



Livre | blanc

LA GASTRONOMIE QUÉBÉCOISE À L'HORIZON 2030

Affirmer et propulser un secteur
stratégique et identitaire

**IN MEMORIAM – DEBBIE ZAKAIB
(1970–2025)**

Ce livre blanc est né de la vision de Debbie Zakaib, qui en a initié la démarche en septembre 2025. Elle nous a quittés le 11 décembre, avant d'en voir l'aboutissement. L'équipe de La Table Ronde et Casacom, appuyées par l'analyse de Philippe Gougeon, économiste du projet, ont mené cet ouvrage à terme avec toute la rigueur et la force qu'elle nous a transmise.

Nous le lui dédions.



Table des matières

Sommaire exécutif 03

Introduction 04

Impacts économiques, sociaux et culturels des actions menées ailleurs dans le monde 05

- 06 La gastrodiploatie
- 07 L'exemple de la Thaïlande : Un précurseur de la gastrodiploatie
- 08 Le Pérou : Un leader sur le continent sud-américain
- 09 Scandinavie : L'émergence de la « New Nordic Food »
- 10 Corée du Sud : la recette pour un succès foudroyant
- 11 Les leçons à tirer des comparaisons internationales
- 12 Palmarès et reconnaissance : Un moteur de croissance essentiel

Analyse économique : Un portrait indirect de la situation 13

- 14 Données économiques phares du secteur
- 17 La contribution de la restauration gastronomique à l'économie et la société québécoise
- 17 Impact économique
- 18 Impact touristique et agroalimentaire
- 19 Impact territorial – développement immobilier
- 20 Impact social
- 20 Impact culturel et identitaire

Le rôle fédérateur de La Table Ronde 21

- 23 Gouvernance
- 24 Chantiers
- 25 Prochaines étapes
- 25 Mesurer l'impact de La Table Ronde
- 26 Conclusion : Consolider, projeter, incarner

Sommaire exécutif

Ce livre blanc établit un portrait structuré et chiffré de la restauration gastronomique au Québec et démontre qu'elle constitue un levier stratégique de développement économique, touristique, territorial et culturel.

À partir de données récentes et de comparaisons internationales, il établit que la gastronomie, lorsqu'elle est soutenue de façon structurée et coordonnée, génère des retombées durables et à haut rendement. Il met également en lumière le rôle central de La Table Ronde comme instance de coordination capable de transformer ce potentiel en résultats concrets pour le Québec.

Un secteur reconnu qui gagne à être soutenu

La gastronomie québécoise connaît un rayonnement accru, notamment avec l'arrivée du Guide Michelin et du classement *North America's 50 Best Restaurants en 2025*. Toutefois, malgré cet élan, le secteur demeure en rattrapage postpandémique.

En août 2025, le PIB de l'hébergement et de la restauration n'était que 4,3 % supérieur à son niveau de janvier 2018, comparativement à 14,3 % pour l'ensemble des industries québécoises. Les marges bénéficiaires des restaurants à service complet ont chuté à 2,9 % en 2024, sous l'effet combiné de l'inflation alimentaire, de la pression salariale et de la sensibilité de la demande.

Intensive en main-d'œuvre, fortement ancrée dans l'approvisionnement local et dotée d'un fort pouvoir d'attraction touristique, la restauration gastronomique amplifie les retombées économiques. Ce secteur reste plus vulnérable aux aléas sans soutien stable et structurant, indispensable pour pérenniser ses retombées économiques.

Des constats clairs issus des données et des comparaisons internationales

L'analyse menée dans ce livre blanc met en évidence plusieurs constats convergents.

- 1 Les expériences internationales démontrent que la gastronomie devient un moteur durable de croissance lorsqu'elle est appuyée par une action publique structurée et cohérente.
- 2 Les modèles performants reposent sur trois conditions : une instance de coordination reconnue, des budgets récurrents et une feuille de route pluriannuelle intégrant terroir, agroalimentaire, tourisme et rayonnement international.
- 3 Au Québec, l'investissement en restauration génère des retombées supérieures à plusieurs secteurs comparables, avec un effet d'entraînement marqué sur l'agroalimentaire et le tourisme.
- 4 La reconnaissance internationale agit comme accélérateur d'achalandage et d'attractivité, influençant directement le choix des destinations par les voyageurs.

La Table Ronde comme levier structurant

Dans ce contexte, le Québec dispose déjà d'un atout majeur : La Table Ronde. Créée en 2021, elle est devenue en quelques années un acteur central de coordination sectorielle. Elle fédère aujourd'hui plus de 210 établissements répartis dans 12 régions, mobilise des partenaires publics et privés, structure des projets concrets et outille l'écosystème.

Les actions de La Table Ronde reproduisent plusieurs bonnes pratiques observées à l'international : structuration des chaînes d'approvisionnement, professionnalisation des modèles d'affaires, développement des talents, mobilisation autour des initiatives de reconnaissance et coordination des efforts de rayonnement. Son rôle a été déterminant dans la mobilisation ayant mené à l'arrivée du Guide Michelin au Québec et a contribué à mettre en lumière l'importance du classement *North America's 50 Best Restaurants*, consolidant ainsi le secteur gastronomique provincial.

Implications pour l'action publique

Les analyses présentées dans ce livre blanc démontrent clairement que soutenir la restauration gastronomique québécoise est un investissement à grand impact. La gastronomie agit comme un produit d'appel touristique, un moteur de développement régional, un soutien direct à l'agroalimentaire québécois et un vecteur de rayonnement international.

Les acquis récents demeurent fragiles. Les expériences internationales montrent que la stabilité et la prévisibilité du soutien public constituent des conditions essentielles pour transformer un momentum conjoncturel en avantage compétitif durable avec des retombées intersectorielles.

Conclusion

Le Québec se trouve à un moment charnière. Il dispose d'un terroir distinctif, de talents reconnus, d'une scène gastronomique mature et d'un outil structurant déjà en place. La reconduction et la consolidation du soutien public à La Table Ronde permettront de préserver des acquis encore fragiles, d'amplifier les retombées économiques et touristiques et de positionner durablement le Québec parmi les destinations gastronomiques importantes du XXI^e siècle.

Dans cette perspective, La Table Ronde apparaît comme le levier éprouvé par lequel l'État peut assurer la cohérence, l'efficacité et la durabilité de son intervention dans le secteur gastronomique québécois.



Introduction

La Table Ronde a été fondée en 2021 par les chefs propriétaires Charles-Antoine Crête et Normand Laprise et Sophie Dormeau, avocate et épouse de Normand Laprise, afin de doter le secteur gastronomique d'une voix commune au moment où la pandémie de COVID-19 fragilisait fortement la restauration gastronomique québécoise.

L'initiative répondait alors à un besoin urgent : préserver un capital gastronomique unique, menacé par les fermetures massives, la pénurie de main-d'œuvre et l'effritement de chaînes d'approvisionnement artisanales essentielles au terroir¹.

Le gouvernement du Québec a rapidement soutenu cette initiative du milieu par un financement sur plusieurs années, auquel s'est ajoutée l'injection de fonds privés. Forte de cet appui, La Table Ronde agit comme « Collectif fédérateur de développement économique, dont la mission est d'accélérer l'essor d'un secteur représentant un puissant moteur de prospérité sociale, culturelle et économique pour le Québec.² »

Depuis 2021, la mission de La Table Ronde s'est progressivement élargie. D'un rôle initial de mobilisation des chefs et restaurateurs, elle est devenue un acteur de coordination sectorielle capable de structurer des projets d'envergure et d'outiller l'ensemble de l'écosystème. En cinq ans, elle a démontré sa capacité à générer de la valeur collective, notamment en soutenant 210 restaurants répartis dans 12 régions. Cette montée en puissance a contribué à l'un des tournants majeurs de l'histoire gastronomique québécoise : l'arrivée du Guide Michelin au Québec en 2025, une reconnaissance internationale obtenue grâce à une mobilisation concertée du milieu menée notamment par La Table Ronde.

L'organisme est ainsi devenu un acteur central du développement de la restauration gastronomique au Québec. Il a su créer des liens solides avec l'ensemble des intervenants, tant dans ce secteur qu'en périphérie de celui-ci.

C'est dans ce contexte que La Table Ronde a voulu produire ce livre blanc. Le document se veut un outil stratégique démontrant l'importance du maintien d'une intervention publique soutenue et structurante dès maintenant afin de protéger et faire croître cet écosystème essentiel au développement économique, culturel et touristique du Québec.

Il vise aussi à rappeler que la restauration gastronomique québécoise est un moteur identitaire et économique à haut rendement, et que l'investissement dans cette filière accroît l'attractivité du Québec, la vitalité de ses régions, la transmission du savoir-faire et la compétitivité internationale.

L'arrivée du Guide Michelin, la présence des restaurants québécois et canadiens au palmarès *World 50 Best* et la mise en œuvre de la Stratégie du tourisme gourmand 2024-2029 créent une fenêtre d'opportunité exceptionnelle pour intensifier le développement de notre positionnement gastronomique. À l'heure où la concurrence entre grandes destinations gourmandes s'intensifie, le Québec peut s'imposer comme une destination gastronomique incontournable ou risquer un recul important s'il ne consolide pas dès maintenant les acquis obtenus grâce aux efforts concertés du milieu et de La Table Ronde. Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud.

Ce livre blanc présentera ainsi quatre dimensions complémentaires.

- 1** | Un examen du positionnement international.
- 2** | Un portrait statistique actualisé du secteur de la gastronomie.
- 3** | Une analyse de ses impacts socioéconomiques, culturels et touristiques.
- 4** | Une démonstration du rôle stratégique de La Table Ronde.

Le Québec se trouve aujourd'hui à un moment charnière. Plusieurs destinations gourmandes rivalisent pour attirer les visiteurs, les talents et les investissements en soutenant intensément leur positionnement gastronomique. Le Québec ne peut se permettre de perdre son momentum. Les acquis obtenus depuis trois ans sont réels, mais fragiles.

Ce n'est qu'avec une intervention publique structurante et récurrente que le Québec pourra se tailler la place qui lui revient parmi les destinations gastronomiques et élever par le fait même tout son secteur agroalimentaire.

Il faut tirer profit de gains récents en agissant dès maintenant.

La Table Ronde, c'est :

5 années
d'existence

210 restaurants
membres

12 régions
représentées

¹ Ce besoin est identifié dans une étude publiée en 2021 par Volume10 (anciennement IdéesFX) et financée par le Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de la Chambre de Commerce du Montréal Métropolitain. (IdéesFX, 2021) | ² La Table Ronde, 2025



**Impacts économiques,
sociaux et culturels des
actions menées ailleurs
dans le monde**

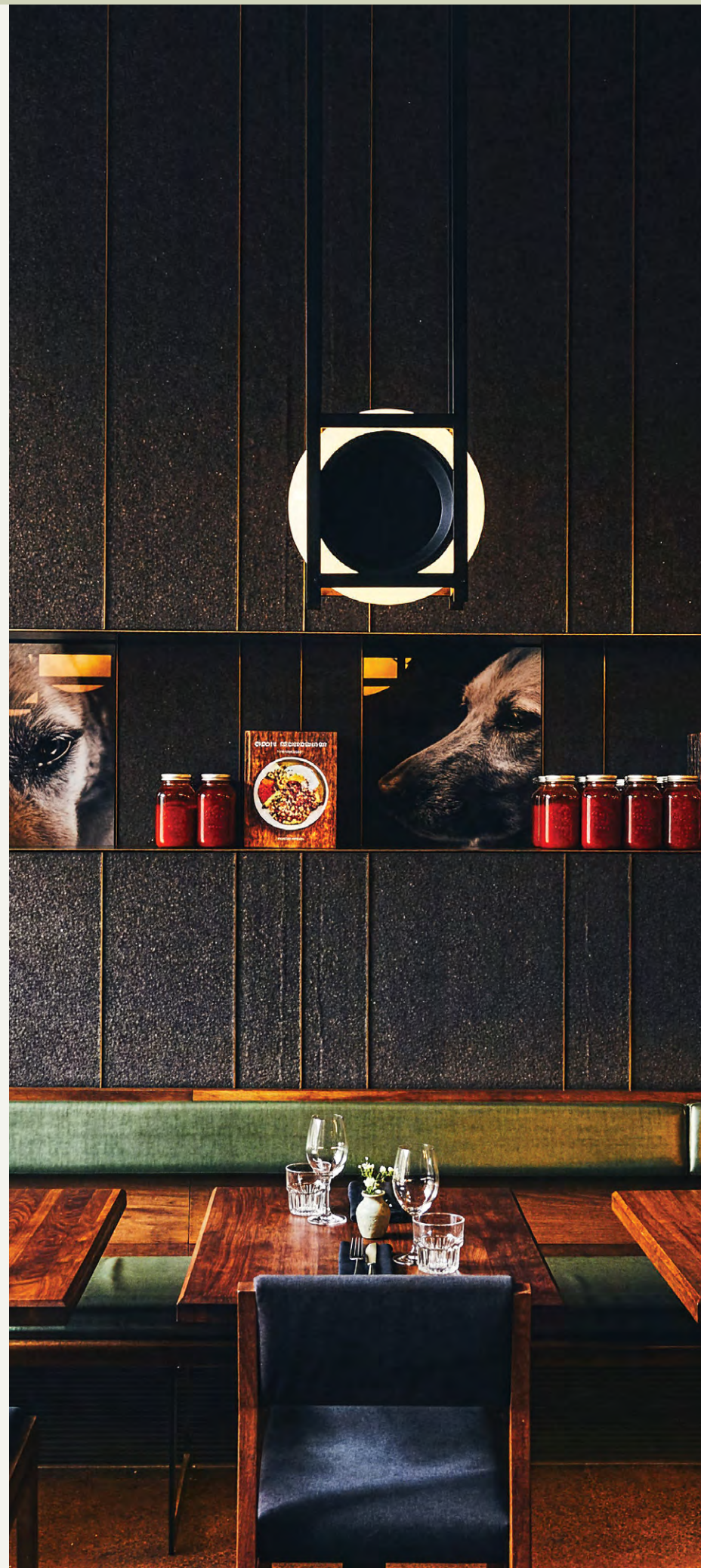
Impacts économiques, sociaux et culturels des actions menées ailleurs dans le monde

Au cours des 30 dernières années, de nombreux pays ont décidé de mettre leur gastronomie et leurs aliments nationaux de l'avant pour stimuler l'économie, renforcer leur identité et accroître leur rayonnement international.

