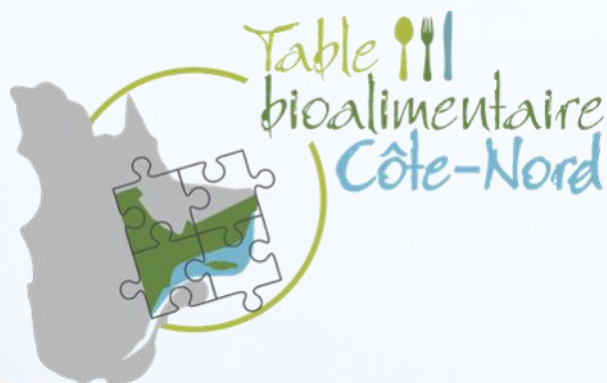


|RAPPORT ANNUEL 2019|



**Pour l'essor de l'industrie
bioalimentaire de la
Côte-Nord**

Mot du président

La dernière année a sonné la fin d'une époque : celle où les entreprises promouvaient leurs produits de façon individuelle et seulement par leurs propres moyens. La Table bioalimentaire Côte-Nord a relevé le défi de réunir les entrepreneurs avec les intervenants, l'agriculture avec les pêches et les produits forestiers non ligneux, les producteurs avec les transformateurs et les restaurateurs, les autochtones et les allochtones. Une vision unique, une identité régionale distinctive en a émergé sous la forme d'une stratégie de marque.

Bien sûr, chaque secteur a des enjeux particuliers, mais dorénavant, la Côte-Nord parlera d'une seule voix : par le Goût de la Côte-Nord. Un outil de promotion du terroir nord-côtier, de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, qui sera utilisé par les entreprises autant que par TBCN et ses partenaires. C'est là, la force de toutes les Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ), travailler en collaboration avec les acteurs de l'industrie pour aller plus loin, ensemble.



Aujourd'hui, elles sont plus dynamiques que jamais et ont resserré leurs liens. Des projets comme le Défi 100% local en témoignent grâce à une structure de gestion novatrice et décentralisée. C'est une première provinciale. D'autres partenariats régionaux se dessinent. Lentement, la TBCN solidifie ses bases et s'ouvre à un avenir prometteur. Ce n'est que le début !

Yves Laurencelle, président

Équipe

Marc Normand, directeur général

Mylène Fortin, agente de projets

Stéphane Brou, agent de projets+

Kerline Apollon, adjointe administrative

Observatrices

Sarah Genois-Gélinas—MAPAQ

Ellen Ward—CISSS de la Côte-Nord

Véronik Perreault—SADC du territoire

Stéphanie Gagnon—MRC du territoire

Conseil d'administration

| Yves Laurencelle, président — Organisation régionale agricole

| Russel Tremblay, trésorier — Produits forestiers non-ligneux

| Sandra Blais, secrétaire — Aquaculture

| Daniel Harvey — Production de bleuets

| Martial Hovington — Production carnée ou laitière

| Serge Langelier — Pêches

| Donald Bérubé — Autres productions agricoles

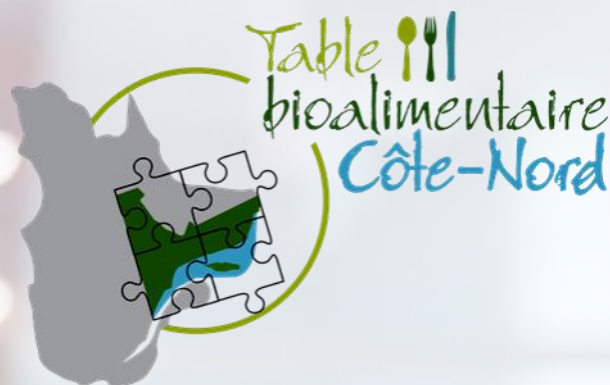
| Michèle Beaulieu—Transformation de petits fruits

| Jean-Christophe Dubreuil — Distributeur de produits marins

| Annie Gallant — Produits marins

| Martin Brisson — Restaurateur

| 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, puisqu'elles mobilisent les représentants des différents territoires et maillons du secteur bioalimentaire autour de projets dynamiques et porteurs. Ce réseau est actif depuis plus de 20 années dans nos régions.



