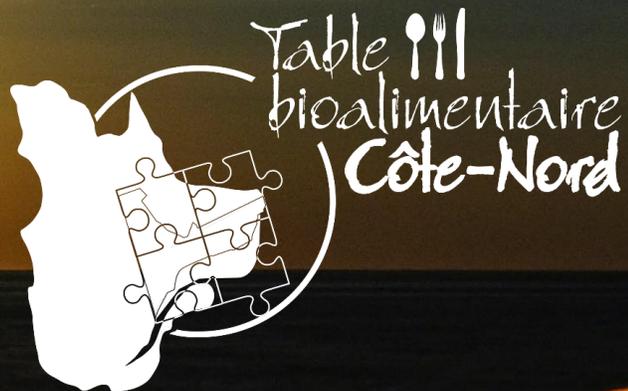


| RAPPORT ANNUEL 2020 |



**POUR L'ESSOR DE L'INDUSTRIE
BIOALIMENTAIRE DE LA CÔTE-NORD**

Mot du directeur



Cette année fut une année charnière autant pour la Table bioalimentaire que pour l'industrie bioalimentaire régionale, notamment avec le lancement du Goût de la Côte-Nord. Le Goût de la Côte-Nord a été créé en collaboration avec des entreprises des secteurs de l'agriculture, des pêches, de la transformation et de la restauration et en concertation avec les intervenants touristiques et les communautés autochtones. Malgré quelques spécificités propres à certains territoires de MRC ou à certaines cultures, nous pouvons sans crainte affirmer qu'il y a suffisamment de points communs d'un bout à l'autre de la Côte-Nord pour partager une seule et même identité culinaire. Le Goût de la Côte-Nord incarne ainsi des valeurs et des croyances que partagent les entreprises de tout le territoire et qui les matérialisent dans leurs produits. De manière fondamentale, ces valeurs sont : le respect des écosystèmes, l'équilibre des cycles naturels, l'humilité, la solidarité, le partage, la générosité, la tradition, l'authenticité de nos relations, la nordicité et le caractère encore sauvage de notre terroir.

L'identité culinaire d'une région est issue de l'évolution de son patrimoine au fil du temps. Le Goût de la Côte-Nord a été élaboré à l'échelle régionale avec l'ambition de se tailler une place sur la scène provinciale avec les autres identifiants régionaux. La force du Goût de la Côte-Nord réside dans les entreprises qui adhèrent à ses valeurs et contribuent à les partager auprès de ses clients. La force du regroupement permet qu'ensemble, les entreprises d'ici bénéficient de la promotion d'une image unie et cohérente. Malgré l'incertitude d'une d'année qui se termine sur une note de confinement et de pandémie, je suis confiant que le Goût de la Côte-Nord, comme un catalyseur, multipliera les retombées des prochaines actions de la Table bioalimentaire Côte-Nord pour l'essor de l'industrie bioalimentaire de la région.

Marc Normand, directeur général

Équipe

Marc Normand, directeur général

Stéphane Brou, agent de projet

Kerline Apollon, adjointe administrative

Observatrices

Sarah Genois-Gélinas — MAPAQ

Ellen Ward — CISSS de la Côte-Nord

Véronik Perreault — SADC du territoire

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 Pour y arriver, elle se concerta avec les Côte-Nord afin d'élaborer un plan stratégique régional de développement bioalimentaire.

Une force provinciale

La Table bioalimentaire Côte-Nord collabore chaque année avec les autres Table des concertations bioalimentaire du Québec (TCBQ) à différents projets interrégionaux tel que le Défi 100% local. La pandémie aura certainement contribué au resserrement des liens entre les membres de ce réseau provincial. Les rencontres trimestrielles sont devenues hebdomadaires afin d'échanger sur les enjeux et les défis rencontrés par les entrepreneurs et partager les moyens les mieux adaptés pour soutenir l'industrie. C'est ainsi que les TCBQ deviennent des acteurs incontournables du développement économique des régions et mobilisent les acteurs clés du milieu autour de projets dynamiques et structurants. Un réseau qui développe une impressionnante expertise depuis près de 30 ans.

Une organisation ancrée dans son milieu

La Table bioalimentaire Côte-Nord travaille avec les autres organismes du milieu
Merci à nos collaborateurs :

- Développement économique Canada
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Ministère de la Science de l'Innovation
- Société du plan Nord
- Union de producteur agricole de la Côte-Mord
- Créneau Accord Ressources, Sciences et Technologie Marines
- SADC du Territoire (Haute-Côte-Nord, Manicouagan et Côte-Nord)
- Les Municipalités Régionales de Comté
- Société de développement économique de Uashat mak Maniutenam
- Développement économique Sept-Îles
- CISSS de la Côte-Nord
- Commerce Internationale Côte-Nord
- Centre d'Expérimentation et de Développement en Forêt Boréale
- Tourisme Côte-Nord
- Tourisme Sept-Îles
- Destination Sept-Îles - Nakauinanu

Nos grands Chantiers 2020



le **Goût** de la
CÔTE-NORD

Stratégie de marque

Suite à la consultation de l'année dernière, qui a mené à l'image du Goût de la Côte-Nord, son lancement a eu lieu en juin 2019.

Des activités ont été organisées pour faire connaître la marque.

