée au cours de la dernière année, un seul objectif : assurer la pérennité et la stabilité de la CHQ.

Actions entreprises suite au plan de développement déposé à l'automne 2020 :

- Révision des baux des locataires et redressements ;
- Réorganisation et consolidation des outils de gestion des ressources financières ;
- Création d'une programmation annuelle et distinctive pour stimuler l'achalandage ;
- Optimisation de la superficie locative au rez-de-chaussée ;
- Stratégie de relations de presse ;
- Remaniement de l'équipe administrative et opérationnelle ;
- Facturation rétroactive ;
- La vente d'actifs non utilisés ;
- Développement des liens avec les partenaires et le milieu des affaires ;
- Nouvelle plateforme numérique transactionnelle pour la gestion des locations ;
- Infrastructure du réseau internet bonifiée ;
- Projet pilote du Centre éducatif en agriculture urbaine.

Ensemble, rassemblés sous l'étendard du Grand Marché de Québec, nous devenons un acteur incontournable de l'achat local. Notre présence forte et notre pouvoir d'attraction encouragent la création de liens sincères et durables entre les citoyens et les entreprises québécoises de proximité, qu'elles soient de moyenne ou de très petite taille. Nous faisons rayonner les produits et les créations d'ici.

Chacun à votre manière, vous contribuez à faire de notre capitale une ville qui se positionne avantageusement sur le marché de l'agrotourisme. Par vos actions de tous les jours, vous lancez un message clair quant à l'importance du secteur agroalimentaire dans l'économie locale, la valeur des circuits courts, de l'agriculture urbaine, de l'environnement, de l'éco-responsabilité et de l'innovation.