Tables de concertation bioalimentaire du Québec

Partenaires et collaborateurs

Un immense merci à tous!

- Développement économique Canada
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation
- Société du Plan-Nord
- Union des producteurs agricoles Côte-Nord
- Créneau ACCORD ressources, sciences et technologies marines
- Les SADC du territoire
- Les MRC et ID Manicouagan
- Société de développement économique de Uashat mak Maniutenam
- Développement économique Sept-Îles
- Commerce international Côte-Nord
- CISSS 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
- Destination Sept-Îles Nakauinanu

Côte-Nord*: l'industrie en chiffres

PRODUCTION

PRODUCTIONS VEDETTES*



* 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
Légumineuses	1

* une entreprise peut être présente dans plusieurs secteurs

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
Fonte des graisses animales et transformation de la viande provenant de carcasses	1
Fabrication de confiseries à partir de chocolat	1

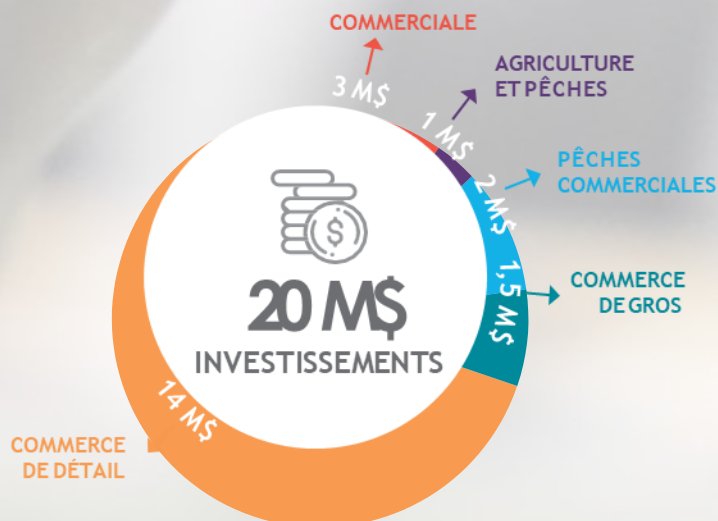
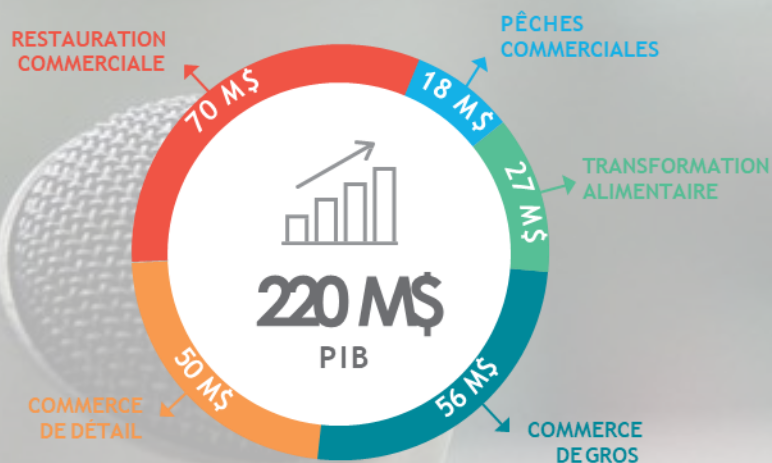
* l'activité principale est la transformation

LES DÉFIS...