Ces politiques s'inscrivent dans une logique où la culture alimentaire devient un instrument stratégique de développement national, mobilisant à la fois les secteurs économiques, touristiques, agricoles et culturels.

Ces pays ont compris que la gastronomie ne se développe pas sans effort important et soutenu. Les chefs, producteurs et entreprises seuls ne peuvent rivaliser avec des destinations qui investissent massivement dans leur image culinaire. La réussite internationale d'une scène gastronomique ne résulte jamais d'initiatives isolées : elle dépend d'une coordination ferme, d'un financement pérenne et d'une vision partagée. Portée par la présence structurante de La Table Ronde, une fenêtre stratégique s'ouvre pour permettre au Québec de transformer un potentiel reconnu en avantage compétitif durable.

Le Québec peut compter sur un des assises fortes : un réseau de restaurants créatifs, ancrés dans leur terroir unique et soutenus par La Table Ronde, déjà reconnue par l'État comme interlocuteur et facilitateur stratégique.



La gastrodiplomatie

La gastrodiplomatie occupe une place privilégiée dans les relations internationales.

Elle repose sur un principe simple : la cuisine est un puissant vecteur d'influence, capable de transformer la perception d'un territoire, d'attirer des investissements, d'alimenter la fierté nationale et de stimuler le tourisme³.

Elle s'appuie sur une affirmation identitaire assumée : la cuisine devient un symbole national, un produit d'exportation culturelle et un outil de compétitivité globale.

La Thaïlande, qui est à l'origine de cette dénomination, a ouvert la voie à des pays comme le Pérou, la Corée du Sud et les pays scandinaves dans leurs démarches pour faire de l'alimentation nationale un puissant vecteur économique et culturel. Dans chaque cas, le gouvernement a reconnu que la gastronomie était un levier stratégique de croissance et a mis en place une structure de coordination, un financement récurrent et un plan d'action pluriannuel : trois conditions essentielles de réussite que La Table Ronde rassemble pour la première fois au Québec.

De plus, il a été observé que la promotion internationale de l'identité culinaire et gastronomique d'une population renforce le sentiment identitaire et d'appartenance. Lorsqu'une destination met en valeur sa cuisine, ses artisans, ses produits et ses traditions alimentaires sur la scène mondiale, il ne gagne pas seulement en visibilité internationale : il renforce aussi l'adhésion interne. La population se reconnaît dans un récit collectif crédible et valorisant, ce qui nourrit la fierté, consolide la continuité culturelle et renforce la confiance envers les savoir-faire locaux.

³ Cabral, Lavrador, Orduna et Moreira, 2024



L'exemple de la Thaïlande : un précurseur de la gastrodiplomatie

La Thaïlande est considérée comme pionnière en la matière avec la mise en œuvre de la *Global Thai Campaign*.

Cette initiative gouvernementale entendait rompre avec une image associée négativement au tourisme sexuel en mettant de l'avant sa richesse culturelle et culinaire⁴. La cuisine thaïlandaise étant un symbole fort de l'identité nationale, la gastrodiplomatie est devenue un outil de choix pour projeter cette culture et cette singularité auprès sur la scène mondiale⁵. La campagne a démontré qu'une politique gastronomique bien structurée pouvait transformer en profondeur la perception internationale d'un pays.

À court terme, le gouvernement visait à augmenter le nombre de restaurants thaïlandais dans le monde : de 5 500 en 2002 à 8 000 en 2003⁶, puis à 20 000 en 2008⁷. En 2024, on comptait 17 478 restaurants thaïs à travers le globe⁸.

Pour y parvenir, le gouvernement a adopté des mesures concrètes : simplification de l'importation de produits locaux, soutien au recrutement de chefs qualifiés et octroi de prêts avantageux aux entrepreneurs⁹. Il a également favorisé la présence de chefs et restaurants thaïlandais dans des festivals culinaires internationaux et encouragé l'enseignement de la cuisine par des chefs locaux¹⁰. La cohérence entre objectifs diplomatiques, soutien aux entreprises et investissements culturels a été un facteur déterminant de succès.

Les retombées économiques de cette stratégie sont importantes. En 2002, la Thaïlande occupait le 15^e rang mondial des pays exportateurs de produits alimentaires, avec 9,9 G\$ US, montant qui a atteint 11,4 G\$ US en 2003¹¹. En 2024, les exportations agricoles thaïlandaises ont atteint 53 G\$ US, le riz étant le principal produit exporté (5,93 G\$ US)¹².

Sur le plan touristique, « la gastrodiplomatie est essentielle pour le tourisme en Thaïlande, car ce pays possède un caractère distinctif, à savoir une combinaison de tourisme naturel, d'histoire et de modernisation »¹³.

Ainsi, la gastronomie est devenue un moteur clé de croissance depuis les années 2000 en Thaïlande. De 2002 à 2016, le tourisme a augmenté de 200 %. Le tiers des touristes ayant visité le pays a souligné l'importance de la nourriture parmi les facteurs les ayant conduits à venir¹⁴.

La Thaïlande est ainsi devenue un exemple mondial de la manière dont une stratégie gastronomique coordonnée peut servir simultanément la diplomatie, le tourisme, l'agroalimentaire et l'identité nationale.

Cette stratégie s'est avérée efficace pour améliorer l'image du pays, promouvoir le tourisme et renforcer ses relations internationales.

318 %

Croissance du nombre de restaurants thaïs dans le monde entre 2003 et 2024

465 %

Croissance des exportations agricoles entre 2003 et 2024

200 %

Croissance du tourisme en Thaïlande entre 2002 et 2016

⁴ Michelle et Baskoro, 2022 | ⁵ Raksarat, 2023 | ⁶ The Economist, 2002 | ⁷ Murray, 2007 | ⁸ Government Public Relations Department, 2024 | ⁹ Michelle et Baskoro, 2022 | ¹⁰ Yuningsih, Larasati, Suwitri, Hanura, et Hidayati, 2024 | ¹¹ Michelle et Baskoro, 2022 | ¹² Government Public Relations Department, 2025 | ¹³ Suntikul, 2017 | ¹⁴ Suntikul, 2017



Le Pérou : Un leader sur le continent sud-américain

Le Pérou a adopté une approche différente, mais tout aussi structurante.

Ses mesures de gastrodiploatie, amorcées en 2006, ont reposé à la fois sur l'action gouvernementale et sur un leadership visionnaire de chefs influents. L'un des éléments distinctifs du modèle péruvien est d'avoir fait de la gastronomie un moteur de transformation sociale et économique, ancré dans la valorisation de produits autochtones longtemps marginalisés.

En effet, l'un des leviers déterminant de la croissance de la gastronomie péruvienne est l'influence et l'action du chef Gaston Acurio, qui, en 1996, est revenu à la base de la cuisine péruvienne, soit les produits indigènes et recettes locales. En 2009, avec l'Association Péruvienne de Gastronomie, qu'il avait co-fondée, il lança la première édition du Mistura, une exposition gastronomique qui fut un grand succès populaire : il s'agit aujourd'hui d'une des plus importantes expositions gastronomiques au monde¹⁵. Elle attire annuellement près de 400 000 visiteurs, dont 25 000 touristes¹⁶.

Gaston Acurio a instauré une collaboration innovante entre producteurs locaux et chefs de restaurants. Aujourd'hui, les grands restaurants mettent à l'honneur une multitude d'aliments ancestraux emblématiques de la région. Au cours des dernières années, les restaurants de Gaston Acurio ont intégré à leurs menus le cochon d'Inde, le tarwi, des variétés locales de cacao, le maïs mauve et d'autres produits péruviens traditionnels. De plus, ils veillent à s'approvisionner directement chez les producteurs, sans intermédiaire, ce qui assure aux producteurs de tirer pleinement profit de l'essor de la gastronomie péruvienne et de protéger la production d'aliments traditionnels¹⁷.

De son côté, le gouvernement péruvien a, en 2015, créé le Conseil Global de Diplomatie Gastronomique afin de regrouper les intervenants publics et privés autour de la promotion de la gastronomie péruvienne à l'international. L'objectif était aussi de doter l'ensemble des missions diplomatiques des outils nécessaires pour consolider la place de la gastronomie péruvienne à l'échelle mondiale¹⁸.

En 2023, le gouvernement péruvien a fait reconnaître le ceviche péruvien comme Patrimoine culturel et immatériel de l'humanité par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Parallèlement, il a lancé la campagne virtuelle de promotion de la cuisine péruvienne « Cocina peruana para el Mundo », ce qui a permis de rehausser l'importance de cette cuisine à travers le monde¹⁹.

Toutes ces démarches ont notamment permis au Pérou d'être nommé « Meilleure destination culinaire au monde » par les *World Travel Awards* chaque année de 2012 à 2024, exception faite de 2020. Deux restaurants péruviens, le Central et le Maido, ont été couronnés comme meilleurs restaurants du monde au classement *World 50 Best* en 2023 et 2025, respectivement. On remarque aussi que de 2004 à 2019, le nombre de restaurants péruviens ailleurs dans le monde est passé de 40 à 4 000²⁰.

La valorisation et la diffusion à l'international de la gastronomie péruvienne ont aussi eu des effets économiques significatifs. Entre 2000 et 2019, une période qui coïncide avec les efforts décrits précédemment, le secteur de l'hébergement et de la restauration a enregistré une croissance annuelle moyenne de 5,1 %, dépassant celle de l'économie nationale qui s'est établie à 4,7 % en moyenne durant cette période.



2023

Reconnaissance du ceviche péruvien par l'UNESCO

11 nominations

par les *World Travel Awards* comme « Meilleure destination culinaire au monde » depuis 2012

3 500 nouveaux restaurants péruviens

ouverts ailleurs dans le monde entre 2004 et 2019

Cette croissance a évidemment été stimulée par le tourisme, alors que plus de 25 millions de visiteurs étrangers ont voyagé dans le pays en 2023, générant 2,8 milliards de dollars US de recettes, dont une part croissante est attribuée au tourisme gastronomique²¹.

Cette dynamique s'est traduite par une forte création d'emplois : à Lima, environ 5 % de la population économiquement active travaillait dans la restauration et l'hôtellerie avant 2019, représentant près de 135 000 emplois dans les restaurants. La gastronomie est ainsi devenue un moteur clé de l'emploi dans la capitale péruvienne²².

Finalement, l'importance croissante de la nourriture péruvienne et de la gastronomie a renforcé le sentiment d'appartenance des Péruviens à leur territoire et leur fierté nationale²³.

Le Pérou illustre comment la gastrodiploatie peut devenir un pilier central du développement d'un pays lorsque les secteurs public et privé partagent une vision commune, tout en contribuant à un sentiment nationaliste fort.

¹⁵ Elias, Negro, Schling, et Mount, 2022 | ¹⁶ Parreira, 2019 | ¹⁷ Elias, Negro, Schling, et Mount, 2022 | ¹⁸ Araya, 2018 | ¹⁹ Araya, 2018 | ²⁰ Elias, Negro, Schling, et Mount, 2022 | ²¹ Rakotondranaivo, 2025 | ²² Elias, Negro, Schling, et Mount, 2022 | ²³ « La gastronomie et la cuisine sont devenues une source de fierté et font désormais partie de l'identité du Pérou. Dans une enquête Ipsos de 2020 sur l'identité nationale, 45 % des Péruviens ont déclaré que la gastronomie était la principale raison de leur fierté nationale » Elias, Negro, Schling, et Mount, 2022. Traduction Gougeon Économie Politique

Scandinavie : L'émergence de la « *New Nordic Food* »

En 2004, douze chefs nordiques, dont Mathias Dahlgren et Hans Välimäki, ont rédigé à Copenhague le « Manifeste de la Nouvelle Cuisine Nordique ».

