

# Le développement du tourisme gourmand aux Îles de la Madeleine

Une avenue prometteuse pour l'allongement de la saison touristique  
et la rentabilité de plusieurs entreprises



Mémoire présenté à la Commission sur l'avenir  
de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Québec

Par

le Centre intégré de développement touristique des Îles de la Madeleine



13 juin 2007

## **Qui sommes-nous ?**

La création du Centre intégré de développement touristique des Îles de la Madeleine (C.I.D.T.I.M.) est issue d'un partenariat entre Développement économique Canada et l'Association touristique régionale des Îles de la Madeleine depuis mai 2004. Les bureaux du C.I.D.T.I.M. sont localisés à même les bureaux de Tourisme Îles de la Madeleine au 128 chemin Principal à Cap-aux-Meules. L'équipe du C.I.D.T.I.M. est composée de deux personnes qui agissent à titre d'agents de développement et est sous la supervision du directeur général de Tourisme Îles de la Madeleine.

## **Mission du C.I.D.T.I.M.**

Le Centre intégré de développement touristique des Îles de la Madeleine a pour principale mission de travailler avec l'industrie touristique (membres de Tourisme Îles de la Madeleine) afin de structurer l'offre et le développement de produits touristiques.

Le C.I.D.T.I.M. travaille en étroite partenariat avec les organismes socio-économiques du milieu à savoir la Municipalité des Îles de la Madeleine, le Centre local de développement (C.L.D.), le centre local d'emploi (C.L.E.), la Société d'aide au développement des collectivités (S.A.D.C.), le représentant de la Conférence régionale des élus (C.R.É.), la corporation culturelle Arrimage et le regroupement Le bon goût frais des Îles.

## **Les objectifs du C.I.D.T.I.M.**

- Apporter un support aux entreprises membres de Tourisme Îles de la Madeleine pour la consolidation et le développement de produits touristiques cibles disponibles en basse saison;
- Structurer et développer des produits touristiques novateurs;
- Assurer la concertation entre les différents intervenants touristiques et leurs secteurs respectifs;
- Développer et structurer le produit culturel tout en préservant et en mettant en valeur le caractère distinctif des Îles;
- Créer, animer des comités de travail et des tables de concertations pour chacun des secteurs afin de structurer et développer l'offre touristique (réseautage, forfaitisation, alliances stratégiques, etc.);
- Répondre aux besoins exprimés des membres et des secteurs en formation, colloques et séminaires;

## Présentation du secteur touristique des Îles de la Madeleine<sup>1</sup>

Bien que l'on situe au début des années 70 le point de départ d'une activité touristique aux Îles de la Madeleine, déjà dans les années 60, les travaux du Bureau d'aménagement de l'Est du Québec faisaient référence à un potentiel touristique certain à développer en complément aux activités économiques plus traditionnelles du milieu. La mise en service du traversier *Le Manic*, en 1971, d'une capacité de quelque 45 voitures, a sans nul doute constitué le coup d'envoi d'une activité dont on ne soupçonnait vraiment pas à l'époque l'ampleur qu'elle prendrait au cours des décennies à venir.

À partir des années 80, après une première décennie de mise en place d'une structure d'accueil apte à répondre à une demande qu'on n'avait pas vraiment prévue, on assiste au développement et à l'expansion de cette jeune industrie. L'offre touristique évolue et se développe tant sur le plan de l'accès que de l'hébergement, de la restauration, des activités culturelles et de plein air; le tout s'oriente graduellement vers un produit original et de qualité.