Conseil d'administration

Jean-François Marcoux

Président et secrétaire-trésorier
Légumier Marcoux

Marie-Josée Godbout

Vice-présidente
Érablière Godbout

Claude Bilodeau

Administrateur
Cidrerie Verger Bilodeau

Simon Plante

Administrateur
Polyculture Plante

Alexandra Morin

Administratrice
Laiterie Charlevoix

Mélanie Giroux

Administratrice
Jardins du Petit-Pré

Philippe Goyette

Administrateur
Beignes d'Antan

Élisabeth Farinacci

Administratrice externe
Université TÉLUQ

Marie-Eve Abran

Administratrice externe
Musée de la civilisation

Bernard Gaudreau

Administrateur externe
Maire de Neuville

Équipe administrative

Jade Eva Côté-Rouillard

Directrice générale

Marie-Eve Théberge

Responsable mise en marché
Expérience client

Rébéka Laflamme

Responsable des locations
Adjointe à la direction

Christine St-Pierre

Coordonnatrice programmation
& évènements

Marie-Michelle Beaudoin

Création de contenu
Expérience client

Chantal Bédard

Relationniste comptable

Mourad Lamzaouri

Responsable ressources matérielles
& évènements

Membres de la Coopérative des Horticulteurs de Québec par groupe

ENTREPRISE	MEMBRE VOTANT	# MEMBRE
GROUPE 1 | PRODUCTEURS-LOCATEURS D'ESPACE PERMANENT		
Cidrerie et Verger Pedneault & fils	Michel Pedneault	0148M
Érablière Godbout inc.	Pierre Godbout	0056M
Ferme Gagnon	Jean-Nil Gagnon	0051M
La Tomaterie	Éric Dupont	0154M
Le Canard Goulu inc.	Sébastien Lesage	0294M
Les productions horticoles Demers	Jacques Demers	0298M
GROUPE 2 | PRODUCTEURS-LOCATEURS DE KIOSQUE PERMANENT		
Bleu Nature inc.	Dave Bélanger	0288M
Cidrerie Verger Bilodeau	Micheline Bilodeau	0138M
La Ferme Québec Oies	Natacha Jobin	0273M
Miel des Ruisseaux	Patrick Fortier	0076M
Verger l'Argousière	Hugo Laquerre	0302M
GROUPE 3 | PRODUCTEURS-LOCATEURS DE KIOSQUE SAISONNIER		
Antonio Gariépy	Antonio Gariépy	0052M
Bleuets Fortin et fils inc.	Daniel Fortin	0262M
Bruno & Michel Bédard	Michel Bédard	0004M
Cassis Monna & filles	Catherine Monna	0145M
Centre de l'Émeu de Charlevoix	Raymonde Tremblay	0147M
Complexe Gaudreault / Produits Camelus	J-C Gaudreault	0152M
Cultiva fleurs Pageau enr.	Benoît Pageau	0097M
Domaine de Lavoie	Francis Lavoie	0282M
Domaine Le Cageot	Pierre-Philippe Tremblay	0303M
Domaine Steinbach	Philippe Steinbach	0146A
Érablière G. Prémont	Grégoire Prémont	0106M
Érablière Gilmond Huot	Claudia Mathieu	0064M
Ferme Ancestrale inc.	Denis Larue	0071M
Ferme André Blouin S.E.N.C.	Marc-André Blouin	0014M
Ferme Arthur Cauchon	Arthur Cauchon	0020M
Ferme Avicole Orléans inc.	Luc Turcotte	0126M
Ferme Bégin inc.	Claude Bégin	0043M
Ferme Denis Plante	Denis Plante	0269M

ENTREPRISE	MEMBRE VOTANT	# MEMBRE
Ferme Dubuc Senc.	Claude Dubuc	0132M
Ferme François Bélanger	François Bélanger	0289M
Ferme François Blouin inc.	François Blouin	0015M
Ferme François Gosselin inc.	Louis Gosselin	0058M
Ferme J.C. Pouliot SENC	Jean-Claude Pouliot	0140M
Ferme Le Comte de Roussy	Dany Hébert	0062M
Ferme Léonce Plante	Jérôme Plante	0270M
Ferme Martin Tremblay	Martin Tremblay	0285M
Ferme Suzie Marquis	Suzie Marquis	0088M
Gaston Drouin	Gaston Drouin	0039M
Légumier Marcoux	Jean-François Marcoux	0279M
Les Clos de la Chapelle	Carol Pouliot	0153M
Les Créations Fleur et Papillon	Christine-Judith Pelletier	0300M
Les distribution Bertrand Desbois inc.	Bertrand Desbois	0151M
Les Fleurs de l'Île senc.	Geneviève Giguère	0036M
Les Jardins du Petit Pré inc.	Mélanie Giroux	0080M
Les Serres A. Giguère (1990) inc.	Edith Malouin	0053M
Les Serres Cloutier & frères inc.	Roger Cloutier	0022M
Les Serres Roch Hébert	Roch Hébert	0063M
Pampev	Vincent Godin	0281M
Polyculture Plante 1987 inc.	Edith Malouin	0102M
Potager France Marcoux	France Marcoux	0086M
Richard Fortier	Richard Fortier	0047M
Rodrigue Létourneau & fils	Romuald Létourneau	0084M
Vignoble de Saint-Pétronille	Lise Charest	0149M
Vignoble Le Nordet	Sébastien Boulet	0143M
GROUPE 4 | MEMBRES-ASSOCIÉS		
Atkins & frères inc.	James Atkins	0272A
Beignes d'Antan	Mélanie Fournier	0292A
Boucherie Florent et fils	Jessica Gauthier	0301A
Boulangerie Artisanale La Boite à Pain	Patrick Nisot	0295A
Brulerie Rousseau	Claude Dupuis	0296A
Gestion Modul-o inc.	Pierre-Marc Doucet	0304A
La Nougaterie	Corinne Marelli	0297A
La Route des Indes	Éric Floch	0261A
Laiterie Charlevoix inc.	Bruno Labbé	0290A
Les Canardises	Yolande Klein / Pascal Klein	0271M
Les Délices de la mer	Christian Servant	0276A
Les Épices du Guerrier	Patrice Dion	0299A
Pasta Si	David Desmarais	0274A
Pied Bleu	Louis Bouchard Trudeau	0291A

Constats et tendances

1 Le consommateur québécois achète principalement dans les grandes surfaces (77,7 %).

2 Dans le panier d'épicerie des Québécois, les fruits, légumes, boissons non alcoolisées et produits de boulangerie sont en augmentation et les mets préparés sont un succès.