Ce texte a posé les bases d'une vision partagée : une cuisine fondée sur la pureté, la simplicité, la saisonnalité, l'éthique et la mise en valeur des produits locaux. Cette identité culinaire claire a rapidement été adoptée par les gouvernements nordiques, qui y ont vu un levier culturel et économique à fort potentiel.

Dès 2005, la Déclaration d'Aarhus du Conseil nordique des ministres a officialisé cette orientation et ouvert la voie à des investissements multilatéraux. Le programme « *New Nordic Food* » (NNF) a été lancé en 2007 avec un budget dédié et une structure de gouvernance pan-nordique, mobilisant de nombreux ambassadeurs culinaires pour promouvoir cette vision à l'international.

Les trois phases du NNF ont structuré un mouvement durable. La première (2007-2009) a permis de mobiliser les PME, de créer un réseau de cuisines de rue nordique, d'identifier des régions gastronomiques et de multiplier les actions de présence internationale. La deuxième (2010-2014) a étendu l'approche à d'autres secteurs – enfants, santé, innovation – avec des initiatives allant de la diplomatie culinaire à New York jusqu'à l'intégration de la gastronomie dans la mode ou les médias. La phase actuelle, alignée sur la Vision 2030 du Conseil nordique, relie désormais gastronomie, développement durable, climat et pédagogie.

Ces actions ont profondément transformé la perception locale et internationale de la cuisine nordique. Elle est aujourd'hui reconnue pour la qualité de ses produits, l'excellence de son savoir-faire et son engagement envers la durabilité. Comme l'explique Jens Heed, directeur du programme *Food Travel* chez *Visit Sweden* : « Le mouvement *New Nordic Food* a certainement contribué à placer la région nordique sur la carte gastronomique mondiale et à attirer un grand nombre de visiteurs. »

Les résultats sont significatifs. En Suède, les touristes étrangers ont dépensé 47 milliards SEK²⁴ en 2017 en nourriture et boissons, une hausse de 50 % depuis 2014. Plus de la moitié visitaient le pays pour profiter de sa cuisine. Ce succès illustre clairement que la gastronomie est devenue un facteur déterminant de compétitivité touristique pour la région.

L'impact du NNF dépasse de loin le tourisme. Selon le Conseil nordique des ministres : « La création de valeur s'est produite dans tellement de secteurs qu'il n'est pas possible d'en calculer l'impact. [...] Le tourisme gastronomique connaît une croissance rapide, la production artisanale explose partout dans la région et est devenue un symbole de fierté et d'estime de soi. »

L'exemple nordique démontre qu'une stratégie gastronomique concertée, soutenue par l'État et déployée sur plusieurs années, peut transformer un secteur entier, renforcer l'identité culturelle et positionner une région comme destination de référence à l'échelle mondiale.

Le cas nordique illustre qu'une identité culinaire forte, soutenue par une gouvernance partagée entre États et acteurs privés, peut devenir un véritable projet de société.

50 %

Croissance des revenus touristiques entre 2014 et 2017

Un visiteur sur deux

a choisi la Suède pour sa gastronomie



²⁴ Environ 76\$ en dollars canadiens

Corée du Sud : la recette pour un succès foudroyant

La Corée du Sud a lancé en 2009 sa propre campagne, intitulée « *Global Hansik*²⁵ ». Elle visait à inscrire la cuisine coréenne parmi les cinq principales cuisines ethniques du monde d'ici 2017²⁶ et à quadrupler le nombre de restaurants coréens à l'international pour atteindre 40 000 durant cette période²⁷.

Un budget de 40 M\$ US a initialement été alloué à cette nouvelle stratégie²⁸. Dès le départ, l'État coréen a donc abordé la gastronomie comme un investissement structurant, et non comme un simple volet culturel.

La stratégie prévoyait la création du *Korean Food Promotion Institute*, dont le mandat était de faire la promotion de la cuisine coréenne à l'international, d'appuyer le développement de restaurants coréens à l'étranger et de soutenir les chefs²⁹. Elle l'a fait notamment en offrant des formations sur la cuisine coréenne dans des institutions culinaires étrangères, en accompagnant les restaurants qui offrent des stages à des chefs prometteurs et en soutenant l'ouverture de restaurants en Corée notamment par de l'aide financière et du mentorat. Elle a aussi organisé des événements internationaux tels que « Les 50 meilleurs restaurants d'Asie³⁰ ». Cette approche intégrée mêlant formation, financement et rayonnement a rapidement professionnalisé l'écosystème culinaire coréen.

Ces efforts s'inscrivent dans une stratégie plus large de promotion culturelle, qui inclut la K-pop et le cinéma coréen, renforçant l'attractivité globale du pays. La cuisine est ainsi devenue l'un des piliers d'une identité nationale cohérente, complémentaire aux autres industries culturelles coréennes.

Résultat : la notoriété de cette cuisine a fortement progressé aux États-Unis, selon une enquête récente du ministère sud-coréen de l'Agriculture. En 2016, 64,3 % des New-Yorkais déclaraient la connaître, contre seulement 24,2 % en 2011³¹. Une progression aussi rapide est rarement observée dans les stratégies culinaires nationales.

Cette croissance s'explique notamment par la présence de restaurants emblématiques à l'étranger, comme Danji à New York, mais aussi par l'expansion des franchises coréennes. En 2016, 73 franchises géraient 732 établissements hors Corée, contre 41 chaînes et 234 restaurants en 2012³². L'engouement pour la cuisine coréenne ne tarit pas : selon le *Korean Food Promotion Institute*, en 2024, 65 % des consommateurs mondiaux ont mangé dans un restaurant coréen au cours de la dernière année et 87 % sont prêts à en remanger³³. La combinaison de restaurants phares et de franchises a permis d'atteindre simultanément le haut de gamme et le grand public.

Le cas coréen met en évidence une approche intégrée où gastronomie, industries culturelles et exportations avancent de manière cohérente sous un leadership gouvernemental affirmé.

Ces efforts n'ont pas seulement soutenu la présence coréenne à l'international; l'attractivité croissante de la gastronomie coréenne se fait également sentir au pays grâce au tourisme gourmand. Selon une enquête en 2024 du ministère coréen de la Culture et du Tourisme, plus de 80 % des touristes internationaux considèrent que leurs expériences culinaires ont été le point fort de leur séjour. D'ailleurs, 59,9 % des touristes affirment être venus en Corée du Sud principalement pour manger. En 2022, la gastronomie est devenue le facteur attractif le plus important pour les touristes, détrônant le magasinage qui occupait la première place depuis 2014³⁴.

L'impact économique de cet engouement massif est considérable. De 2008 à 2019, le nombre de visiteurs en Corée du Sud a grimpé de 7 à 17,5 millions, générant environ 25 G\$ US de revenus touristiques³⁵. En octobre 2025, la reprise était réelle, avec 1,72 G\$ US de dépenses touristiques comparativement à une moyenne de 1,66 G\$ US avant la pandémie³⁶. Cette résilience témoigne d'une demande internationale solide pour la gastronomie coréenne, malgré la pandémie.

Enfin, sur le plan des exportations, la croissance est spectaculaire. Globalement, les exportations alimentaires ont doublé entre 2015 et 2024, passant de 3,51 G\$ US à 7,02 G\$ US, avec une croissance moyenne annuelle de 8 %³⁷.

La valeur des exportations de nouilles ramen coréennes seules a atteint 1,36 G\$ US en 2024, affichant une croissance moyenne annuelle de 20 % au cours de la dernière décennie. La gastronomie est ainsi devenue un moteur d'exportation à part entière, reliant agriculture, transformation et innovation alimentaire.

En février 2024, fort de ce succès fulgurant, le gouvernement coréen a lancé une nouvelle stratégie visant à stimuler le marché mondial de l'alimentation coréenne. L'objectif du gouvernement est de faire passer la taille de l'industrie alimentaire coréenne mondiale de 114 G\$ US à 224 G\$ US d'ici 2027. Pour ce faire, le gouvernement veut notamment³⁸ :

- ✓ Augmenter le nombre de restaurants coréens à l'étranger de 9 923 en 2020 à 15 000³⁹
- ✓ Faire en sorte qu'il y ait 100 restaurants coréens étoilés Michelin - En 2022, il y en avait 31⁴⁰
- ✓ Établir une image de marque pour la cuisine coréenne sur le marché gastronomique mondial
- ✓ Enregistrer 10 grands noms et termes coréens dans le vocabulaire culinaire international afin que les ingrédients coréens puissent être désignés en coréen;

**59,9 % des touristes
sont venus en Corée du Sud principalement
pour manger en 2024**

**31 restaurants
étoilés Michelin en Corée**

**La réussite coréenne illustre qu'une stratégie
gastronomique cohérente, dotée d'un financement
stable, d'une gouvernance claire et d'un
organisme dédié qui la chapeaute, peut devenir
un puissant moteur d'influence, de tourisme
et de développement économique.**

²⁵ Signifie cuisine coréenne (Suntikul, 2017) | ²⁶ Parreira, 2019 | ²⁷ Rockower, 2012 | ²⁸ ibid | ²⁹ Lipscomb, 2019 | ³⁰ Fondation de l'Institut Sejong, 2024 | ³¹ Hyo-sik, 2017 | ³² ibid
³³ Jian, 2024 | ³⁴ Yannick, 2025 | ³⁵ Index Mundi, 2019; Road Genius, 2025 | ³⁶ Trading economics, 2025 | ³⁷ Kyong-ae, 2025 | ³⁸ Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2024 | ³⁹ Mun-Hee, 2024 | ⁴⁰ Herole, 2024

Les leçons à tirer des comparaisons internationales

Les expériences internationales montrent que les gouvernements ayant structuré et soutenu la gastronomie ont réussi à en faire un levier d'attractivité, à l'image des grandes destinations historiques comme la France, l'Italie et l'Espagne où les retombées positives du rayonnement gastronomique sont largement reconnues.

La Thaïlande

Le gouvernement de la Thaïlande a mené la campagne *Global Thai* (simplification des importations, financement d'entrepreneurs, présence accrue des chefs à l'étranger) réussissant ainsi à accroître le nombre de restaurants thaïs à travers le monde et à améliorer l'image du pays.

Le Pérou

Au Pérou, le Conseil de diplomatie gastronomique, un organisme public-privé visant à faire la promotion internationale de la cuisine péruvienne, a été instauré, et le gouvernement a soutenu des démarches comme le *Mistura*, la reconnaissance à l'UNESCO du ceviche, afin, de faire croître tourisme, exportations et fierté nationale. Depuis, la croissance économique du secteur touristique a dépassé la croissance économique du pays, devenant donc un moteur de son activité économique.

Les pays scandinaves

Les pays scandinaves ont reconnu rapidement l'importance du manifeste rédigé par de grands chefs et ont doté leur stratégie de gastrodiplomatie de budgets pluriannuels. Le Conseil nordique des ministres d'abord, puis le Comité mixte nordique pour la recherche agricole et alimentaire ont supervisé les 3 phases du *New Nordic Food*, qui a permis de développer et de faire connaître une identité propre à la nourriture des pays nordiques.

La Corée du Sud

La Corée du Sud a créé le *Korean Food Promotion Institute* et financé une stratégie gastronomique qui relie la culture populaire, l'expansion et la montée en gamme (par l'obtention d'étoiles Michelin) des restaurants, menant ainsi à une reconnaissance de la gastronomie comme d'un moteur économique et culturel du pays.

Ces modèles partagent trois éléments :



Des instances de coordination reconnues par les gouvernements



Des budgets récurrents



Une feuille de route reliant rayonnement, terroir, agroalimentaire et tourisme

Le Québec

Le Québec peut briller sur les scènes gastronomiques canadienne et internationale et attirer touristes, investisseurs et reconnaissance extérieure. Mais sans une action structurante innovante capable de mobiliser efficacement les acteurs et de coordonner terroir, tourisme, agroalimentaire et rayonnement, ce potentiel ne pourra jamais se concrétiser en véritable leadership.





12 Étoiles Michelin remportées au Québec

Palmarès et reconnaissance : Un moteur de croissance essentiel

Les palmarès culinaires représentent des vitrines majeures, mettant en lumière les établissements qui se distinguent par l'excellence de leur cuisine.