Les années 90 débutent par la réalisation d'un plan marketing visant à définir et à mettre en oeuvre une véritable mise en marché du produit touristique régional. La destination bénéficie d'une excellente couverture médiatique, l'Association touristique se dote de toute une gamme de produits promotionnels qui mettent avantageusement en valeur les atouts distinctifs de la destination et son budget marketing connaît une hausse significative grâce au financement conjugué des deux paliers de gouvernement. Conséquemment, la fréquentation touristique augmente d'année en année jusqu'à passer le cap des 30 000 personnes. C'est là un plateau d'achalandage caractérisé par une importante concentration, voire une saturation, au coeur de la saison estivale, c'est-à-dire de la mi-juillet à la mi-août, avec les conséquences qu'une telle situation peut comporter, soit la faible rentabilité des entreprises et des difficultés d'embauche de main-d'oeuvre qualifiée.

Devant cette situation, un nouveau plan marketing, axé cette fois-ci sur l'étalement de la saison, est donc réalisé en 1995. Parmi les recommandations, on retient notamment la création d'une nouvelle image de la destination intégrant davantage la basse saison, la forfaitisation des produits touristiques et l'identification du Corridor atlantique, composé des provinces maritimes et des états de la côte Est américaine, comme nouveau marché prioritaire en basse saison. La stratégie promotionnelle s'articule donc maintenant sur trois

---

<sup>1</sup> Textes provenant de la politique cadre de développement touristique des Îles de la Madeleine

volets, soit le marché québécois qui compte toujours pour 80 % de la clientèle, les marchés internationaux sous la bannière du Québec-Maritime (avec les associations touristiques de la Gaspésie, du Bas Saint-Laurent et de la Côte-Nord) et le Corridor atlantique.

Entre-temps, en 1997, le traversier *Lucy Maud Montgomery* est remplacé par *Le Madeleine* d'une capacité d'accueil plus que doublée; on passe ainsi de 90 à 200 voitures et de 400 à 800 passagers. L'atteinte de cette nouvelle capacité d'accès à la destination et la mise en place d'un nouveau lien maritime à l'été 2002 avec le traversier-croisière *C.T.M.A. Vacancier*, reliant Montréal aux Îles de la Madeleine, en conjonction avec les efforts marketing déployés dans le cadre de l'entente spécifique en tourisme de plus de 3 M\$ durant les années 1999 à 2003, se traduira par une augmentation conséquente de la fréquentation; celle-ci connaîtra un bond significatif à l'été 2001 dépassant alors les 40 000 visiteurs et encore davantage en 2002 pour franchir cette fois-ci le cap des 50 000 visiteurs, tendance qui s'est maintenue en 2003, 2004, 2005 et 2006.



### Les caractéristiques de l'industrie touristique madelinienne<sup>2</sup>

Cette présentation de l'évolution du tourisme aux Îles de la Madeleine serait certes incomplète si on n'y mettait pas en évidence certaines particularités de cette industrie, au plan du produit lui-même, des entreprises qui y oeuvrent ainsi que de la clientèle. Le produit touristique qu'offre le milieu madelinot se distingue de ce qu'on retrouve ailleurs au Québec. Les Îles de la Madeleine proposent en effet à leurs visiteurs un séjour aux caractéristiques originales : dépaysement, insularité et isolement, environnement maritime, accueil convivial, cuisine régionale et terroir de qualité, produits culturels distinctifs, hébergement diversifié, grande variété d'activités d'interprétation et de plein air aventure, culture acadienne et mode de vie étroitement lié à la mer. L'accessibilité y est toutefois restreinte et tributaire, dans une certaine mesure, de la situation globale du transport régional, surtout en ce qui concerne l'accès aérien. Bien que la saison touristique demeure encore fortement concentrée sur les mois de juillet et d'août, des progrès considérables ont été enregistrés au cours des dernières années : ainsi, on est graduellement passé de 5 à pratiquement 8 semaines pour ce qu'on appelle la haute saison. L'étalement de la saison reste néanmoins un objectif de premier plan pour l'industrie touristique régionale, ce qui contribuerait certes à augmenter la rentabilité de plusieurs entreprises.