3 5 grandes tendances de consommation :

- *Convenience* (sur le pouce) : rapidité, commodité et facilité.
- *Good for You* (santé) : nutrition.
- *Customized* (sur mesure) : segmentation de plus en plus petite.
- *Flavor Burst* (saveur) : plus de goût, plus épicé.
- *Safe* (sans risque) : présence de pesticides, herbicides, engrais, additifs… ça l'inquiète.

4 Plus de 2 décisions d'achat sur 3 sont prises au point de vente et en épicerie.

5 L'achat de produits dans les foires alimentaires est émotionnel et impulsif.

6 L'industrie alimentaire fait partie des industries qui obtiennent les meilleures CTR moyen en mots-clés sur Google (8,05 %).

7 La nourriture / l'alimentation est la 3e plus grande dépense des Québécois (ISQ, 2019), excluant l'impôt sur le revenu.

8 Hausse record du prix du panier d'épicerie en 2021, ça se poursuit en 2022 (entre 5 % et 7 % prévision).

9 Depuis la pandémie, la volonté de consommer local est en augmentation.

10 Le « fait maison » est populaire : 69 % des Québécois disent cuisiner davantage.

11 La créativité pour se démarquer est de plus en plus importante.

Faits saillants

OBJECTIFS

Mesurer l'achalandage en temps réel, connaître le niveau de satisfaction à l'égard de l'expérience-client, évaluer la valeur monétaire des achats.

OUTILS	Appareils de comptage (caméra 3-D) mesurant le trafic quotidien, au quart d'heure Sondage web en continu (évaluation directe par le consommateur du Grand Marché) Sondage Omniweb dans le Québec RMR pour valider la provenance
CONTEXTE	2e année de pandémie de la COVID-19 Jauge de 2 000 personnes Absence de touristes
ÉVALUATION GLOBALE	1 million de visiteurs en 2021 Près de 300 entreprises différentes ont vendu au Grand Marché en 2021
EXPÉRIENCE-CLIENT	8,8 sur 10 pour la satisfaction générale
ACHATS	Valeur moyenne du panier d'achat 60 $ 140 000 $ de revenus locatifs pour le Grand Marché de Noël
NOTES COMPLÉMENTAIRES	45 % des répondants visitent le Grand Marché sur une base mensuelle 80 % des visiteurs proviennent de la ville de Québec Les médias sociaux demeurent le meilleur média pour rejoindre la clientèle

Revue de l'année

JANVIER, FÉVRIER & MARS

Pour terminer 2021 en beauté, nous avons décidé de faire notre propre revue de l'année, en cinq publications. On commence aujourd'hui avec les mois de janvier-février & mars !

En janvier dernier, alors que nous vivions notre premier temps des fêtes en confinement, nous avons décoré le marché avec les vœux que nous avons reçus de notre communauté. Ça faisait chaud au cœur de vous lire.

Février nous a amené le Carnaval, dont l'un des pôles se trouvait sur la place Jean-Béliveau. Nous en avons profité pour tenir notre premier Marché hivernal, et nous avions le sentier glacé.

Le mois de mars s'est déroulé sous le signe de l'érable avec l'entaillage des arbres du parc de la place Jean-Béliveau. Nous avons eu beaucoup beaucoup de plaisir à nous sucrer le bec dans l'érablière urbaine.

AVRIL, MAI & JUIN

En avril, la saison des sucres n'était pas tout à fait terminée, et nous avons pu profiter du long congé de Pâques pour nous sucrer le bec une dernière fois dans l'érablière urbaine.

C'est avec une joie démesurée que nous avons accueilli les premiers arrivages de la saison : le crabe des neiges, les tulipes fraîches, les radis et les laitues.