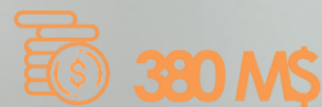
- Accroître l'offre d'aliments frais dans les diverses communautés nordiques isolées en supportant l'implantation d'une agriculture nordique
- Développer l'entrepreneuriat chez les jeunes (relève dans le secteur bioalimentaire)
- Accroître la présence des produits régionaux dans le marché des établissements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

INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE



PIB RÉGIONAL



16%

EMPLOIS DE LA RÉGION

Nos grands projets

| Stratégie de marque |



Les multiples collaborations des intervenants du milieu bioalimentaire régional ainsi que plusieurs séances de travail ont permis à la stratégie de marque de se concrétiser.

Dans l'ensemble, un accord a été atteint autour d'un nom de marque et d'un symbole graphique fidèlement représentatif du terroir nord-côtier. Cette étape marque un tournant majeur pour la consolidation d'une stratégie de marque régionale.

La TBCN s'est en effet donné comme mandat de développer une stratégie de marque.

Une identité forte favorisera un rayonnement plus grand de la région, une démarcation plus solide de nos produits régionaux, et un atout majeur pour le tourisme gourmand sur la Côte-Nord.

Sur la base d'une démarche de consultation (2016) qui avait conduit à l'élaboration d'un plan d'action pour la mise en valeur du tourisme gourmand dans notre région, la TBCN souhaite contribuer à l'essor de ce secteur sur la Côte-Nord et renforcer l'identité culinaire régional.

Ce plan d'action a permis entre autres d'établir que le caractère sauvage des paysages, les techniques agricoles adaptées au climat nordique, les ressources alimentaires de la forêt boréale, du milieu marin et l'influence culturelle des trois nations fondatrices (française, anglaise et innue) sont des éléments qui composent le patrimoine culinaire distinctif de la Côte-Nord.



Nos grands projets

|Forum bioalimentaire Côte-Nord|



Les 7 et 8 novembre 2018, au Centre des congrès de Sept-Îles s'est tenu le Forum bioalimentaire de la Côte-Nord.

Vingt conférences les plus surprenantes les unes des autres, une activité de maillage débordante d'échanges, un souper patrimonial haut en saveurs, des rencontres spontanées, de nouveaux liens d'affaires développés, tout ça grâce aux 138 participants inscrits à au moins une des activités en programmation.

Pour une sixième édition, la Table bioalimentaire de la Côte-Nord (TBCN) est parvenue avec succès à réaliser cet événement rassembleur. L'organisme a pu outiller les entreprises présentes et permettre aux participants de discuter autour des divers enjeux bioalimentaires nord-côtières.

L'événement a pu accueillir des entreprises et des organismes provenant des milieux agricoles, des pêches, de l'aquaculture, de la restauration et de la transformation alimentaire.

Les nombreuses conférences organisées leur ont permis d'acquérir de nouvelles connaissances, d'être à l'affût des nouvelles technologies et de les encourager à innover au sein de leur entreprise.

Notons que le Forum bioalimentaire de la Côte-Nord contribue à l'essor de l'industrie bioalimentaire régionale. L'animation du Forum a été assurée d'un coup de maître par M. Félipé St-Laurent, animateur télé et propriétaire de la chaîne de boutique *Ils en fument du bon*.

Collaborations et projets

| Jardins communautaires et collectifs de la Côte-Nord |



La Table bioalimentaire Côte-Nord a collaboré au plan d'action régional de la Table Santé-Qualité de vie pour la promotion des saines habitudes de vie. Son mandat était de réaliser un guide pour les gestionnaires des jardins communautaires et collectifs de la Côte-Nord, ainsi qu'un encart destiné aux municipalités. Au final, ces deux outils ont été créés et distribués aux personnes clés. De plus, un webinaire a été offert en complément du guide pratique.

Plusieurs acteurs d'organisations publiques, dont ceux de la TBCN ont constitué un comité pour appuyer et soutenir les jardins communautaires de la région: Loisir et Sport Côte-Nord, Centre intégré de santé et de services sociaux de la Côte-Nord (CISSS), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ).

| Défi 100% local |



En septembre 2018, la Côte-Nord a été l'hôte du Défi 100% local pour une 1re édition. En quelques mots, le Défi 100 % local consiste à s'approvisionner exclusivement d'aliments produits ou transformés dans sa région, et ce, pour toute la durée du défi. Le Défi 100 % local est une occasion pour les passionnés d'alimentation locale de montrer l'étendue de l'offre alimentaire de leur région. Ainsi les Nord-Côtiers étaient invités à s'inscrire au défi et plusieurs publications ont été faites sur la page Facebook de la TBCN afin de promouvoir l'initiative.