---

<sup>2</sup> Textes provenant de la politique cadre de développement touristiques des Îles de la Madeleine

L'entreprise touristique aux Îles est en presque totalité propriété des résidents. Dans la plupart des secteurs, sauf dans le cas du transport maritime, l'entreprise madelinienne demeure de petite taille. Quant à la clientèle touristique, elle est toujours à plus de 80 % originaire du Québec, bien que ces dernières années, on assiste à une diversification de la clientèle, surtout en début et en fin de saison où l'on rencontre des visiteurs provenant des Maritimes, de l'Ontario ou du nord-est des États-Unis. La clientèle fréquentant la destination est majoritairement constituée de couples (55 %) et de familles (28 %). Son niveau socio-économique est relativement élevé puisque pratiquement 25 % des visiteurs déclarent plus de 100 000 \$ de revenu familial annuel, 15 % entre 80 000 \$ et 100 000 \$ et 22 % entre 60 000 \$ et 80 000 \$. Quant à sa moyenne d'âge, elle se répartit à raison de 35 % appartenant au groupe des 40-54 ans, 25 % au groupe 55-64 ans et 25 % aux moins de 24 ans. Cette clientèle se renouvelle tout en démontrant une certaine fidélité à la destination; ainsi, 30 % des visiteurs en sont au moins à leur deuxième séjour. Quant aux autres, 80 % de ces derniers déclarent vouloir y revenir. Enfin, mentionnons que le séjour moyen de cette clientèle est de 8 nuitées.

On peut et on doit, aujourd'hui en 2007, parler du tourisme aux Îles comme d'une industrie structurée, mature et bien établie. En effet, l'industrie touristique, à la différence des années 1970-1980, est maintenant reconnue à plein titre comme une activité économique d'importance; elle n'est plus à bâtir, elle est dorénavant à consolider.

En toute justice, il faut cependant reconnaître l'apport majeur et positif de cette industrie à la vie collective des Îles de la Madeleine. Sur le plan économique, l'activité touristique a permis de procurer de l'emploi à une partie non négligeable de la main-d'oeuvre non employée dans le secteur des pêches et d'offrir des emplois à des jeunes qui autrement auraient dû quitter l'archipel. Sur le plan culturel, la production culturelle et artistique aux Îles n'aurait certes pas la même ampleur et la même diversité sans cette venue annuelle de visiteurs. De même, il faut admettre que la qualité de vie et la diversité des services sur l'archipel (restauration, hébergement, alimentation, etc.) ne seraient pas les mêmes sans cette présence saisonnière qui se traduit par quelque 5000 à 6000 personnes de plus présentes quotidiennement au plus fort de la saison estivale, aux côtés des 13 000 résidents permanents. L'industrie touristique est donc importante, mais elle est aussi fragile, du fait que si le produit se détériore, nos visiteurs trouveront facilement d'autres lieux pour les accueillir, la compétition à cet égard devenant de plus en plus forte et les touristes en mesure de se déplacer facilement.

L'industrie touristique occupe aujourd'hui la seconde place au sein des activités économiques de l'archipel, tout juste derrière le secteur des pêches et de la mariculture. Elle génère des retombées économiques annuelles d'environ 50 M\$ et procure quelque 1400 emplois directs ou indirects dont une grande majorité sont essentiellement saisonniers. Ce nombre d'emplois n'a d'ailleurs cessé de croître au cours des dernières années, parallèlement à la hausse de la fréquentation touristique et à l'augmentation et à la diversification du nombre d'entreprises touristiques.

### **Politique cadre de développement touristique**

Le produit touristique des Îles de la Madeleine s'appuie principalement sur l'environnement naturel et culturel du milieu dont il faut garantir la protection et la mise en valeur. La Municipalité en partenariat avec les principaux organismes socio-économiques des Îles (S.A.D.C., C.L.D., A.T.R, CLSC) a adopté en juin 2006 une nouvelle politique cadre de développement touristique (PCDT) avec quatre grands fondements.