Les médias, offices de tourisme, influenceurs et décideurs s'appuient sur des palmarès comme le Guide Michelin, *The World's 50 Best*, Forbes, Gault & Millau et La Liste pour repérer les meilleures tables, orienter les choix des touristes et promouvoir les destinations gastronomiques. Ces classements offrent aux restaurateurs une visibilité précieuse et contribuent à renforcer la réputation internationale d'un territoire, un rôle particulièrement important pour les destinations émergentes.

Depuis plus de 90 ans, les inspecteurs du Guide Michelin parcourent les pays d'Europe pour repérer les restaurants susceptibles de recevoir leurs étoiles. Ce sont 74 % des voyageurs utilisant le Guide Michelin qui affirment que la présence de restaurants étoilés constitue un critère déterminant lors du choix d'une destination⁴¹. Il va donc sans dire que plus de restaurants sur un territoire détiennent une reconnaissance Michelin, plus cet endroit sera reconnu et désiré par les touristes⁴² autant que par les consommateurs locaux. L'effet d'entraînement est significatif : une seule étoile peut placer une ville ou une région sur la carte touristique mondiale.

Le Québec dans la constellation Michelin

Ce n'est qu'à partir de 2005 que ces distinctions ont fait leur arrivée en Amérique du Nord et, plus récemment, au Québec depuis 2025⁴³. L'attribution de quinze étoiles à Toronto et de dix à Vancouver en 2022 a suscité une réflexion collective parmi les restaurateurs du Québec. La Table Ronde a mobilisé ses membres lors de son Forum annuel pour débattre de l'opportunité d'attirer le Guide Michelin, et les chefs de file de la gastronomie québécoise sont parvenus à un consensus. En 2024, en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec (AITQ) et avec le soutien de toutes les principales organisations touristiques sectorielles de la province, le projet se concrétise.

Plutôt que de se limiter à une seule ville, et compte tenu de la maturité de la scène culinaire québécoise, il a été demandé du Guide Michelin que l'ensemble du Québec soit évalué⁴⁴. En 2026, le Guide reconnaît le Québec comme une destination gastronomique incontournable à part entière et met de l'avant ses chefs⁴⁵.

Au total, huit adresses ont obtenu une étoile : quatre à Québec, trois à Montréal et une à Rimouski. Selon Geneviève Cantin, Présidente-Directrice Générale de l'Alliance, « la venue du Guide Michelin va stimuler le tourisme gourmand, qui est déjà la deuxième raison pour laquelle les visiteurs viennent au Québec, après le tourisme de nature et d'aventure »⁴⁶.

L'arrivée du Guide Michelin au Québec, grâce aux efforts notamment de La Table Ronde, donne déjà des résultats, alors que des établissements ayant reçu la distinction notent un achalandage plus élevé et une meilleure profitabilité. Cette dynamique confirme que le Québec entre désormais dans le circuit mondial du tourisme culinaire haut de gamme.

Triomphe en Amérique du Nord

Contrairement au Guide Michelin, évalué par des inspecteurs anonymes, le classement *The World's 50 Best Restaurants* est appuyé par plus d'un millier de chefs, de journalistes et des gourmands reconnus. Ces deux palmarès, bien que différents, sont complémentaires et contribuent chacun à renforcer la visibilité internationale des chefs et des territoires.

Le 25 septembre dernier, La Table Ronde assistait au dévoilement du *North America's 50 Best Restaurants*. Montréal s'est imposée parmi les scènes culinaires les plus reconnues du continent et plusieurs établissements ont attiré l'attention grâce à leur créativité, leur maîtrise technique et leur sens profond du terroir et de l'hospitalité.

Cette visibilité démontre toute l'étendue du potentiel de la gastronomie québécoise, dont la reconnaissance à l'international est maintenant indéniable. Elle souligne également l'importance d'un organisme comme La Table Ronde pour coordonner les efforts de rayonnement et accompagner les établissements qui accèdent à cette visibilité accrue.

Comme le démontre la revue de littérature internationale, le développement de la restauration gastronomique a des impacts importants sur une société. Les répercussions dépassent largement les secteurs culturels ou identitaires : elles se traduisent par des effets économiques mesurables et par une attractivité renforcée du territoire.

⁴⁶ Guide MICHELIN, 2025 | ⁴⁷ Castillo-Manzano, Castro-Nuno, Lopez-Valpuesta, et Zarzoso, 2020 | ⁴⁸ Lefebvre, 2024
⁴⁹ Caillou, Ce qu'il faut savoir sur le « Guide Michelin », qui arrive au Québec, 2025 et échanges avec La Table Ronde | ⁵⁰ Guide MICHELIN, 2026 et Guide MICHELIN, 2025



**Analyse économique :
Un portrait indirect de
la situation**

La gastronomie, une catégorie à part

Il n'existe pas de données publiques ciblant exclusivement les restaurants gastronomiques. Une des raisons est qu'il n'existe pas de définition précise de ce qu'est un restaurant gastronomique. Par conséquent, les restaurants gastronomiques se retrouvent inclus dans la très large catégorie des restaurants à services complets et peuvent difficilement être isolés pour les étudier. Cette absence de classification officielle complique donc l'évaluation de l'importance réelle de la restauration gastronomique pour l'économie québécoise⁴⁸.

La catégorie économique des restaurants à service complets est elle-même un sous-ensemble des Services d'hébergement et de restauration⁴⁹.

Cette précision importe puisque les tendances analysées aux fins de ce livre blanc ne traduisent qu'imparfaitement la réalité des grandes tables et des restaurants d'exception, qui fonctionnent avec des modèles économiques et organisationnels très différents du reste du secteur.

Autre élément à mentionner, le ratio emplois moyens par client des restaurants gastronomiques tend à être plus élevé. Pour les grandes tables, le ratio est cinq fois plus élevé que la moyenne des restaurants. Les coûts fixes pour ces restaurants sont donc plus élevés, ce qui, évidemment, affecte leur rentabilité, bien que les prix des repas servis soient plus élevés. Ce modèle intensif en main-d'œuvre est aussi un moteur de formation et de transmission, ce qui place la gastronomie au cœur du renouvellement des compétences culinaires au Québec.

Cependant, la restauration gastronomique demeure particulièrement vulnérable aux tendances économiques par rapport au reste du secteur. Par exemple, en temps de récession, les restaurants gastronomiques, qui ont des menus plus coûteux, pourraient donc être davantage affectés par cette diminution des dépenses que la moyenne.



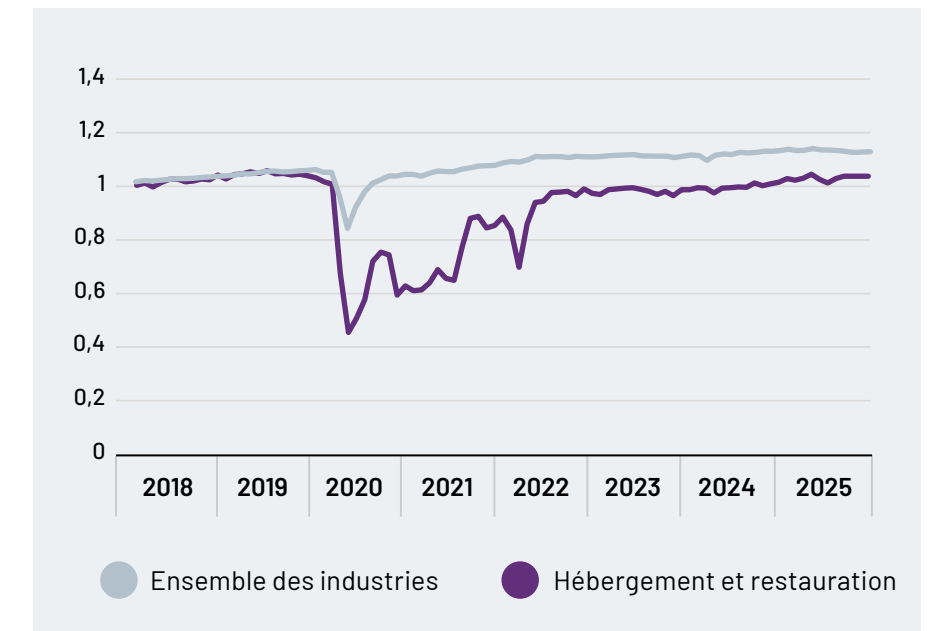
⁴⁸ « Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis alors qu'ils sont assis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé; ou qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou par téléphone) et paient avant de manger. Sont aussi compris les débits de boissons alcoolisées qui servent principalement des repas » (Statistique Canada, 2024)

⁴⁹ « Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir de l'hébergement de courte durée et des services complémentaires à des voyageurs, des vacanciers et d'autres personnes dans des installations telles que des hôtels, des auberges routières, des centres de villégiature, des motels, des hôtels-casinos, des gîtes touristiques, des chalets et des cabines sans service, des parcs pour véhicules récréatifs et des campings, des camps de chasse et de pêche et différents types de camps de loisirs et de camps d'aventure. Sont aussi compris dans ce secteur les établissements dont l'activité principale consiste à préparer des repas, des repas légers et des boissons commandés par les clients pour consommation immédiate sur place ou à l'extérieur de l'établissement. » ibid

⁵⁰ (IdéesFX, 2021)

Données économiques phares du secteur

Figure 1. Évolution du PIB réel, indice (Janvier 2018 = 1)



La **Figure 1** démontre que le secteur de l'hébergement et de la restauration n'est pas parvenu à récupérer ce qu'il a perdu durant la pandémie. En raison des fermetures pour des raisons sanitaires, c'est plus de 60 % de l'activité économique de l'industrie qui a été perdue dans les premiers mois de la pandémie.

La reprise a été hésitante jusqu'en 2022, où le niveau du PIB s'est stabilisé autour de celui qui prévalait en 2018. En août 2025, il était seulement 4,3 % plus élevé qu'en janvier 2018, comparativement à 14,3 % pour l'ensemble des industries.

Par contre, depuis 2023, l'activité économique du secteur de l'hébergement et de la restauration a progressé de 5,5 % comparativement à 1,9 % pour l'ensemble de l'économie. Considérant l'inflation importante des aliments, qui a impacté le prix des aliments achetés en restaurant (+8,2 % en 2023⁵²), cette croissance en termes réels⁵³ témoigne d'une demande solide.

La reprise du secteur hébergement-restauration

- 60 %

de l'activité économique de l'industrie aux premiers mois de la pandémie

+ 5,5 %

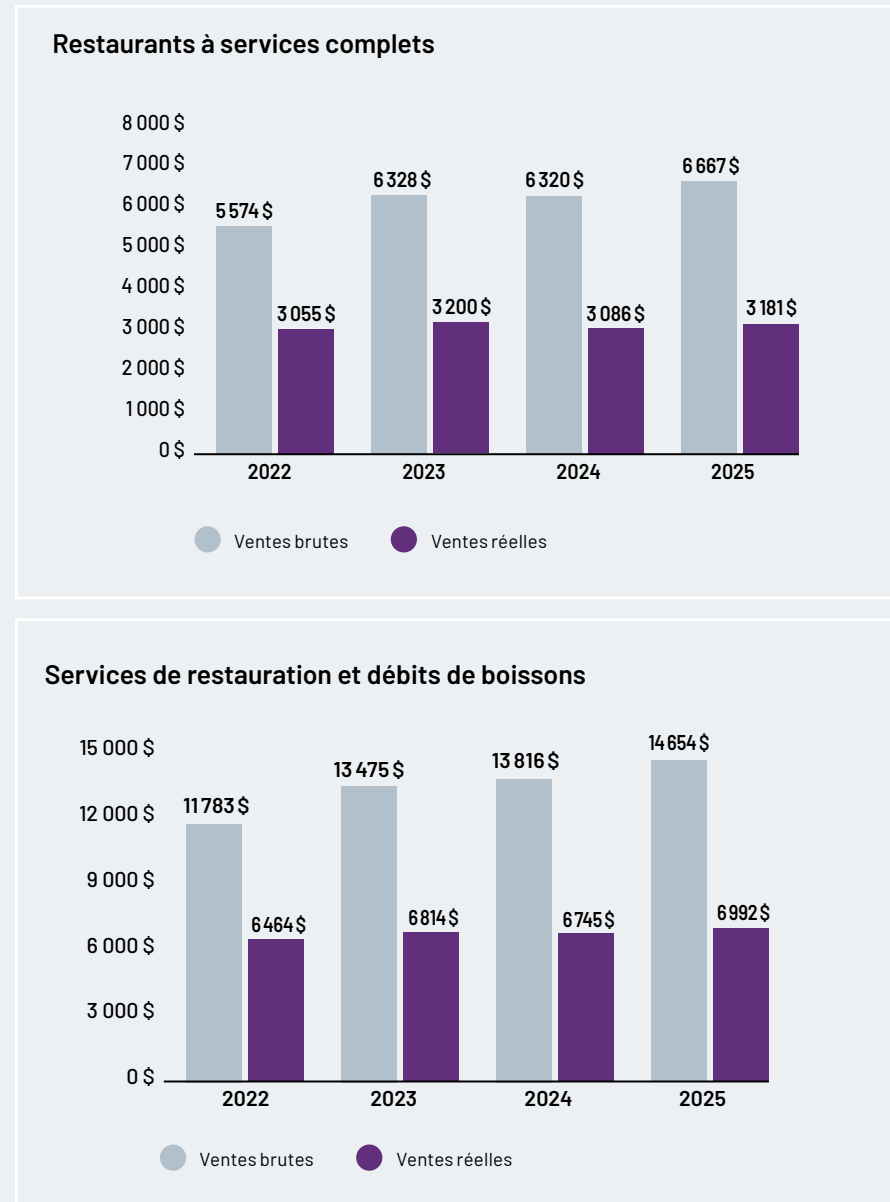
de croissance depuis 2023 (vs 1,9 % pour l'ensemble de l'économie)