Un événement a été aussi créé dans le cadre de la dernière journée du marché public de Sept-Îles, soit le samedi 22 septembre 2018. L'événement visait à sensibiliser les gens à l'importance des achats locaux et de leur faire découvrir les entreprises d'ici. L'occasion fut profitable pour inviter une boutique locale qui a comme valeur le « zéro déchet ».

autres projets de la TBCN



|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 numérique 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 intervenants du milieu et représentants d'organismes 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|

Trois marchés publics ont été tenu lors de la dernière saison, permettent de tisser des liens plus étroits entre les producteurs et le public local. La fraîcheur des produits est la principale motivation du consommateur.

Les marchés publics possèdent une identité visuelle commune pour assurer la cohérence de leur promotion. Une vidéo a été aussi produite en vue de mettre en valeur les spécificités agroalimentaires régionales.

|Promotion et sensibilisation|

Durant l'année, différentes occasions sont saisies pour : promouvoir les produits alimentaires de la Côte-Nord, sensibiliser les consommateurs à l'achat local, ainsi qu'éduquer la population sur les nombreuses caractéristiques des produits. Parmi ces occasions, nous pouvons citer:

- Festival du développement durable
- Accueil des croisières internationales
- Saines habitudes de vie
- Montréal à table

PORTRAIT DES ENJEUX ET OBJECTIFS

	Forum bio	Stratégie de marque	Marchés public	Jardins com.	Bulletin	Défi 100% local	Nord-Goûteurs
<u>Enjeu #1 Diversification de l'offre et développement de produits à valeur ajoutée</u>							
1) Encourager et promouvoir l'entrepreneuriat.						•	
2) Acquérir et communiquer des connaissances sur les biotechnologies et les propriétés nutraceutiques.	•						
3) Encourager la deuxième et troisième transformation alimentaire en région notamment en facilitant l'accès à des infrastructures, des équipements et des services adaptés aux besoins.							
<u>Enjeu #2 Compétitivité</u>							
4) Encourager l'innovation, la modernisation et l'amélioration de la polyvalence des équipements et des procédés (bateau du futur, technique de culture et d'élevage en milieu nordique)	•				•		
5) Sensibiliser les promoteurs à la valeur ajoutée des produits nord-côtiers, à l'importance de la qualité du produit et du service pour l'expérience du consommateur.	•	•			•	•	
6) Faciliter l'accès aux ressources techniques, professionnelles, financières et foncières du milieu.	•				•		
7) Diversifier les sources de revenus des entreprises		•	•				•
8) Faciliter le transfert d'expertise entre les entreprises et les secteurs.	•				•		
9) Régénérer un bassin de main-d'œuvre compétente par la valorisation des métiers, l'allongement de la saison, l'étalement et la diversification des tâches, l'amélioration des conditions d'emploi et la formation.	•				•		
<u>Enjeu #3 Mises en marché</u>							
10) Éduquer les consommateurs sur le potentiel culinaire des produits nord-côtiers, leur qualité, leur valeur et leurs caractéristiques.	•	•	•	•	•	•	•
11) Promouvoir l'industrie comme levier de développement économique et de création d'emplois.	•	•	•		•	•	
12) Développer et renforcer une identité culinaire régionale forte agissant comme catalyseur pour la promotion des produits bioalimentaires par les entreprises.		•			•	•	•
13) Encourager la traçabilité, la certification, ainsi que les appellations réservées et les termes valorisants.	•	•			•		
14) Développer des liens entre l'industrie bioalimentaire, le tourisme, la culture en s'associant à des événements et à de nouveaux collaborateurs.		•					
15) Identifier, communiquer et développer des opportunités d'affaires liées aux marchés globaux, nationaux et régionaux (agrotourisme et tourisme gourmand, produits émergeant, coproduits ou de remplacement et nouvelles tendances).	•				•		
16) Faciliter le rapprochement entre l'artisan alimentaire et le consommateur.		•	•			•	
17) Réseauter les producteurs, transformateurs, restaurateurs, distributeurs, établissement institutionnels entre eux.	•	•			•	•	•
18) Améliorer l'autonomie alimentaire de la région et des secteurs dont l'accessibilité est plus difficile.			•	•		•	•
19) Faciliter l'accès aux marchés des grands centres urbains et au marché de la vente en ligne.		•					
20) Faciliter l'accès à des services liés au développement des marchés internationaux.		•			•		