Le quatrième fondement de cette politique est très intéressant dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Québec : *Le développement touristique doit s'inscrire en complémentarité aux autres activités économiques et particulièrement à celles liées à l'exploitation des ressources de la mer et de la terre.*

Ce dernier fondement vise à s'assurer que le développement touristique ne conduise pas à une disparition des activités économiques traditionnelles des Îles de la Madeleine, mais contribue plutôt à les mettre en valeur. En effet, la pêche et la transformation des produits halieutiques sont non seulement à la base de l'activité économique de l'archipel depuis des siècles, mais elles sont aussi profondément ancrées dans le mode de vie madelinot. Il en va de même, mais dans une moins grande mesure, de l'agriculture qui, en l'absence d'approvisionnement extérieur, était indispensable au bien-être de la communauté. Le tourisme doit donc s'inscrire en complémentarité à ces activités et leur offrir une vitrine promotionnelle, à l'exemple du tourisme gourmand qui vient mettre en valeur nos savoir-faire traditionnels ainsi que nos expériences agroalimentaires.

En ce sens, la Municipalité et ses partenaires s'engagent à :

- Faire valoir l'interaction entre les pêches (y incluant la mariculture) et le tourisme tout en valorisant le domaine de la pêche;
- Appuyer les initiatives de développement de l'activité agricole et agroalimentaire ainsi que de l'agrotourisme;
- Mettre en valeur les produits régionaux comme composante importante du produit touristique et valoriser la cuisine régionale;
- Sensibiliser les intervenants touristiques et les autres commerçants à l'importance de la qualité de l'accueil, des produits et des services offerts aux visiteurs.

### **Le tourisme gourmand au Québec<sup>3</sup>**

On peut affirmer sans contredit que le tourisme culinaire, aussi appelé tourisme gourmand, a bel et bien pris son envol au Québec.

De nos jours, le tourisme culinaire prend de l'essor et, parmi les éléments qui enrichissent l'expérience touristique, la gastronomie y prend une place de choix. Au cours des dernières années, partout dans le monde, les produits alimentaires, les vins et la cuisine régionale ont suscité un intérêt croissant et tout porte à croire que cette tendance devrait se maintenir. Les Québécois ne sont pas sans prendre part à ce mouvement international en faveur de l'utilisation des produits locaux et du développement d'une cuisine aux saveurs des régions. De plus en plus de consommateurs sont à l'affût de nouvelles expériences culinaires et ils recherchent des produits qui se différencient des produits de masse.

### **Le tourisme gourmand aux Îles de la Madeleine**

Les Îles de la Madeleine, ne font pas exception à la règle et ont favorisé positivement le développement d'une offre touristique axée sur le «tourisme gourmand» au cours des dernières années.

Ainsi, plusieurs entreprises se sont développées au cours des dix dernières années. Nous n'avons qu'à penser à la fromagerie du Pied-de-Vent dont la réputation de leur fromage n'est plus à faire, à la microbrasserie À l'abri de la tempête qui contrôle sa production de A à Z en cultivant son houblon

---

<sup>3</sup> Extrait d'une conférence de Rose-Hélène Coulombe, expert conseil en tourisme gourmand, tenue le 22 février 2005 aux Îles de la Madeleine

localement tout comme son orge et le malte sur place, à l'herboristerie l'Anse-aux-Herbes qui a naturalisé le persil de mer (Livèche écossaise) et prépare de l'huile aromatisée avec cette plante, à la boucherie Côte à Côte qui opère l'abattoir régional des Îles et transforme le jeune bœuf des Îles, à la charcuterie Les Cochons tout ronds qui produit des charcuteries fines de type lonzo et prosciutto, à l'entreprise Le Barbocheux qui fabrique un vin artisanal nommé Bagosse à partir de recettes traditionnelles des Îles, à l'entreprise La pomme de pré qui prépare un cidre aromatisé aux canneberges sauvages des Îles et finalement à la boulangerie artisanale La fleur de sable qui fabrique différents types de pains et de viennoiseries avec des produits des Îles (hareng fumé, bière des Îles, canneberges et bleuets sauvages).



