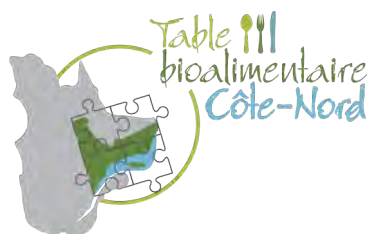


Rapport annuel 2018



pour l'essor de l'industrie
bioalimentaire de la
Côte-Nord



Mot du président

Le gouvernement publiait au printemps, la première Politique bioalimentaire du Québec. Selon les mots du premier ministre du moment : « Avec cette nouvelle politique bioalimentaire, notre objectif est double : mieux répondre aux attentes des consommateurs, tout en soutenant mieux les entrepreneurs et les organismes œuvrant dans ce secteur ».

La Table bioalimentaire Côte-Nord (TBCN), à l'instar des autres Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ), contribue au développement de sa région par la concertation des acteurs du secteur bioalimentaire. Nos interventions touchent l'ensemble de la région et les membres du conseil d'administration sont des entrepreneurs de l'industrie solidement ancrés dans leurs milieux.

La TCBN travaille quotidiennement non seulement à l'essor de l'industrie bioalimentaire régionale, mais aussi à sa promotion, sa mise en valeur et sa reconnaissance comme piste de diversification d'une région ressource, dont l'économie est principalement basée sur les mines et la foresterie. Déjà 5 ans que nous affinons nos priorités d'action et travaillons en collaboration avec plusieurs organisations du territoire. En tant que leader du développement et de la concertation régionale, la TBCN considère être stratégiquement positionnée pour contribuer grandement et concrètement à la mise en œuvre des orientations de la Politique bioalimentaire 2018-2025.

La prochaine année promet d'être ambitieuse. Avec l'aide de nos partenaires, la TBCN continuera à œuvrer dans la région pour mieux répondre aux besoins des consommateurs et des entrepreneurs de l'industrie bioalimentaire régionale.



Martial Hovington

Martial Hovington, président

Équipe

Marc Normand, directeur général

Sabryna C.-Boudreault, adjointe administrative

Mylène Fortin, agente de projets

Observateurs

Sarah Genois-Gélinas—MAPAQ

Ellen Ward—CISSS de la Côte-Nord

Véronik Perreault—SADC du territoire

Stéphanie Gagnon—MRC du territoire

Conseil d'administration

Martial Hovington, président—Organisation régionale agricole

Tony Wright, vice-président—Organisation régionale pêche

Russel Tremblay, trésorier—Produits forestiers non-ligneux

Sandra Blais, secrétaire—Aquaculture

Daniel Harvey—Production de bleuets

Yves Laurencelle—Production carnée ou laitière

Serge Langelier—Pêches

Donald Bérubé—Autres productions agricoles

Jonathan Savard—Transformation de produits marins

Michèle Beaulieu—Transformation de petits fruits

Jean-Christophe Dubreuil—Distributeur de produits marins

Martin Brisson—Restaurateur

Claude Lussier—Agrotourisme

Ève-Catherine Desjardins—Services de soutien



Mission

La mission de la TBCN est de promouvoir le développement, la mise en valeur et la commercialisation des produits bioalimentaires de la Côte-Nord. Le tout est réalisé dans une perspective de développement durable. La TBCN doit prendre tous les moyens efficaces et nécessaires afin de soutenir l'avancement de l'industrie bioalimentaire de la Côte-Nord. Pour y arriver, elle se concerte avec les intervenants locaux et régionaux, privés et publics de l'ensemble de la Côte-Nord afin d'élaborer un plan stratégique régional de développement bioalimentaire.

Catalyseur du développement régional

La Table bioalimentaire Côte-Nord est l'une des Tables de concertation bioalimentaire du Québec, qui sont des acteurs incontournables du développement économique des régions,



Tables de concertation bioalimentaire du Québec

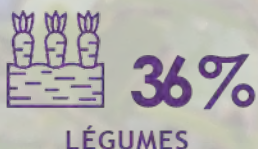
puisqu'elles mobilisent les représentants des différents territoires et maillons du secteur bioalimentaire autour de projets dynamiques et porteurs. Ce travail, elles le font depuis plus de 20 ans. Leur capacité à rassembler les acteurs du bioalimentaire crée une synergie régionale qui est essentielle à la prise en charge du développement et à la mise en valeur du potentiel bioalimentaire de chaque région.