Enjeu #4 Environnement

	Forum bio	Stratégie de marque	Marchés public	Jardins com.	Bulletin	Défi 100% local	Les Nord-Goûteurs
21) Promouvoir une gestion durable et des pratiques responsables pour la santé. la conservation des ressources et des milieux naturels.	•			•	•		
22) Encourager l'optimisation des performances environnementales des entreprises notamment par la réduction de la consommation énergétique et de l'émission de gaz à effet de serre	•				•	•	
23) Éduquer la population sur les effets environnementaux, sociaux et économiques de leurs décisions d'acheter localement.			•	•		•	•
24) Encourager la valorisation des résidus par le développement de coproduits.	•				•		
25) Éduquer la population sur les risques sociaux et environnementaux réels de projet de développement (acceptabilité sociale).							

Rayonnement médiatique du Forum Bioalimentaire

Journal Le Nord-Côtier

- 31 octobre 2018 | [La bonne bouffe nord-côtière attend les gourmets](#)
- 21 novembre 2018 | [Le Forum bioalimentaire trace un bilan positif](#)

ICI Côte-Nord

- 8 novembre 2018 | [Comment valoriser les saveurs locales de la Côte-Nord](#)
- Journal Le Manic, 21 novembre 2018 | [La Ferme Manicouagan, entreprise de l'année au Forum bioalimentaire](#)

Entrevues radio – Radio-Canada

- Bonjour la Côte, 7 novembre 2018, avec Alexander Cruz d'École-B : [Conférence Sortir des sentiers battus](#)
- Bonjour la Côte, 7 novembre 2018, avec René Vézina : [Forum bioalimentaire de la Côte-Nord – conférence de René Vézina](#)
- Boréale 138, 7 novembre 2018, avec Emmanuelle Choquette de Papilles Développement et Warren Paré d'Optik 360 : [Cerner et développer l'identité gastronomique de la Côte-Nord](#)
- Bonjour la Côte, 8 novembre 2018, avec Johanne Michaud de la Gaspésie Gourmande : [Forum bioalimentaire de la Côte-Nord : la commercialisation des produits Gaspésie gourmande](#)
- Boréale 138, 8 novembre 2018, avec Gitane St-Georges de l'UPA Capitale Nationale – Côte-Nord: [L'adaptation aux changements climatiques des fermes de la Côte-Nord](#)
- Boréale 138, 8 novembre 2018, avec Alexandre Verreault du bistro La Marée Haute : [La passion du jeune chef Alexandre Verreault](#)

La TBCN en chiffres

Communications

Page Facebook TBCN

- 909 personnes aiment la page (+180)
- 59 publications (-28)

Page Facebook des Marchés publics

- 1989 personnes aiment la page (+337)
- 38 publications (+10)

Groupe Facebook des Nord-Goûteurs

- 265 membres actifs (+119)
- 8 publications (+0%)

Publipostage

- 7 envois aux Nord-Goûteurs
- 21 autres envois (Forum Bio, Marchés publics, etc.) (+61%)



Portez-le fièrement!

Bienvenue dans un univers de pureté sauvage et de magie boréale...



Contactez-nous

projet@tablebiocotenord.ca
418 962-2244