Mai s'est présenté comme toujours avec son cortège de fleurs, juste à temps pour la fête des Mères.

Les étals se remplissent de corolles aux mille couleurs, on commence à penser à nos jardins et à nos balconnières. Entre les potées fleuries se sont glissées cette année des dizaines de jolies poulettes. Vous avez été très nombreux à venir admirer ces dames à plumes !

En juin, c'est sous un soleil éclatant que nous avons célébré notre deuxième anniversaire, et vous avez tous été invités à venir fêter avec nous.

C'est aussi en juin que nous avons lancé la saison de notre Cuisine d'été, où se sont succédé tout l'été plusieurs chefs des meilleurs restos de la ville. C'est un été gourmand qui se dessinait !

JUILLET & AOÛT

En juillet, nous nous sommes intéressés à la richesse du territoire boréal. De la Côte-Nord, en passant par le Bas-St-Laurent, l'Estrie et la rive sud de Québec ; tant de magnifiques produits à découvrir, entre autres par le biais des superbes photographies de Frédéric Laroche.

C'est aussi en juillet que nous avons accueilli pour la première fois Carac'terre, l'évènement annuel très couru de nos amis de l'Association des céramistes du Québec. Parce qu'un bon plat présenté dans une belle pièce de céramique ; ça va de soi !

En août, nous avons célébré la reine incontestée de nos potagers : la tomate! Exposition, concours, dégustations, démonstration culinaire avec Stefano Faita : on peut dire que notre première édition de la Fantastique foire de la tomate a été des plus… tomatée !

SEPTEMBRE & OCTOBRE

C'est en septembre que nous vous avons tenu notre grande épluchette de quartier ! Un millier d'épis ont été distribués & dégustés.

C'est aussi en septembre que nous avons tenu notre premier marché aux puces vide-cuisine. Y avez-vous fait de belles trouvailles ?

Le mois d'octobre a débuté par notre évènement de soupe populaire. Grâce à votre générosité, tout a été écoulé en un temps record !

Quelques propriétaires de pommiers & pommetiers ont reçu la visite de cueilleurs pour récupérer des fruits pour notre projet de cidre en collaboration avec Cidre Intrus. Vous aurez d'ailleurs des nouvelles de ce projet au cours de l'hiver.

Nous avons terminé le mois en beauté avec le Marché de l'étrange. Vous avez été très nombreux à nous visiter ; et nous avons déjà hâte de répéter l'expérience l'année prochaine !

NOVEMBRE & DÉCEMBRE

En novembre, un bar à huître a jeté l'ancre au Grand Marché pour vous proposer une variété d'huîtres à déguster à l'unité !

Nous avons ensuite reçu la visite des Cercles de fermières qui pendant deux fins de semaine nous ont proposé leurs produits faits main, avec amour.

Fin novembre, c'était au tour du Salon Nouveau Genre de s'emparer de l'étage du Marché. Nous y avons fait de superbes trouvailles ! Et vous ?

Décembre s'est ouvert avec la première édition du Marché de la distillerie et des spiritueux. Nos papilles ont pu y découvrir une foule de produits élaborés avec soin aux quatre coins du Québec.

Nous avons eu le plaisir d'accueillir pour une deuxième fois cette année l'Association des céramistes du Québec à l'occasion du marché Poteries d'Hiver.

Enfin, qui dit décembre dit bien sûr Grand Marché de Noël ! Nous aurons accueilli cette année plus de 150 entreprises agroalimentaires, artistes et artisans.