+ 4,3 %

de croissance entre janvier 2018 et août 2025

⁵² (MAPAQ, 2024) | ⁵³ Qui exclut l'effet de l'inflation

Figure 2. Ventes des restaurants, janvier à septembre (M\$)

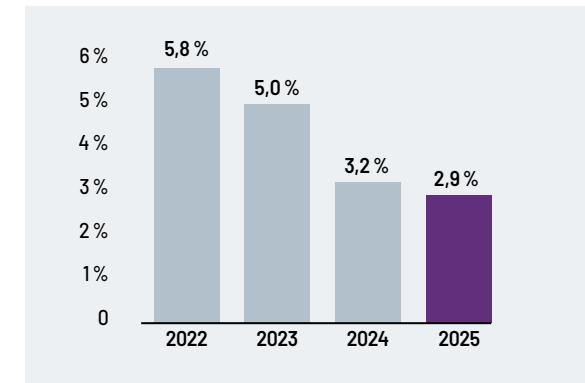


Notes : seules les données de janvier à septembre 2025 étaient disponibles au moment de produire ce document, les mêmes périodes ont été retenues pour les années précédentes afin de permettre la comparaison.⁵⁴

Les données présentées à la **Figure 2** tendent cependant à démontrer que l'activité économique des restaurants et des restaurants à service complet a peu progressé dans les dernières années.

⁵⁴ Source : statistique Canada (Tableaux 21-10-0019-01 et 18-10-0004-01), compilation Gougeon EP.

Figure 3. Bénéfices d'exploitation des restaurants à service complets du Québec⁵⁵



À 3,2 G\$ depuis le début de 2025, les ventes réelles pour les restaurants à service complet n'ont progressé que de 4,1 % depuis 2022. Le recul vécu en 2024, probablement sous l'effet de l'inflation, explique la faible croissance. Comme les restaurants gastronomiques font partie de cette catégorie, il y a fort à parier qu'ils ont vécu une situation similaire en 2024, mais qu'ils vivent une reprise cette année.

Notes : Basé sur les ventes brutes. Les sources de données ne sont pas exactement les mêmes, mais concernent le même groupe d'entreprises et les mêmes concepts statistiques. Elles peuvent donc être considérées comme équivalentes.

Tableau 1. Ventes brutes des restaurants au Québec, données annuelles ('000 \$)⁵⁶

	2022	2023	2024	2022 à 2024
Restaurants à service complet	7 615 229	8 442 534	8 500 647	11,6 %
31 restaurants gastronomiques	49 877	53 638	54 253	8,8 %

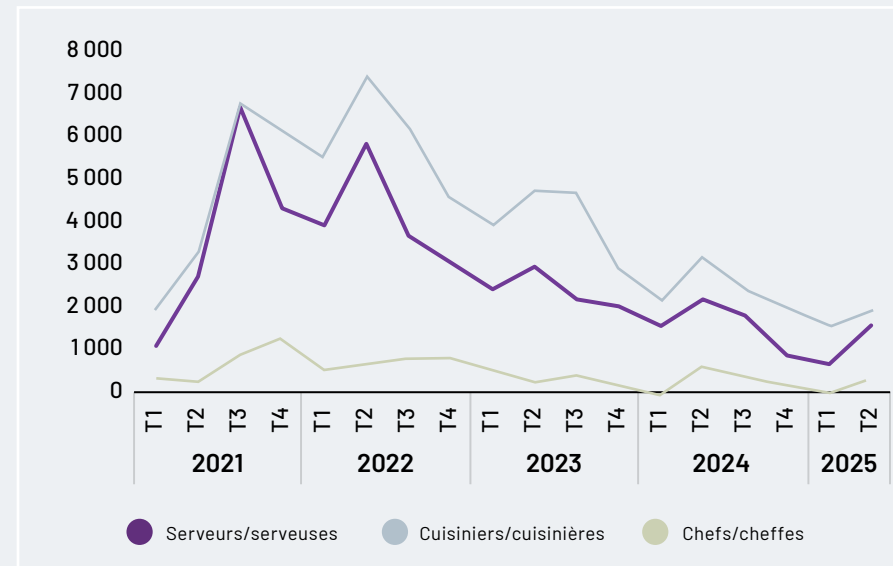
Le **Tableau 1** démontre que les restaurants gastronomiques s'en sont somme toute bien sortis. De 2022 à 2024, la croissance des ventes brutes pour ces restaurants a été de 8,8 %. En comparaison, pour les restaurants à service complet, la croissance a été de 11,6 %. Ainsi, les restaurants gastronomiques semblent avoir été plus affectés par l'effet de l'inflation sur la consommation des ménages. Cette dynamique suggère que la gastronomie demeure un segment attractif, mais qu'elle est particulièrement sensible aux variations du pouvoir d'achat.

De plus, il semble que cela ait conduit les restaurants à avoir de plus faibles marges bénéficiaires. Depuis 2021, elles ne cessent de diminuer et étaient de 2,9 % en 2024.

Ainsi, il semble clair que les restaurants, après une reprise certaine suivant la pandémie, ont vécu un certain ralentissement en 2024. Par contre, une amélioration semble poindre si l'on se fie aux données de la **Figure 2** ainsi qu'à la légère remontée du nombre de postes vacants dans les métiers de la restauration au deuxième trimestre de 2025 (**Figure 4**).

⁵⁵ Sources : pour 2021 à 2023, statistique Canada Tableau 21-10-0171-01. Pour l'année 2024, (Gouvernement du Canada, 2025), compilation Gougeon EP. | ⁵⁶ Source : 31 restaurants gastronomiques, compilation spéciale réalisée par l'Association de la restauration du Québec pour le compte de La Table Ronde à partir des données de Global.

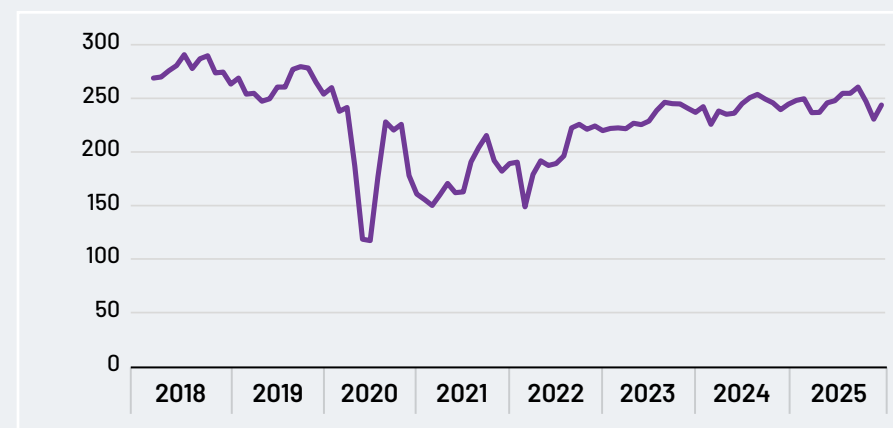
Figure 4. Nombre de postes vacants – métiers de restauration⁵⁷



Notes : Les données pour les chefs/cheffes doivent être considérées avec prudence, car leur qualité est régulièrement très faible.

En novembre 2025, il y avait 243 800 personnes qui travaillaient dans le secteur de l’hébergement et de la restauration au Québec. Comme le montre le **Figure 5**, il s’agit d’un nombre inférieur à celui qui prévalait avant la pandémie, confirmant notre interprétation selon laquelle le secteur n’a pas complètement récupéré ce qu’il a perdu durant la crise sanitaire.

Figure 5. Emplois dans les Services d’hébergement et de restauration (milliers d’emplois)



⁵⁷Statistique Canada tableau 14-10-0444-01, compilation Gougeon EP



Aujourd’hui, le PIB du secteur de l’hébergement et de la restauration représente 2 % du PIB du Québec, comparativement à 2,2 % en 2018. En 2018, 6,5 % des emplois au Québec étaient dans ce secteur contre 5,2 % aujourd’hui.

Somme toute, ces données montrent que le secteur de l’hébergement et de la restauration n’a pas encore atteint son plein potentiel après la pandémie, contrairement à d’autres industries. Sa croissance récente est demeurée inférieure à celle des restaurants à service complet et ses marges bénéficiaires ont chuté à 2,9 % en 2024, témoignant d’un ralentissement du rétablissement.

Le secteur dispose pourtant d’un fort potentiel de rattrapage. Sa consolidation et sa montée en gamme exigent désormais une intervention publique ciblée et une mobilisation coordonnée, capables d’orienter la reprise vers une croissance plus durable et plus compétitive – un rôle clé que peut jouer La Table Ronde.

L’hébergement et la restauration au Québec :

2 % du PIB **5,2 %** des emplois

3,2 G\$ de ventes réelles des restaurants à service complet

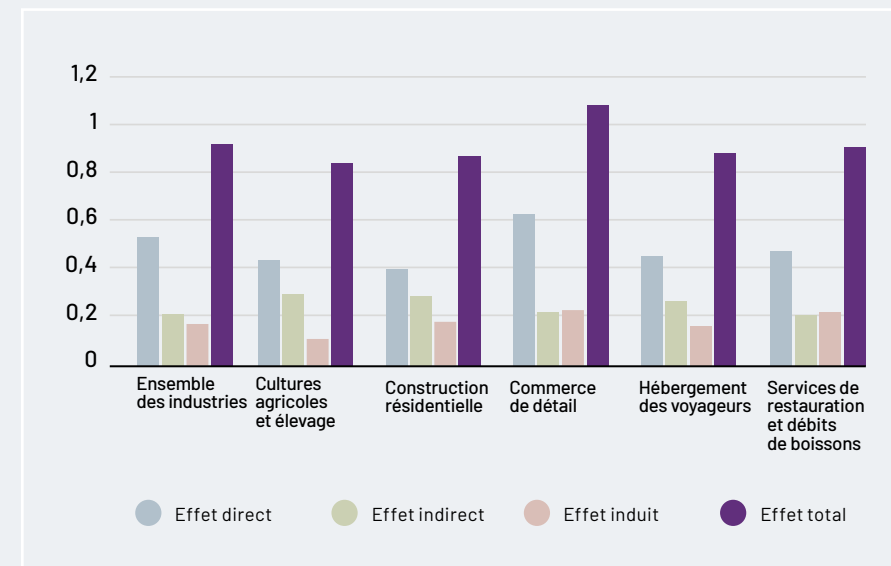
La contribution de la restauration gastronomique à l'économie et la société québécoise

Impact économique

La **Figure 6** présente les multiplicateurs de retombées économiques directs, indirects, induits et totaux pour différents secteurs économiques au Québec, dont celui des services de restauration et de débits de boissons.

Encore une fois, ce secteur économique est plus large que celui des restaurants gastronomiques. Par contre, comme on l'a vu précédemment, il semble se comporter de façon similaire à celui dont fait l'objet ce livre blanc.

Figure 6. Décomposition de l'impact économique par secteur (PIB au prix du marché, 2022)⁵⁸



⁵⁸ Statistique Canada (tableaux 36-10-0113-01 et 36-10-0595-01), compilation Gougeon EP



La **figure 6** démontre qu'un investissement dans les services de restauration génère plus d'impact économique que la construction résidentielle, l'hébergement, les cultures agricoles et l'élevage. Il se situe en outre tout près de la moyenne de l'ensemble des industries (0,915 vs 0,93). Cela démontre que la restauration peut générer une activité économique non négligeable. À cela s'ajoute la dimension gastronomique, qui active des filières locales, emploie davantage de personnel par client et privilégie essentiellement l'approvisionnement auprès de producteurs québécois. Ces caractéristiques amplifient les retombées en région, soutiennent la vitalité agricole et réduisent la dépendance aux importations.

Par conséquent, il est raisonnable de conclure que les retombées économiques générées pour chaque dollar dépensé dans un restaurant gastronomique excèdent celles de la restauration courante. Ces établissements mobilisent une main-d'œuvre entraînée, s'appuient sur des chaînes d'approvisionnement spécialisées et génèrent un effet d'entraînement sur l'agroalimentaire, le tourisme et les industries créatives.