Ces différentes entreprises offrent maintenant aux visiteurs des produits de très grande qualité qu'ils peuvent acheter directement à leur comptoir ou encore dans des marchés à l'extérieur des Îles. Certaines d'entre elles constituent maintenant des attraits touristiques en soi, puisqu'elles organisent des visites guidées de leurs installations et des dégustations, contribuant ainsi à rendre notre destination plus agréable à visiter. De plus, lorsque les visiteurs ramènent des produits avec eux et qu'ils parlent de leur expérience aux Îles, cela permet de faire la promotion de la destination touristique des Îles de la Madeleine sans frais supplémentaires pour l'Association touristique régionale.

L'allongement de la saison touristique est une des priorités du plan marketing de Tourisme Îles de la Madeleine. L'objectif reste l'augmentation de la rentabilité des entreprises en allongeant leur période d'opération. Alors que le mois de septembre semble s'être spécialisé sur le développement des sports de glisse et de vents et d'événements internationaux utilisant cette thématique, l'ATR mise sur une forte image de marque de la destination axée sur le tourisme gourmand pour attirer une clientèle en début de saison lors des mois de mai et juin. La base de ce tourisme gourmand est bien entendu l'arrivée journalier de fruits de mer et de poissons qui sont d'une extrême fraîcheur et offerts en grande quantité, mais également sur divers qui permettent d'offrir une gamme de plus en plus variée de produits du terroir bien souvent utilisés par la cuisine régionale typique.

Depuis sa création, le C.I.D.T.I.M., travaille en étroite collaboration avec l'association « Le bon goût frais des Îles » qui regroupent des producteurs, des transformateurs et des restaurateurs et la corporation culturelle des Îles « Arrimage » afin de développer une offre touristique de qualité. Plusieurs dossiers agrotouristiques ont été travaillés au cours des dernières années.

Depuis sept ans, la programmation *Saveurs des Îles* a été mise en place pour promouvoir la basse saison en utilisant le slogan suivant: « *En mai et juin, les Îles s'animent en saveurs culturelles et gastronomiques* ». La programmation *Saveurs des Îles* culmine en juin avec la **Fête aux Saveurs de la mer**, le dimanche de la fête des Pères. Un rendez-vous incontournable!



Sous un chapiteau géant, les produits de la région sont présentés pour dégustation et de nombreux concours y prennent place. L'ambiance de musique et de fête qui règne reflète l'âme et la culture festive des Madelinots. Le C.I.D.T.I.M., en plus d'assurer un suivi sur l'organisation de l'événement, réalise chaque année diverses recherches auprès d'événements similaires afin de renouveler constamment la programmation et les activités afin d'augmenter la participation autant des Madelinots que des visiteurs.

Le 22 février 2005, un premier colloque sur le développement d'un tourisme gourmand a été organisé. Les employés du C.I.D.T.I.M. ont participé à l'organisation en tant que telle du colloque et ont aidé l'agente de développement de l'organisme «Le bon goût frais des Îles» pour la réalisation de l'événement. Une aide financière a également été accordée par le C.I.D.T.I.M. pour assumer les frais de déplacement et d'honoraires de deux conférenciers aux Îles, dont Mme Rose-Hélène Coulombe, expert conseil en tourisme gourmand. La préparation de ce colloque a nécessité plusieurs rencontres entre les différents intervenants afin de réaliser le programme de ce colloque et d'offrir une journée de formation et de concertation à tous les participants. C'est un total de 79 personnes de tous les secteurs d'activités qui ont participé à l'événement: producteurs, transformateurs, restaurateurs, représentants socio-économiques, événementiels. Lors de cette journée, un document a également été remis à chaque participant, document qui se veut un outil de travail de même qu'un recueil d'information sur le tourisme gourmand.