Dans le même esprit, la TBCN est incorporée à la suite d'une volonté commune, du conseil de l'industrie des petits fruits et du conseil de l'industrie de la pêche et de l'aquaculture, de travailler à la mise en œuvre de solutions concrètes à des problèmes vécus collectivement par les entreprises de l'industrie.

Côte-Nord*: l'industrie en chiffres

PRODUCTION

PRODUCTIONS VEGETALES*



* pourcentage de recettes monétaires

ACTIVITÉS DE PRODUCTION DISTINCTIVES

POMME DE TERRE DE SEMENCE

PETITS FRUITS NORDIQUES
(BLEUET NAIN, CANNEBERGE
ET CHICOUTAI)

FRUITS DE MER
(crustacés et mollusques)

NOMBRE D'ENTREPRISES AYANT LA CERTIFICATION BIOLOGIQUE*

Fruits sauvages	6
Fruits produits en champs	4
Légumes de champs	1
Plantes aromatiques, fines herbes et plantes médicinales	1
Plants, transplants et semences	1
Une entreprise peut être présente dans plusieurs secteurs	
Légumineuses	1

TRANSFORMATION

TRANSFORMATION



NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE TRANSFORMATION

ACTIVITÉS DE TRANSFORMATION DISTINCTIVES

PRODUITS FORESTIERS NON LIGNEUX ET PETITS FRUITS

et airelle vigne d'Ida)

PRODUITS MARINS

DE TRANSFORMATION*

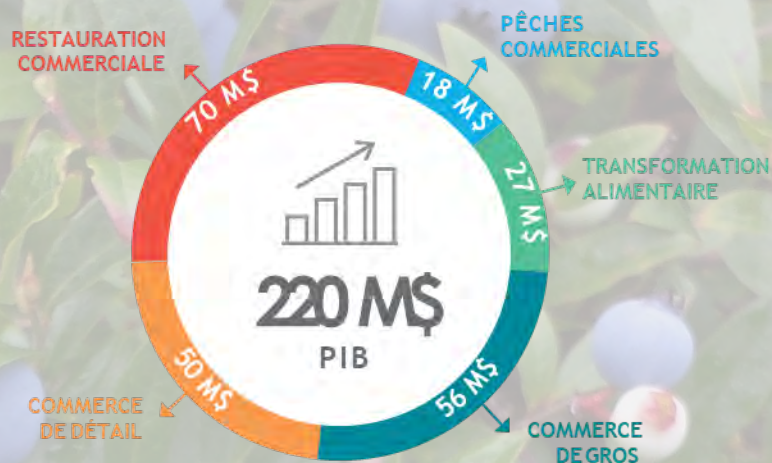
Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	10
Fabrication de tous les autres aliments	4
Boulangeries de détail	3
Boulangeries commerciales et fabrication de produits de boulangerie congelés	2
Mise en conserve, marinage et séchage de fruits et de légumes	2
Forte des graisses animales et transformation de la viande provenant de carcasses	1
Fabrication de confiseries à partir de chocolat	1
* l'activité principale est la transformation	

LES DÉFIS...

- Accroître l'offre d'aliments frais dans les diverses communautés nordiques isolées en supportant l'implantation d'une agriculture nordique
- Développer l'entrepreneuriat chez les jeunes (relève dans le secteur bioalimentaire)
- Accroître la présence des produits régionaux dans le marché des établissements publics et parapublics

LES ATOUTS, LES SPÉCIFICITÉS...