Bilan des communications 2021

LES BONS COUPS

- Important travail de relations de presse
- Retour de l'infolettre
- Circulaire chaque deux semaines
- Augmentation majeure de la fréquence des publications dans les médias sociaux
- Présence à la télévision chez les deux grands diffuseurs (TVA et Radio-Canada)
- Optimisation des outils internes : bornes électroniques, écrans et cadres d'affichage
- Médias partenaires et de proximité : ExpoCité, Ville de Québec, Centre de foires, MonLimoilou
- Mise à jour importante du site web et de l'information diffusée

QUELQUES STATISTIQUES

FACEBOOK

1 089 833
impressions
(730 584 en 2020)

22 062
abonnés

INSTAGRAM

135 299
impressions
(60 742 en 2020)

7 461
abonnés

INFOLETTRE

Taux d'ouverture de 62 % en moyenne
(dans l'industrie 32 %)

Taux de clics de 13 % en moyenne
(dans l'industrie 4 %)

5 200
abonnés

SITE WEB

173 000
visiteurs

1 min 30 secondes
en moyenne sur le site

LES ACTIONS	
CAMPAGNES NUMÉRIQUES	Des annonces textuelles sur le Search Network et la sélection et déclinaison de mots clés. Des annonces sous forme de bannières (Display network, Facebook Ads, Instagram Ads, etc.). Remarketing et/ou un ciblage de type InMarket. Plateformes de réseaux sociaux (mettre en valeur les producteurs, les entrepreneurs, leur expertise, leurs histoires, leurs trucs et astuces, sensibiliser sur les causes touchant à l'alimentation : carboneutralité, compostage, l'innovation, la relève, l'achat local).
STRATÉGIE DE CONTENU	Donner accès à de l'information de qualité pertinente et à valeur ajoutée sur les nouvelles entreprises innovantes, la relève, les micro-productions. Éduquer sur l'offre : présentation d'un produit unique ou une méthode de production particulière. Chaque occasion permet de maintenir l'attractivité du Grand Marché et de stimuler les différentes clientèles à se déplacer. Provoquer des rencontres mémorables avec les producteurs locaux qui contribuent au charme de notre région touristique. Proposer une programmation complète et soutenue dans la zone aménagée afin de stimuler chaque période et saisons.
CAMPAGNES RADIOS ET D'AFFICHAGE	Messages de 15 secondes. Concours, capsules et promotions. 3 stations radios (WKND, FM93, M). Bannières, structures d'affichage, bornes et écrans électroniques.
CAMPAGNES TÉLÉ	Messages commerciaux de 30 secondes. Concours et visibilités promotionnelles. 4 campagnes de 2 semaines (avril, mai, novembre et décembre). 2 stations et 1 plateforme de diffusion web.

Stratégie de communication 2022

OBJECTIFS

- Rajeunir le public cible
- Avoir une visibilité toute l'année
- Faire découvrir les produits et l'ensemble de l'offre
- Faire de la fréquence
- Les dollars investis doivent rapporter

ENJEUX

- Assurer la relève
- Assurer la pérennité et la rentabilité
- Entretenir des partenariats forts
- Développer une expérience unique pour tous
- Favoriser l'innovation, une action à la fois
- Développer un lien de proximité avec nos clientèles

ACTIONS

Répartition budgétaire pour l'étalement plus équitable sur l'année

Concentrer davantage d'effort publicitaire (% budget) sur le persona F45+

Créer des mots-clés annuels pour les campagnes numériques

Continuer de faire un mix médias propulseurs et numériques

Faire une stratégie dédiée pour persona F45+ : télé, radio, FB/IG, numérique télé

Faire une stratégie dédiée pour persona jeune foodies : FB/IG, Narcity, Spotify, numérique télé

Travailler avec du *remotes* et des *lives* en radio :

Remotes : promouvoir les nouveautés chaque semaine, les évènements, parler de l'accueil chaleureux, du stationnement.

Lives : donner des idées de repas (rapidité, commodité, facilité), parler de la circulaire.

Faire une campagne FB corpo annuelle (portée-fréquence) et l'appuyer avec des campagnes saisonnières.

PROGRAMMATION

Chaque mois l'équipe décline un thème illustrant l'offre alimentaire du Grand Marché. Une série d'activités, conférences, promotions et grands évènements s'orchestrent pour mettre en valeur la thématique.