Afin de poursuivre les démarches entreprises lors du colloque, le C.I.D.T.I.M. a organisé, via son fond d'investissement, le 18 mai 2005, une activité d'information ayant pour objectif de mieux former le personnel de la restauration sur les produits locaux présentés dans l'assiette par leurs chefs, sur les entreprises qui les produisent et sur les autres restaurateurs qui les préparent.



L'objectif ultime était de créer une synergie entre le personnel en salle, les producteurs et les restaurateurs afin de véhiculer à toute la clientèle des Îles et de l'extérieur le maximum d'informations sur les produits du terroir. Cette activité a été fort appréciée de la part des restaurateurs et des producteurs et nous envisageons de la tenir à nouveau prochainement.

Le C.I.D.T.I.M. a appuyé financièrement et techniquement un deuxième colloque agrotouristique axé sur le thème « *Renforcement et développement de la cuisine régionale aux Îles de la Madeleine* » tenu le 25 avril 2006. Ainsi, deux conférenciers invités ont pu échanger avec les producteurs et les restaurateurs dans le but de bonifier l'offre touristique de la destination par le biais de sa cuisine régionale utilisant des produits régionaux spécifiques et authentiques. Divers ateliers de travail ont permis de favoriser les échanges, le maillage, la complicité et la fidélité entre les producteurs et les restaurateurs. Les objectifs visés par ce colloque étaient d'optimiser l'utilisation des produits locaux en offrant une originalité et une diversité, adapter et actualiser les recettes du patrimoine culinaire des Îles, d'adapter les dénominations et les appellations des mets en référant au terroir, utiliser les termes précis pour décrire les mets tant dans leur composition, méthode de cuisson et présentation, clarifier et préciser les attentes des restaurateurs et des producteurs.

L'invité principal était M. Jean Leblond, un chef qui est devenu producteur dans la région de Charlevoix pour répondre aux besoins de chefs qu'il connaissait et accentuer le maillage entre producteur et restaurateur. Mme Chantal Naud, auteur d'un livre sur les régionalismes des Îles de la Madeleine a donné une conférence sur les termes spécifiques à la cuisine régionale. Les frais de déplacement et les cachets de ces conférenciers ont été assumés par la participation financière du C.I.D.T.I.M.

La Table agroalimentaire des Îles de la Madeleine et l'organisme «Le bon goût frais Îles» ont produit un plan stratégique de développement du secteur agroalimentaire des Îles de la Madeleine 2006-2010. Ce plan, déposé le 25 octobre 2006, contient cinq axes de développement dont un est appliqué au tourisme. Cet axe touristique présente deux cibles stratégiques à atteindre à savoir :

- Accroître les activités agrotouristiques et de tourisme gourmand
- Faire des Îles une destination de tourisme gourmand combinant terre et mer

Ces cibles pourront être atteintes en supportant les initiatives combinant agriculture et tourisme dans le premier cas et en mettant en valeur la cuisine régionale ainsi qu'en associant la destination des Îles à la qualité de la gastronomie locale dans le second cas.

À l'occasion du dépôt du plan stratégique, un dîner-conférence a été organisé en présence de deux invités dont les frais de déplacement ont également été assumés par le C.I.D.T.I.M. L'un des conférenciers n'était nul autre que le célèbre chef Normand Laprise du *Restaurant Le Toqué* de Montréal, exemple à suivre en ce qui concerne le maillage entre restaurateurs et producteurs afin de mettre en valeur les produits du terroir au menu. M. Laprise propose d'ailleurs plusieurs produits des Îles de la Madeleine à ses clients sur son menu.