- Disponibilité de divers produits forestiers non ligneux et de petits fruits nordiques (chicoutai, airelle vigne d'Ida et camarine noire)
- Potentiel de développement exceptionnel pour la culture de petits fruits
- Filière pêche commerciale bien structurée de la mer à la table



COMMERCE DE DÉTAIL

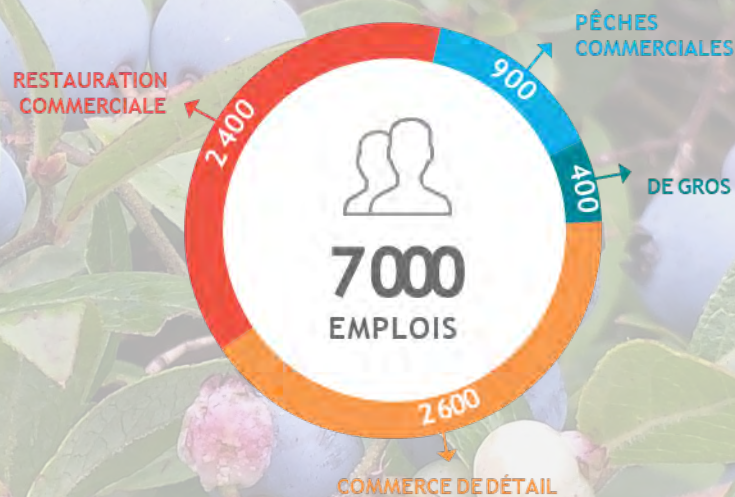


VALEUR DES VENTES

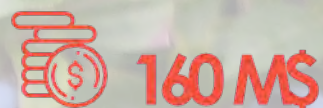


310

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS



RESTAURATION COMMERCIALE



VALEUR DES VENTES



232

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS

* ce nombre n'inclut pas les magasins de marchandises diverses

INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE

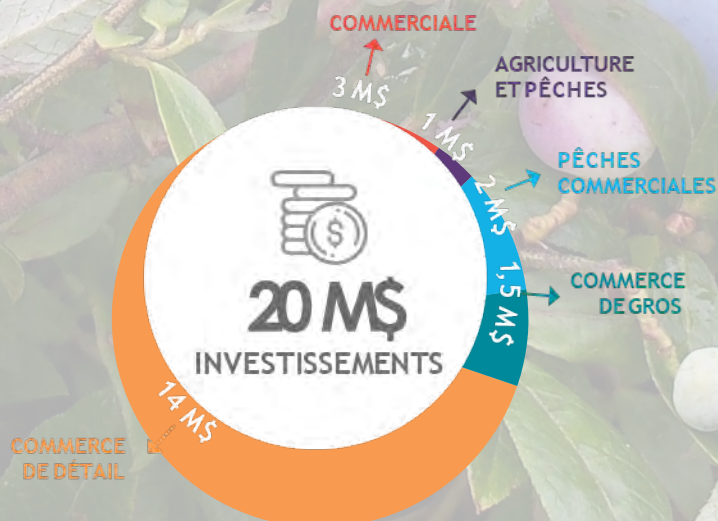


PIB RÉGIONAL



16%

EMPLOIS DE LA RÉGION



Nos grands projets

Marché institutionnel

L'objectif de la SPAQMI* est de positionner de nouveaux produits régionaux sur le marché institutionnel. Les efforts ont été déployés particulièrement dans le réseau de la santé et au sein du regroupement des CPE de la Côte-Nord. Malgré certains défis, l'intérêt des responsables des établissements à favoriser les achats régionaux est encourageant pour la suite du projet.



Stratégie de marque

Le projet d'un « label » ou d'un identifiant régional a maintes fois été évoqué. La TBCN s'est donné comme mandat de développer une stratégie de marque. Une identité forte permettra un rayonnement beaucoup plus grand de la région, de promouvoir plus agressivement nos produits régionaux et le tourisme gourmand sur la Côte-Nord.



Transport: étude de faisabilité

L'offre de services en transport est mal adaptée aux besoins des producteurs et transformateurs artisans. C'est une question d'accès aux marchés, de rentabilité et donc de compétitivité des entreprises. Avec la collaboration de l'Institut d'innovation en logistique du Québec, un outil de gestion de la logistique de transport a été modélisé en vue de sa réalisation prochaine.