En somme, les données précédemment citées montrent que, lorsque la gastronomie se développe, elle génère de la valeur, attire des talents et crée de l'emploi.



Impact touristique et agroalimentaire

Les bénéfices de la restauration gastronomique se calculent bien au-delà des impacts économiques. Son influence positive se manifeste aussi sur les secteurs connexes et stratégiques du tourisme et de l'agroalimentaire.

D'abord, le tourisme : les restaurants gastronomiques attirent des visiteurs étrangers, ce qui n'est pas le cas de l'ensemble des établissements.

Au centre-ville, 39 % des clients des restaurants membres de La Table Ronde sont des touristes hors Québec, contre 22 % pour les régions⁵⁹. De plus, selon une enquête de la Chaire de tourisme Transat, l'offre d'événements et d'expériences gastronomique détermine « souvent ou toujours » la destination de voyage de 28 % des voyageurs québécois⁶⁰.

Pour les experts du secteur de l'hôtellerie et de la restauration, il est clair que l'offre de restauration est importante pour tous les touristes, gourmands ou pas. Clarah Germain, directrice de l'expérience-invité chez Germain Hôtels, souligne que « même lorsque les gens ne font pas du tourisme gastronomique, ils ne veulent pas manquer de bonnes adresses. Au niveau de l'expérience invitée, une bonne offre de restauration autour de l'hôtel est un *must*. » Ainsi, la gastronomie peut être une source d'attractivité par elle-même ou contribuer à l'expérience des visiteurs en général.

De plus, on observe déjà que l'obtention d'étoiles Michelin a un impact sur les choix des touristes. Cela est visible ici depuis les nominations du printemps 2025 :

« À Montréal, nous constatons directement l'effet d'entraînement de la reconnaissance Michelin. Depuis l'obtention de son étoile, un des restaurants primés a vu la provenance des visiteurs exploser, avec une diversification marquée des codes postaux et une hausse notable des réservations provenant d'autres régions du Québec et de l'international. C'est une démonstration claire que la restauration gastronomique québécoise agit comme moteur d'attractivité touristique. »

– Marie-Dominique Boucher, directrice du Développement de la destination (interim), Tourisme Montréal

⁵⁹ IdéesFX, 2021 | ⁶⁰ Sirois, 2025

Les touristes gastronomiques font de la qualité de ce qu'ils mangent l'élément prioritaire pour choisir où ils iront. Par conséquent, lorsqu'un pays met de l'avant la qualité de sa gastronomie, les résultats suivent en matière de tourisme. Les exemples de la Thaïlande, du Pérou, de la Corée du Sud et de la Scandinavie montrent tous la même dynamique : une cuisine reconnue attire et diversifie la clientèle touristique.

Exporter les produits d'ici

Un des principaux avantages du tourisme international tient au fait qu'il constitue une forme d'exportation. En effet, exporter un bien permet à un pays d'obtenir des revenus générés à l'étranger et de se les approprier.

De façon similaire, un touriste étranger qui vient manger dans un restaurant gastronomique dépense les revenus qu'il a générés dans son pays d'origine. Ce qui diffère des exportations, c'est que les touristes ne feront pas que manger au restaurant. Ils visiteront la région, réserveront une chambre d'hôtel, iront à d'autres restaurants. Ils pourraient visiter des musées ou d'autres régions du Québec. Donc, un touriste international qui vient au Québec pour profiter de la gastronomie aura un impact économique plus grand que le coût direct associé à ses repas. La gastronomie agit donc comme un puissant produit d'appel dont les retombées se diffusent dans l'ensemble du tissu économique local.

Comme mentionné précédemment, le fait d'accroître la reconnaissance mondiale de la gastronomie locale peut aussi avoir des impacts sur la demande pour des produits d'ici. En effet, plusieurs pays ont vu leurs exportations agroalimentaires augmenter dans les années qui ont suivi leurs politiques de gastrodiplomatie. L'exemple de la Corée du Sud est d'ailleurs très fort à ce niveau. Ces résultats suggèrent qu'une montée en réputation de la gastronomie québécoise pourrait, elle aussi, stimuler la demande pour les produits agroalimentaires québécois, particulièrement ceux issus du terroir et des filières artisanales.

Mobiliser toute la chaîne d'approvisionnement

Un grand nombre de restaurants gastronomiques québécois, dans la foulée de Normand Laprise et Daniel Vézina, entre autres, ont développé leur propre chaîne d'approvisionnement, qui inclut des producteurs et transformateurs locaux. Ainsi, leur impact sur l'économie du Québec par dollars de vente risque d'être supérieur aux autres restaurants. Les études sectorielles réalisées pour La Table Ronde montrent que les restaurants gastronomiques consacrent en moyenne une proportion nettement plus élevée de leurs achats aux aliments québécois et aux produits de niche, ce qui soutient directement l'agriculture, la transformation artisanale et les entreprises régionales. Par exemple, les restaurants gastronomiques intègrent dans leurs menus 68 % d'aliments du Québec, une proportion qui atteint 75 % dans les régions⁶¹.

⁶¹ Étude sectorielle, LTR, 2023.

Analyse économique : Un portrait indirect de la situation

En privilégiant l’approvisionnement local, ils contribuent à créer une demande qui permet aux petits producteurs agricoles de développer leurs activités et d’accéder à de nouveaux marchés. Samy Benabed, copropriétaire de l’Auberge Saint-Mathieu, à Saint-Mathieu-du-Parc en Mauricie, observe que « les restaurants gastronomiques peuvent, par des ententes d’approvisionnement, aider les petits producteurs agricoles à lever des capitaux. » Cette relation dépasse la simple transaction commerciale, affirme Samy Benabed, qui souligne que les restaurants gastronomiques valorisent des produits distinctifs issus du terroir québécois et créent une demande que seuls les producteurs locaux peuvent combler. De son côté, Normand Laprise, chef copropriétaire du Toqué!, observe que ces établissements appuient les producteurs dans le développement de nouvelles pratiques : « les chefs agissent comme des partenaires de recherche pour les producteurs, en travaillant des produits de niche, en valorisant les pratiques durables et en transmettant le savoir du champ à l’assiette. » Au total, les restaurants gastronomiques soutiennent plus de 350 producteurs de produits nichés québécois.

Cela renforce la vitalité économique des entreprises agricoles de petite et moyenne taille, tout en contribuant à la préservation de savoir-faire agricoles et de produits distinctifs. De plus, en mettant en valeur les produits locaux dans leurs menus, les restaurants gastronomiques contribuent à faire connaître les producteurs québécois auprès d’une clientèle à fort pouvoir d’achat, incluant les touristes nationaux et internationaux. Cette visibilité accrue peut se traduire par de nouvelles opportunités commerciales pour les producteurs, notamment dans les circuits de distribution spécialisés et les marchés d’exportation.

En somme, il est démontré qu’en mettant de l’avant la restauration gastronomique et en favorisant l’obtention de reconnaissances à portées mondiales, le tourisme augmente et entraîne à la hausse l’ensemble de l’économie. La gastronomie devient alors un levier de développement intégré, capable d’alimenter à la fois l’hôtellerie, la culture, l’agroalimentaire et les commerces locaux.



Impact territorial – développement immobilier

La restauration gastronomique exerce une influence sur le développement immobilier et la vitalité des quartiers.

De plus en plus de promoteurs et développeurs immobiliers reconnaissent désormais la valeur structurante d’une offre gastronomique de qualité dans leurs projets de développement urbain.

Laurence Vincent, présidente de l’entreprise de développement immobilier Prével, témoigne de cette stratégie intégrée : « Je crois beaucoup en la capacité de la restauration de créer des synergies. Dans la plupart des projets qu’on développe, on met du commercial au rez-de-chaussée. On veut le restaurant qui deviendra une destination. » Cette approche illustre comment la restauration gastronomique est devenue un élément de la planification urbaine, non pas comme un simple locataire commercial, mais comme un catalyseur d’attractivité.

Les restaurants gastronomiques deviennent des marqueurs de qualité de vie et de dynamisme urbain. Comme le souligne Laurence Vincent : « On met tous les bons restaurants du quartier comme bénéfiques du secteur. Le nombre de bons restaurants est un indicateur du dynamisme d’un secteur. »

Cette reconnaissance positionne la restauration gastronomique comme un critère important dans l’évaluation de l’attractivité d’un quartier. Christian Yaccarini, président et chef de la direction de la Société de Développement Angus, confirme cette dynamique :

« L’arrivée du restaurant Hoogan et Beaufort au Technopôle Angus a profondément transformé la fréquentation et l’animation du quartier. La vision du chef Marc-André Jetté a servi de véritable bougie d’allumage à ce mouvement, bientôt suivie par l’arrivée d’autres restaurateurs et commerçants. En quelques années, le Technopôle Angus est ainsi passé d’un secteur presque exclusivement dédié au travail à un milieu de vie mixte, dynamique et effervescent. »

Cette affirmation témoigne du rôle que jouent les restaurants gastronomiques dans la création de milieux de vie complets, où les résidents trouvent des services de proximité qui enrichissent leur quotidien et renforcent leur sentiment d’appartenance au quartier.

La restauration gastronomique agit donc comme un levier de développement territorial qui dépasse largement le cadre de l’établissement lui-même. Elle contribue à la vitalité de quartiers, à la création de destinations urbaines recherchées et à l’amélioration de la qualité de vie des citoyens. Cette reconnaissance par les acteurs du développement immobilier témoigne de la valeur économique et sociale que représente la restauration gastronomique pour l’aménagement du territoire. Les quartiers portés par une offre gastronomique forte deviennent des lieux de fierté, d’attractivité et de rayonnement pour les citoyens, les promoteurs et les visiteurs.

Impact social

Au-delà de sa contribution économique, la restauration gastronomique québécoise constitue un vecteur d'entrepreneuriat et de transmission des savoir-faire.

La restauration gastronomique croît de manière autonome, ses membres s'appuyant les uns sur les autres. Les employés forment des équipes particulièrement serrées, favorisant une transmission des savoir-faire hors du commun. Cette transmission porte autant sur la technique que sur les compétences entrepreneuriales clés qui permettent à nombre d'employés de lancer leurs propres établissements. Le secteur affiche ainsi un dynamisme remarquable, porté par une culture d'entraide qui renforce sa résilience.

Cette culture favorise également l'intégration de groupes diversifiés au sein des brigades. La composition des équipes de cuisine reflète la diversité de la population québécoise : 16 % du personnel de cuisine est racisé, une proportion comparable aux 16,8 % de personnes racisées dans la population québécoise⁶². Cette représentativité témoigne de la capacité du secteur à offrir un espace d'inclusion où différentes communautés trouvent leur place et contribuent à enrichir la gastronomie québécoise.

Au quatrième trimestre de 2024, 20,9 % des entreprises du secteur privé au Canada étaient détenues majoritairement par des femmes, tous secteurs confondus⁶³. Au Québec, 18 % des chefs sont des femmes, une proportion qui atteint 31 % en région⁶⁴. Ces chiffres démontrent que les femmes jouent un rôle central dans la gastronomie québécoise, non seulement en enrichissant la créativité et l'innovation en cuisine, mais aussi en consolidant les savoir-faire locaux et en soutenant le développement économique et culturel des communautés régionales.

Ces entrepreneures façonnent l'identité culinaire de leurs régions et créent des établissements qui deviennent des moteurs économiques et sociaux de leurs communautés. Les femmes prennent ainsi leur place dans le secteur, portées par le leadership de cheffes comme Helena Loureiro, Graziella Battista, Emma Cardarelli, Colombe Saint-Pierre et Isabelle Dupuis, ou de sommelières comme Véronique Rivest et Vanya Filipovic.

La restauration gastronomique québécoise se distingue ainsi par sa capacité à conjuguer excellence culinaire, transmission des savoir-faire et inclusion sociale, créant un modèle entrepreneurial où la diversité alimente la créativité et l'excellence.



Impact culturel et identitaire

Les populations locales apprécient que leur identité culinaire soit mise de l'avant par leur gouvernement. Résultat : le sentiment de fierté pour leur identité et leur sentiment d'appartenance sont aussi bonifiés par les démarches valorisant la gastronomie.

La restauration gastronomique québécoise s'est développée selon une trajectoire distincte, en marge des cadres traditionnels de reconnaissance internationale. Billy Bastien, copropriétaire de la Buvette Thérèse, à Percé, souligne cette particularité :

« On a une gastronomie qui n'a jusqu'à très récemment jamais été cadrée par les guides Michelin de ce monde. On a développé une gastronomie à notre propre façon, avec nos propres gens et nos propres pratiques. Les gens qui l'ont construite n'ont pas une vision élitiste de la gastronomie. »

Cette approche a façonné une culture gastronomique ancrée dans le territoire, où l'excellence coexiste avec une accessibilité qui caractérise l'identité québécoise. Cette vision a contribué à établir des liens entre les chefs, les producteurs et les citoyens.