Le C.I.D.T.I.M. a travaillé le contenu de la section gastronomie du site web de l'ATR afin de rendre plus facile la navigation aux visiteurs potentiels et proposer un circuit gourmand comme cela se fait dans plusieurs autres régions du Québec (Cantons de l'Est, Québec, Charlevoix). Ce circuit inclura les différentes entreprises qui élaborent des produits régionaux et dont les infrastructures peuvent accueillir les visiteurs pour interprétation. Ce circuit inclura également les restaurants mettant en valeur ou utilisant les produits du terroir dans leur menu. Cette modification de la section agrotourisme du site web de Tourisme Îles de la Madeleine [[www.tourismeilesdelamadeleine.com](http://www.tourismeilesdelamadeleine.com)] et cette nouvelle présentation plus dynamique qui sera en ligne d'ici la fin juin à pour but de renforcer le maillage entre les producteurs et les restaurateurs commencés lors des deux colloques sur le tourisme gourmand.

L'agriculture, qui était jusqu'à tout récemment marginale, devient donc un outil de développement de l'industrie touristique et permet à de plus en plus de Madelinots de s'installer ou demeurer aux Îles. Il y a dix ans, on ne comptait aucune entreprise de transformation de produits agricoles issus du terroir madelinot.

Aujourd'hui elles sont nombreuses et fières d'offrir à leur clientèle des produits du terroir transformés à la manière madeleinienne et dont la réputation n'est plus à faire.

Comme vous avez pu le constater jusqu'à maintenant, le travail est déjà amorcé dans notre région pour améliorer l'offre agro-alimentaire, mais rien n'est acquis et il nous faut un coup de pouce supplémentaire pour aller plus loin dans notre développement. Nous croyons que la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire au Québec peut, par son mandat, améliorer les conditions pour que le développement du tourisme gourmand aux Îles de la Madeleine puisse permettre une avenue prometteuse pour l'allongement de la saison touristique et augmenter la rentabilité de plusieurs entreprises.

Ainsi, ce que nous demandons à la Commission, c'est :

- La nécessité de protéger les sols agricoles actuels et les terres à potentiel agricole sur les Îles. Le sol madelinot, de très bonne qualité, constitue la matière première du secteur agroalimentaire. L'absence de mesures visant à sécuriser le lien foncier freine les investissements et menace la vitalité de tout le secteur agroalimentaire. Il est donc urgent d'agir, car il en va de la survie de l'activité agroalimentaire sur le territoire des Îles. De plus, ces terres agricoles constituent des paysages à conserver, principale raison pour laquelle les visiteurs viennent visiter les Îles de la Madeleine.
- Faciliter et soutenir le développement des entreprises engagées dans la production et la transformation en soutenant techniquement et financièrement les entreprises dans leurs démarches. Cela se traduit donc premièrement par le maintien d'un poste d'agronome aux Îles et deuxièmement par l'ajustement des programmes de subvention pour permettre à la relève d'acquérir des entreprises existantes ou de se partir en affaires. Il est extrêmement compliqué pour un jeune qui sort des études de mettre jusqu'à 20% de mise de fond alors que son entreprise ne sera rentable que quelques années plus tard. Il faut donc permettre aux producteurs agricoles qui se lancent en affaires d'occuper, pour un temps limité, un emploi à l'extérieur de la ferme tout en ayant accès au financement approprié pour leur entreprise afin que ceux-ci puissent vivre dignement.

- Accroître les efforts pour le développement d'activités agrotouristiques en soutenant financièrement les tables agro-alimentaires, puisque celles-ci font un travail extraordinaire dans l'ensemble des régions touristiques du Québec. Dans le cas des Îles de la Madeleine, l'agente de développement et de promotion joue un rôle primordial autant pour le développement de nouvelles entreprises comme personne-ressource, qu'au point de vue de la promotion des produits et de la destination.
- Développer des politiques favorisant les entreprises agro-alimentaires de petites ou moyennes tailles afin de conserver la spécificité de la région des Îles de la Madeleine de même que l'authenticité des produits
- Promouvoir l'importance de consommer les produits locaux auprès de la population de même que sensibiliser les restaurateurs à utiliser davantage ces produits puisque les avantages associés à cette démarche s'ajouteront à la notoriété de la région tout en contribuant au maintien de plusieurs emplois.



Sébastien Cyr  
Coordonnateur