Formation sur les pollinisateurs

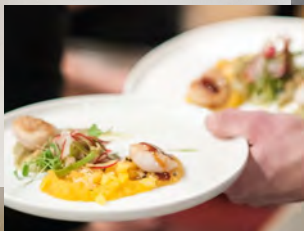
La culture des petits fruits nordiques est une voie prisée de diversification économique. Le projet, réalisé en collaboration avec le CEDFOB, a permis de transférer aux entreprises les connaissances indispensables à une bonne pollinisation de leur culture fruitière et de mettre en place des systèmes de pollinisation.



*Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel

Les Nord-Goûteurs

Plaisirs gourmands et découvertes culinaires sont garantis lors de ces soupers du terroir où épicuriens, restaurateurs et simples gourmands font honneur au patrimoine culinaire de la Côte-Nord. Les membres du club sont issus de la population locale. Les restaurateurs complices préparent un menu exclusif pour les membres et développent des liens d'affaires avec les producteurs locaux.



Bulletin de veille

Une veille stratégique est réalisée auprès d'une dizaine de sources en plus des recherches sur Internet. Les articles les plus pertinents sont résumés et envoyés à plus de 400 personnes, ce qui permet de maintenir à jour les connaissances des entrepreneurs sur des sujets variés telles que les nouvelles tendances du marché et les dernières innovations dans l'industrie.



Marchés publics de la Côte-Nord

Les quatre marchés publics permettent de tisser des liens plus étroits entre les producteurs et la population locale. La fraîcheur des produits est la principale motivation du consommateur.

Les marchés publics partagent maintenant une image commune pour leur promotion. Une vidéo a été produite afin de mettre en valeur les spécificités régionales.



Promotion et sensibilisation

Différentes occasions sont saisies pour promouvoir les produits nord-côtiers, sensibiliser les consommateurs à l'achat local et éduquer la population sur les caractéristiques des produits, tels que:

- Montréal à table
- Festival du développement durable
- Festival de l'environnement de Sept-Îles
- Accueil des croisières internationales
- Marché public de St-Bruno-de-Montarville
- Les grands voiliers
- Saines habitudes de vie



La TBCN en chiffres



Planification stratégique

Chacun des projets entrepris par la TBCN répond à un enjeu économique, social ou environnemental selon l'un des trois axes (promotion, concertation ou commercialisation) et respect les valeurs organisationnelles de la collaboration, l'innovation et le respect des ressources naturelles et des communautés. Ses objectifs sont:

- Promouvoir les produits et l'industrie.
- Faciliter l'accès aux ressources du milieu.
- Favoriser l'innovation et le développement des compétences.
- Améliorer la compétitivité.
- Encourager les pratiques écoresponsables.



Retombées

Au total, c'est **178 000 \$** d'investissement dans **8 projets** pour le bénéfices de **160 entreprises** membres dans les **6 MRC**. Quelques exemples:

Marché institutionnel

- 79 entreprises

Bulletin de veille

- 139 entreprises

Les Nord-Goûteurs

- 6 soupers des Nord-Goûteurs
- 8 entreprises participantes
- Plus de **200 membres**

Marchés publics (4)

- 25 entreprises participantes
- Achalandage de **1175 personnes**



Communication

Page Facebook TBCN

- 729 personnes aiment la page (+21%)
- 87 publications (stable)

Page Facebook des Marchés publics

- 1652 personnes aiment la page (+24%)
- 28 publications (-35%)

Groupe Facebook des Nord-Goûteurs

- 145 membres actifs (s.o.)
- 8 publications (s.o.)

Publipostage

- 4 envois du bulletin de veille
- 12 envois aux Nord-Goûteurs
- 17 autres envois (SPAQMI, Marchés, etc.)

Médias

- 3 communiqués de presse



Partenaires et collaborateurs

Un immense merci à tous!

- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation
- Union des producteurs agricoles Côte-Nord
- Les SADC du territoire
- Les MRC et ID Manicouagan
- Développement économique Sept-Îles
- Les chambres de commerce
- Commerce international Côte-Nord
- CISSS de la Côte-Nord
- Regroupement des CPE de la Côte-Nord
- Unité régional des loisirs et du sport de la Côte-Nord
- CEDFOB
- Tourisme Côte-Nord
- Tourisme Sept-Îles
- École Jean-du-Nord