⁶² La Table Ronde, 2023 | ⁶³ Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat, 2025 | ⁶⁴ La Table Ronde, 2023



Le rôle fédérateur de La Table Ronde

Le Québec dispose déjà d'une infrastructure clé pour faire de sa gastronomie un véritable levier de développement : La Table Ronde.

En fédérant les acteurs du secteur et en coordonnant les initiatives autour du terroir, du tourisme et de l'innovation culinaire, elle joue un rôle comparable à celui que des pays comme la Thaïlande, le Pérou, la Corée du Sud ou les nations nordiques ont institutionnalisé pour soutenir leur gastronomie. Pour que ce potentiel se traduise en rayonnement international concret, ce rôle doit désormais être consolidé et soutenu de manière stable et durable.

En cinq ans, La Table Ronde est devenue un acteur incontournable de la restauration gastronomique au Québec. Créée en 2021, en pleine pandémie, grâce à la vision de Charles-Antoine Crête et Normand Laprise, elle s'est donnée pour mission d'accélérer l'essor de la gastronomie durable et d'en faire un moteur puissant de prospérité sociale, culturelle et économique pour le Québec.

Ses initiatives sont financées à 60 % par le gouvernement du Québec et à 40 % par le secteur privé, dont ses membres. Maintenant forte de 140 membres restaurateurs, représentant plus de 210 établissements gastronomiques répartis dans 45 villes et 12 régions administratives du Québec, La Table Ronde agit comme un agent mobilisateur et structurant du secteur. Elle crée des ponts entre les entrepreneurs de la restauration gastronomique, les producteurs locaux, les institutions, les partenaires publics et privés, et les acteurs du tourisme et du bioalimentaire. En peu de temps, elle s'est imposée comme le forum par excellence pour les restaurateurs qui souhaitent innover et faire croître leur industrie.

Les membres du Collectif sont des leaders incontournables de la gastronomie québécoise, dont les entreprises façonnent la croissance économique, stimulent l'innovation et renforcent la compétitivité du secteur. Leur action collective positionne le Québec comme un pôle gastronomique majeur, tant au niveau national qu'international. La reconnaissance du Guide Michelin, qui désigne désormais le Québec comme une destination culinaire de premier plan, illustre la créativité, l'audace et l'excellence de nos chefs, tout en mettant en valeur la richesse unique de notre terroir.



Gouvernance de La Table Ronde

Le conseil d'administration de La Table Ronde est composé de six restaurateurs membres et de six partenaires professionnels apportant des expertises complémentaires et stratégiques :

Charles Antoine Crête
Montréal Plaza
(#22 NA50B) et
Juliette Plaza

Vanya Filipovic
Mon Lapin (#2 NA50B),
Rôtisserie La Lune, meilleure
sommelière du North
America's 50 Best 2025

Hubert Marsolais
Le Club Chasse
et Pêche, Le Serpent
et Le Filet

Dyan Solomon
Olive + Gourmando

Sophie Allaire
La Belle Histoire

Daniel Vézina
Laurie Raphaël et
Lueur (étoilé Michelin
et Bib Gourmand)

Denis Ferrer
Kenauk Hatchery

Ève Giard
Ressources
humaines et talents,
La Caisse

Stephen Kelly
Norton Rose
Fulbright

**Benoit Lacoste
Bienvenue**
BDG & associés,
trésorier

Pascale Nini
Immervision

Jessica Bouchard
Chambre de commerce
du Montréal
métropolitain

À ces membres s'ajoute Normand Laprise, cofondateur et membre honoraire, récipiendaire du tout premier *Icon Award* du *North America's 50 Best* en 2025, reconnu pour son rôle structurant dans la gastronomie québécoise.

Les membres du conseil d'administration sont mis à contribution pour la réalisation des différents chantiers à titre de coprésidents.

Ils sont soutenus par une permanence composée de cinq personnes.

Patrick St-Vincent,
Directeur général

Anne-Virginie Schmidt,
Directrice principale,
marketing et finances

Frédéric Genest,
Gestionnaire de projets
stratégiques et relations
d'affaires

Charlotte Vaillancourt,
Gestionnaire des
communications et de projets
stratégiques

Sandrine Bienvenu,
Adjointe administrative

Avec cette équipe diversifiée, le Collectif mène plusieurs projets et répond aux besoins de ses membres, tout en faisant rayonner la gastronomie québécoise au Québec comme à l'international.



Chantiers

La Table Ronde a consulté en 2024 plus de 150 membres restaurateurs, partenaires économiques, touristiques et bioalimentaires pour définir une feuille de route 2024-2026 composée de 18 projets structurants. Ces projets sont regroupés sous quatre chantiers qui reflètent les piliers du secteur, auxquels s'ajoute un chantier transversal de mobilisation.

Nos talents

Objectif : valoriser les talents, soutenir l'entrepreneuriat, développer les compétences et améliorer l'attractivité des métiers.

Réalisations clés :

- ✓ Programme de gestion HEC Montréal
- ✓ Accélérateur Leadership au féminin.
- ✓ Incubateur de projets.
- ✓ Fenêtre Jeune relève pour promouvoir les métiers en salle et en cuisine.

Nos modèles d'affaires

Objectif : renforcer la résilience, moderniser les pratiques, optimiser les performances.

Réalisations clés :

- ✓ RestaurAction pour soutenir les conditions d'affaires.
- ✓ Comité régional de la Ville de Québec.
- ✓ Prospère, une boîte à outils sur la valorisation des fonds de commerce en restauration gastronomique développée par KPMG.
- ✓ Club Codév Restaurant à la Ferme pour l'apprentissage entre pairs ayant ce modèle d'affaires.



Notre terroir

Objectif : promouvoir l'identité culinaire québécoise, faciliter et améliorer l'approvisionnement local.

Réalisations clés :

- ✓ Diagnostic sectoriel des chaînes d'approvisionnement en restauration gastronomique (en collaboration avec HEC Montréal et IBM).
- ✓ Structuration de filières : thon bluefin, oursins du Bas-Saint-Laurent, pétoncles des Îles-de-la-Madeleine
- ✓ Mise en valeur de produits d'exception et maillages chefs-producteurs pour appuyer la recherche et développement.
- ✓ Initiatives en agriculture urbaine et circuits courts.

Notre rayonnement

Objectif : promouvoir la gastronomie québécoise au Québec, au Canada et à l'international.

Réalisations clés :

- ✓ Participation à des événements majeurs et initiatives de reconnaissance.
- ✓ Mobilisation des membres et fédérations des organisations sectorielles pour l'arrivée du Guide Michelin.
- ✓ Première édition du Guide en 2025 : 102 recommandations, 17 Bibs, 9 étoiles, 3 étoiles vertes.

Notre collectif

Objectif : mobiliser le secteur et renforcer l'écosystème.

Réalisations clés :

- ✓ Tenue du Forum annuel,
- ✓ Gouvernance partagée,
- ✓ Diversification des alliances et des partenariats avec l'ensemble de l'écosystème

Prochaines étapes

En 2026, La Table Ronde déterminera les axes prioritaires à couvrir pour accompagner la croissance du secteur gastronomique.

Les axes envisagés incluent : rayonnement international, pérennité et relève, talents, terroir, transformation numérique, pratiques d'affaires, identité culturelle et approche écosystémique.

Pour l'instant, La Table Ronde entend continuer à appuyer la présence de restaurants québécois sur des scènes de reconnaissance internationale et renforcer le soutien au repreneuriat et aux incubateurs afin d'assurer la pérennité des établissements. Elle poursuivra également la bonification des parcours de formation et la consolidation de la reconnaissance de la gastronomie comme vecteur culturel et économique à part entière. Enfin, elle compte mobiliser les acteurs du milieu gastronomique afin de jeter les bases d'une définition de la gastronomie québécoise. À terme, cette définition permettra de produire des données plus spécifiques sur la restauration gastronomique et de mesurer la présence de restaurants québécois à l'étranger.

Les résultats au rendez-vous

Les actions et les chantiers décrits dans la section précédente démontrent la capacité de La Table Ronde à mobiliser un écosystème complexe, à structurer des solutions concrètes et à générer des impacts mesurables pour l'ensemble du secteur. Elles confirment la pertinence d'une démarche collective et coordonnée pour renforcer la gastronomie québécoise, et posent les bases d'une nouvelle phase de développement où innovation, pérennité et rayonnement guideront les priorités des prochaines années.

Ses actions reproduisent plusieurs bonnes pratiques observées ailleurs : structuration d'approvisionnements (diagnostic des chaînes, circuits courts, découvrabilité), promotion et reconnaissance (mobilisation réussie pour l'arrivée du Guide Michelin à l'échelle de la province, campagnes de rayonnement), et maillage intersectoriel (tourisme, villes, instituts, agences).

Grâce à ses efforts, en concertation avec d'autres acteurs, on observe une montée de la visibilité nationale et internationale de la scène gastronomique québécoise (palmarès, premières étoiles), un renforcement des conditions d'affaires et une professionnalisation des restaurateurs (outillage KPMG, programme MBA, comités régionaux), et une capacité à catalyser des coalitions public privé autour d'objectifs communs.

Ces éléments démontrent que La Table Ronde occupe déjà un rôle similaire à ceux des institutions étrangères présentées précédemment tout en ayant un financement relativement modeste. Sa capacité de faire des ponts entre les différents secteurs et de fédérer les experts de tous les milieux lui donne une capacité unique de créer et de saisir les occasions pour faire rayonner et renforcer le milieu gastronomique québécois.

Les exemples internationaux montrent que le soutien et le maintien d'organisations telles que La Table Ronde et que des efforts continus pour faire connaître la restauration gastronomique ont des impacts positifs sur l'économie.

Mesurer l'impact de La Table Ronde

Pour assurer une reddition de comptes rigoureuse et renforcer la confiance des partenaires publics, La Table Ronde structure également un cadre de mesure de performance.

Les données présentées permettent déjà de constater des retombées significatives pour le secteur. Comme toute organisation en croissance, La Table Ronde poursuit le développement d'outils et de méthodologies permettant de documenter plus finement l'impact de ses interventions à l'échelle du Québec.

Consciente de l'importance de mesures rigoureuses de la performance, elle travaille à raffiner un ensemble d'indicateurs qui refléteront l'évolution de ses projets, la mobilisation de ses membres et les retombées économiques, touristiques et culturelles générées par la restauration gastronomique québécoise.

Tableau 2. Indicateurs de performance

	Actuel	Cible 2028
Mentions médiatiques de La Table Ronde par année	À mesurer	+ 100 %
Nombre total de cohortes parrainées	2	6
Nombre de mentions dans le <i>North America 50 Best</i>	5	8
Nombre de mentions dans <i>World 50 best</i>	0	3
Nombre d'étoiles Michelin au Québec	12	17
% du tourisme international qui vient au Québec pour la gastronomie	À mesurer	+10 %
Sentiment de fierté des Québécois face à leur gastronomie	À mesurer	+15 %

Certains de ces indicateurs doivent être mesurés par des enquêtes que La Table Ronde entend développer dans les prochains mois.

De plus, elle s'engage à examiner des moyens pour intégrer à ces indicateurs des mesures de la consommation locale des restaurants gastronomiques du Québec et de l'impact de cette consommation locale sur l'économie.

Avec ces indicateurs, La Table Ronde désire démontrer l'impact de ses actions, mais aussi s'assurer que ses efforts sont adéquatement dirigés vers les éléments qui en nécessitent le plus.

Conclusion – Consolider, projeter, incarner

La restauration gastronomique québécoise se trouve aujourd’hui à un point d’inflexion.

Les analyses internationales présentées dans ce livre blanc démontrent sans équivoque que les territoires qui ont choisi d’investir de manière structurée, coordonnée et soutenue dans leur gastronomie en ont retiré des bénéfices durables : croissance économique, attractivité touristique accrue, dynamisation des filières agroalimentaires, rayonnement culturel et renforcement du sentiment d’identité collective.

Partout où elle est soutenue, la gastronomie n’est pas considérée comme un simple secteur d’activité, mais comme un levier stratégique de développement national.

Le Québec dispose de tous les ingrédients nécessaires pour s’inscrire pleinement dans cette dynamique mondiale : un terroir riche et distinctif, des artisans et producteurs engagés, une scène culinaire créative et reconnue, ainsi qu’un intérêt croissant des marchés internationaux, confirmé par de nombreuses reconnaissances internationales.

Depuis 2021, La Table Ronde a démontré qu’une organisation issue du milieu, dotée d’une vision claire et capable de mobiliser à l’échelle du Québec peut jouer un rôle structurant comparable à celui des institutions mises en place ailleurs dans le monde pour mettre de l’avant leur gastronomie.