MOIS	THÈME	ÉVÈNEMENT
JANVIER	L'épatante patate	Pleins feux sur la patate
FÉVRIER	Pour l'amour du fromage	Marché des fromagers
MARS	Acériculture urbaine	Érablière urbaine
AVRIL	Les grandes marées	La pêche au homard
MAI	L'agriculture urbaine	Les poulettes en ville
JUIN	La lune de miel	Marché du miel
JUILLET	Les Cuisines d'été	BBQ et offre extérieure
AOÛT	La fête foraine	Grand Méchoui
SEPTEMBRE	Ensemble septembre	Épluchette de quartier
OCTOBRE	Accalmie d'automne	Marché de l'Étrange
NOVEMBRE	Goûter le territoire	Marché chasse et pêche
DÉCEMBRE	Le Grand Marché de Noël	Marché clandestin

GRANDS ÉVÈNEMENTS CONFIRMÉS EN 2022		
MARS Festival celtique Winter Warmer	AVRIL Québec Exquis	MAI ACFAS
JUIN Marché de la Corée Insects to feed the world KWE	JUILLET Carac'TERRE Festival de magie de Québec	AOÛT Conseil des appellations réservées Le Lait biologique
SEPTEMBRE La Coupe des Nations	NOVEMBRE Le Cercle de Fermières Le Salon Nouveau Genre	DÉCEMBRE Carac'TERRE

Objectifs 2022

DÉVELOPPEMENT

Développer des partenariats d'affaires afin de faire rayonner le GMQ et consolider les liens dans la communauté afin de créer un engagement et un sentiment d'appartenance tout en s'impliquant auprès d'organisations parentes.

Développer et coordonner des synergies entre les acteurs locaux.

FINANCES

Stimuler la croissance, assurer la rentabilité et la pérennité de la Coopérative tout en assurant l'optimisation des espaces et l'exploitation du potentiel du lieu et de l'organisation.

Assurer un leadership dans la structuration, le développement et la promotion de l'offre.

GOUVERNANCE

Favoriser une composition des membres diversifiés ; les études sont nombreuses à démontrer qu'un groupe de personnes aux profils variés prendront de meilleures décisions d'affaires, notamment grâce à la richesse de points de vue.

ÉCORESPONSABILITÉ

Encourager et accroître les pratiques écoresponsables dans les activités de la CHQ.

Sensibiliser la clientèle à la promotion et à la mise en œuvre des principes de développement durable.

À venir 2022

PLANIFICATION STRATÉGIQUE / INTELLIGENCE STRATÉGIQUE

1. Diagnostic complet
2. Plan détaillé qui servira de guide pour les trois prochaines années à la CHQ
3. Plan d'action incluant la priorisation des actions à mettre en place dans le temps

OPTIMISATION DU MODÈLE FINANCIER

Des changements importants sont à mettre en place afin que la CHQ et le GMQ puissent jouer le rôle majeur qui lui est réservé dans la capitale : un pôle économique essentiel de la Capitale-Nationale et de Lévis. En travaillant un nouveau plan de rémunération avec les partenaires publics, la CHQ sera en mesure de poser des actions concrètes et financièrement bénéfiques tout en continuant son développement.

ZONE RELÈVE AGRICOLE DANS L'ALLÉE DES MARAÎCHERS

Le Grand Marché de Québec souhaite jouer un rôle de tremplin pour la relève agricole et agroalimentaire de la région, et devenir la plaque tournante pour les entreprises qui désirent se propulser et se rapprocher de leurs clientèles.

Création d'un espace dédié aux activités commerciales et à la mise en valeur de la relève agricole, ainsi qu'aux entreprises qui ont des pratiques ou des productions à plus petite échelle, et/ou innovantes.

CALENDRIER D'ÉVÈNEMENTS/ ACTIVITÉS ET PROMOTION

Harmonisation de la planification des activités aux opérations des entreprises du GMQ tout en standardisant la diffusion du contenu et l'affichage afin d'assurer un plus grand rayonnement.

SO-CHO
LE SAUCISSIER
Bleu Nature
Chin-Lou
GODBOUT

Le Grand Marché.