En fédérant les restaurateurs, en créant des ponts avec les secteurs du tourisme, de l’agroalimentaire et de la culture, et en contribuant à des gains concrets de visibilité, de professionnalisation et de rayonnement, La Table Ronde a posé les fondations d’un véritable écosystème gastronomique québécois coordonné et innovant.

Ces acquis ne sont que le début. Les données économiques montrent que le secteur n’a pas encore retrouvé son plein potentiel pré-pandémique et garde un fort potentiel de croissance. L’engouement qui entoure la gastronomie québécoise place le Québec dans une excellente position pour propulser l’attractivité de la région par un investissement stratégique et soutenu. À l’inverse, sans engagement clair et durable de l’État, le Québec risque de dissiper cette énergie accumulée et de perdre un avantage concurrentiel difficilement récupérable.



La gastronomie québécoise s’enracine dans un terroir puissant et une diversité régionale exceptionnelle, qui s’expriment autant dans ses produits que dans ses pratiques culinaires. Des produits de la mer emblématiques comme le homard de la Gaspésie ou le crabe des neiges, aux classiques populaires tels que la guédille, le pouding chômeur ou la tire d’érable, ces marqueurs identitaires racontent un territoire nordique, généreux et profondément lié à ses saisons et à son histoire faite de luttes, de métissages, de résilience collective et d’autodétermination culturelle. Ils constituent un patrimoine vivant, aujourd’hui réinterprété, élevé et affirmé par une nouvelle génération de chefs qui conjugue héritage, créativité et rigueur contemporaine, et qui transforme ces fondations en un langage gastronomique actuel, distinctif et exportable⁶⁵.

À cette excellence des produits et des talents s’ajoute une qualité de service parfaitement alignée avec l’identité gastronomique québécoise : humaine, chaleureuse, professionnelle et assumée. Cette culture de l’accueil, souvent citée comme distinctive par les observateurs internationaux – notamment à travers la reconnaissance de Roxan Bourdelais pour la meilleure hospitalité d’Amérique du Nord selon le *North America’s 50 Best Restaurants* – participe pleinement à l’expérience gastronomique et constitue un avantage concurrentiel intangible mais déterminant.

Soutenir la restauration gastronomique québécoise, ce n’est pas subventionner un luxe. C’est investir dans un moteur de prospérité, de cohésion sociale, de transmission culturelle et de rayonnement international.

Dans ce contexte, la reconduction et la stabilisation du soutien public à La Table Ronde ne constituent pas une dépense discrétionnaire, mais une décision stratégique.

La Table Ronde est aujourd’hui l’outil structurant du secteur gastronomique québécois. En assurant la continuité de son financement, l’État se dote d’un levier éprouvé pour consolider un écosystème à fort rendement économique, culturel et touristique, préserver des acquis fragiles et projeter le Québec parmi les grandes destinations gastronomiques du XXI^e siècle.

⁶⁵ The World’s 50 Best Restaurants, 2025

Bibliographie

- Abend, L. (2019, juin 19). *Why The World's 50 Best Restaurants 2019 List Is More Controversial Than Ever*. TIME. Récupéré sur <https://time.com/5611324/worlds-50-best-restaurants-2019-controversy/>
- Aquirre Sosa, J., Dextre, M. L., Lozada Urbano, M., & Vargas Merino, J. A. (2023). *Background of Peruvian gastronomy and its perspectives: an assessment of its current growth*. Journal of Ethnic Foods.
- Araya, C. (2018). *Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano*.
- Byrkjeflot, H., Strandgaard Pedersen, J., & Svejenova, S. (2013). *From Label to Practice: The Process of Creating New Nordic Cuisine*. Journal of Culinary Science & Technology.
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., & Moreira, R. (2024). *From the kitchen to the embassy: a rapid review of gastronomic approaches in diplomacy*.
- Cabral, O., Lavrador, L., Orduna, P., & Moreira, R. (2024). *Gastronomy as a diplomatic tool: A systematic literature review*.
- Caillou, A. (2025, mai 13). *Ce qu'il faut savoir sur le «Guide Michelin», qui arrive au Québec*. Le devoir. Récupéré sur https://www.ledevoir.com/economie/878812/ce-il-faut-savoir-guide-michelin-arrive-quebec?utm_source=recirculation&utm_medium=hyperlien&utm_campaign=corps_texte
- Caillou, A. (2025, mai 15). *Le «Guide Michelin» dévoile ses premiers étoilés au Québec*. Le devoir. Récupéré sur <https://www.ledevoir.com/economie/880228/guide-michelin-devoile-premiers-etoiles-quebec>
- Casteels, A. (2025, juin 23). *Le meilleur restaurant du monde se trouve au Pérou*. SO Soir. Récupéré sur <https://sosoir.lesoir.be/683372/article/2025-06-23/le-meilleur-restaurant-du-monde-se-trouve-au-perou>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuno, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, A. (2020). *Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain*.
- Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). *Michelin stars shine brightly, but are they profitable? International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Desrosiers, É. (2025, mai 15). *La malédiction des étoiles Michelin*. Le devoir. Dumas, É. (2025, mai 15). *Dix étoiles Michelin pour le Québec*. La presse. Récupéré sur <https://www.lapresse.ca/gourmand/restaurants/2025-05-15/guide-michelin/dix-etoiles-michelin-pour-le-quebec.php>
- Elias, J. J., Negro, A. G., Schling, M., & Mount, I. (2022). *Analysis of innovation in Peru's gastronomic industry*.
- Gergaud, O. (2017). *Étoiles Michelin: Quel impact économique et financier sur les restaurants?* KEDGE Business School, Paris.
- Gergaud, O., Guzman, L. M., & Verardi, V. (2006, avril 28). *Stardust over Paris Gastronomic Restaurants*. Journal of Wine Economics.
- Ginoux, S. (2025). *L'effet Michelin au Québec, six mois plus tard*. Le Devoir, <https://www.ledevoir.com/plaisirs/restaurants/933057/guide-michelin-quebec-six-mois-plus-tard>.
- Gouvernement du Canada. (2025, novembre 08). *Données sur la performance financière*. Consulté le décembre 7, 2025, sur Gouvernement du Canada: <https://ised-isde.canada.ca/site/donnees-performance-financiere/fr>
- Government public relations department. (2024, janvier 1). *Government Boosts Global Thai Cuisine Appeal*. Consulté le décembre 2, 2025, sur Government Public Relations Department: <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/248768>
- Government Public Relations Department. (2025, février 10). *Thailand's Agricultural exports climb to 15th*. Consulté le décembre 2, 2025, sur Government Public Relations Department: <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/363305>
- Guide MICHELIN. (2025, Octobre 8). *Media Day 2025: the MICHELIN Guide, a legend reinventing itself*. Paris. Récupéré sur <https://agnonconpm.cloudimg.io/v7/https://dgadddcosprod.blob.core.windows.net/cxf-corporate/attachments/bbnx8tx2dqixt95iilqupqjm6-20251008-pr-michelinguide-media-day-2025-en.pdf>
- Guide MICHELIN. (2025, Octobre 29). *Montréal: A Place Where Creativity Reigns*. Récupéré sur Guide MICHELIN: <https://guide.michelin.com/ca/en/article/travel/montreal-a-place-where-creativity-reigns>
- Guide MICHELIN. (2026). *The Best Places to Travel in 2026 for Food Lovers: 16 Must-Visit Destinations*. Récupéré sur Guide MICHELIN: <https://guide.michelin.com/ca/en/article/travel/best-places-to-travel-2026-food-destinations>
- Fondation de l'Institut Sejong. (2024, juillet 26). *Renforcer le statut et la compétitivité de la cuisine coréenne à l'échelle mondiale - Yim Kyeong-sook, présidente de l'Institut coréen de promotion de la gastronomie*. Récupéré sur Fondation de l'Institut Sejong: https://www.ksif.or.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?nttd=922000006350&bbsId=BBSMSTR_00000000141
- Halloran, A. (s.d.). *Follow the food: the rise of gastronomic tourism in the Nordics*. Consulté le décembre 3, 2025, sur Nordic Co-operation: <https://www.norden.org/en/information/follow-food-rise-gastronomic-tourism-nordics>
- Herole, N. (2024, février 2). *Cuisine Coréenne (k-food): La stratégie Mondiale de la Corée*. Consulté le décembre 4, 2025, sur La Corée en Lumière: <https://jejudo.fr/cuisine-coreenne-k-food-strategie-mondiale-de-coree/>
- Hyo-sik, L. (2017, avril 16). *Korea's 'hansik' globalization bears fruit*. Consulté le décembre 4, 2025, sur The Korea Times: <https://www.koreatimes.co.kr/economy/20170416/koreas-hansik-globalization-bears-fruit>
- IdéesFX. (2021). *Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise - Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec*. Montréal.
- IdéesFX. (2021). *Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise - Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec*. Montréal.
- Index Mundi. (2019, Décembre 28). *Korea - International tourism, number of arrivals*. Récupéré sur Index Mundi: <https://www.indexmundi.com/facts/korea/indicator/ST.INT.ARVL>
- Institut de la statistique du Québec. (2025, novembre 25). *Produit intérieur brut réel par industrie, aux prix de base, données désaisonnalisées et annualisées, Québec, août 2025*. Consulté le décembre 7, 2025, sur Institut de la statistique du Québec: statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/815
- Jian, L. (2024, juin 25). *How often is Korean food eaten globally? 1.7 times a month on average, survey finds*. Consulté le décembre 4, 2025, sur Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-06-25/culture/foodTravel/How-often-is-Korean-food-eaten-globally-17-times-a-month-survey-finds/2075852>
- Korean Food Promotion Institute. (2025). *Purpose and Vision*. Consulté le décembre 4, 2025, sur Korean Food Promotion Institute: <https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=58&menuSn=217>
- Kyong-ae, C. (2025, mars 6). *K-food exports grow 8 pct annually in past 10 years*. Consulté le décembre 4, 2025, sur Yonhap News Agency: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20250306002700320>
- La Table Ronde. (2023). *Portrait statistique des restaurants gastronomiques du Québec*.
- La Table Ronde. (2025). *Rapport annuel 2024*.
- Laxdal, B., Valsdottir, P., & Sigurjonsdottir, A. K. (2022). *Report: Nordic Food in Future Tourism*. Matis.
- Lefebvre, C. (2024, septembre 14). *Quel accueil pour le Guide Michelin au Québec? Le devoir*. Récupéré sur <https://www.ledevoir.com/plaisirs/restaurants/819638/quel-accueil-guide-michelin-quebec>
- Lipscomb, A. (2019, mars 27). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. Consulté le décembre 4, 2025, sur The Yale Review of International Studies: https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan/#_ftn50
- MAPAQ. (2024, décembre 10). *Prix de aliments*. Récupéré sur Ministère de l'agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation: <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/PrixdesalimentsetIPC.aspx>
- Mendelson Forman, J. (2024, juillet 17). *Gastrodiplomacy*. Consulté le décembre 01, 2025, sur Oxford research encyclopedias: <https://oxfordre.com/foodstudies/view/10.1093/acrefore/9780197762530.001.0001/acrefore-9780197762530-e-18>
- Michelle, & Baskoro, R. M. (2022). *A lesson learned from pioneer of gastrodiplomacy: strategies of utilizing nation brand by the country of white elephants through the global thai campaign*.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. (2024, février 5). *Korea Seeks to Grow Global Market for Korean Food to Reach USD 224 Billion (KRW 300 Trillion) and Increase Michelin-Starred Korean Restaurants Threefold*. Consulté le décembre 4, 2025, sur Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs: <https://www.mafra.go.kr/english/756/subview.do?jsessionid=uSQcwyUyTo30IV-oRHtcT+DE>



Nos partenaires

La réalisation de ce livre blanc s'appuie sur l'expertise des partenaires suivants.

CASACOM
Faire l'histoire. Ensemble.

Casacom est une cheffe de file en stratégie d'affaires, relations publiques et communications intégrées, fondée à Montréal en 2001 et présente au Canada. Son approche 360° intègre recherche, stratégie et créativité pour amplifier l'impact positif des organisations. Certifiée B Corp, elle est membre du Worldcom PR Group.

GOUGEON
Économie ■ Politique

Philippe Gougeon est président-fondateur de Gougeon EP. Économiste de formation, il a œuvré à Statistique Canada, à l'UPA et chez AppEco. Conseiller de la CAQ, puis directeur de cabinet du ministre des Finances et conseiller du Premier ministre, il conjugue analyse économique et sens politique pour produire des analyses stratégiques.

Crédits photo : Audrey-Eve Beauchamp | Émile Desroches-L. | Scott Usheroff | Normand Laprise et Christine Lamarche | Samy Benabed | Mila Rishkova | Dyan Solomon | Restaurant Tanière 3.

latableronde.ca