Dévoilement de l'image de marque

Pour le dévoilement de la marque le Goût de la Côte-Nord, une conférence de presse a été organisée le 20 juin 2019 à Baie-Comeau. Les principaux intervenants et représentants de l'industrie alimentaire régionale impliqués dans l'établissement de la stratégie de positionnement régionale ont pris la parole sur la table des conférenciers. Cette conférence de presse a servi de cadre de départ pour les activités promotionnelles du Goût de la Côte-Nord.

Activités de promotion

Le brunch aux saveurs nord-côtières a été la première activité de promotion de la marque après son lancement à la conférence de presse du 20 juin 2019. La Table bioalimentaire Côte-Nord a choisi la Haute-Côte-Nord, précisément, le Centre Archéo Topo aux Bergeronnes, pour accueillir l'événement qui avait pour thème : « Un terroir qui vous transporte ». Ce lieu chargé d'histoire apparaissait comme le cadre parfait pour le concept de l'événement : transporter les gens d'ici, à travers l'espace, le temps, et les cultures de notre terroir (sous la trame des saveurs). Environ 20 personnes ont été présentes durant l'activité, incluant la mairesse de la municipalité de Colombier.

La 6e édition du Festival de la bière de la Côte-Nord a servi d'espace promotionnel de choix pour faire connaître la marque au-delà des frontières de Sept-Îles. Plus d'une quinzaine de kiosques de microbrasseries et de microdistilleries des quatre coins de la province étaient présents. Ce fut l'occasion d'interagir avec un public habitant dans la ville où a été dévoilée la marque, et aussi de toucher de nouvelles personnes qui ignoraient l'existence de l'identifiant régional. Le potentiel d'atteinte d'une clientèle plus jeune et aussi extrarégionale était solide, et cette hypothèse a été confirmée durant le festival. Le kiosque informationnel le Goût de la Côte-Nord était composé de porte-enseignes affichant quatre projets de la Table bioalimentaire à savoir : les marchés publics de la Côte-Nord, les Nord-Goûteurs, les jardins communautaires, et le répertoire bioalimentaire (Terroircotenord.ca).

Des dépliants de vulgarisation de la marque ont été produits pour l'occasion, de même que des mini banderoles d'informations sur les Nord-Goûteurs. L'attraction principale du kiosque a été sans aucun doute le jeu de la roulette (test de connaissance sur le patrimoine alimentaire régional). Les festivaliers les plus curieux n'ont pas hésité à visiter le kiosque, tourner la roulette et poser des questions autour de l'image de marque. De plus, quelques articles promotionnels ont été offerts aux visiteurs du kiosque ainsi qu'aux gagnants du jeu de la roulette (sac réutilisable, stylos en bois, autocollant).

La journée XXL, un événement commémorant le 20^e anniversaire de la nouvelle structure administrative du Port de Sept-Îles a été organisé en partenariat avec la Table bioalimentaire Côte-Nord. Notons : la mobilisation des marchands locaux afin que le marché public du 10 août soit tenu sur le Quai Mgr Blanche; la tenue de différentes démonstrations culinaires mettant en vedette des promoteurs locaux ainsi que des produits de la région; la participation au jury du concours de tartes aux fruits; etc le souper des Nord-Goûteurs sur le quai Mgr Blanche.

Cet événement a été une occasion fort intéressante pour la promotion de la marque, et ce, pour différentes raisons:

- La forte affluence de la population sur le lieu
- La médiatisation de l'événement (placements publicitaires dans les médias)
- Le positionnement familial et festif de l'événement qui a d'ailleurs contribué au fort achalandage
- Le prestige de marque associé au Port de Sept-Îles
- L'intérêt suscité auprès de la population par l'annonce d'une bière commémorative

Vente de produits nord-côtiers à Montréal

À la suite de commentaires de différentes sources, l'idée d'un kiosque au marché Jean-Talon a été remplacée par un partenariat avec la boutique de charcuterie Ils en fument du bon. Une section Côte-Nord a été ouverte où les produits de la Mère Michèle, la ferme Manicouagan, de Baies et de sève, Terroir boréal, Saveurs boréales, Pêcherie Manicouagan, etc. étaient offerts. Les avantages de cette solution sont multiples : pas besoin de gérer du personnel à distance, la boutique a deux façades : l'une sur la sur Jean-Talon l'autre sur le marché. Les entreprises de la Côte-Nord sont invitées à venir à la boutique pour offrir des dégustations et faire la promotion de leurs produits.



Politique d'authentification

Les critères d'adhésion aux identifiants des autres régions ont été comparés, ainsi que ceux d'Aliments du Québec et d'autres régions. En résumé, le produit cultivé, chassé, pêché, élevé ou récolté sur la Côte-Nord peut être authentifié si le siège social de l'entreprise est situé sur la Côte-Nord et que ses activités sont réalisées dans la région. Les produits transformés doivent contenir au moins un ingrédient cultivé, chassé, pêché, élevé ou récolté sur la Côte-Nord. Dans le cas où l'ingrédient utilisé est cultivé, chassé, pêché, élevé ou récolté ailleurs que sur la Côte-Nord, sa transformation sur le territoire nord-côtier par une entreprise locale constitue une condition valide pour l'obtention du sceau d'authenticité. Ceci, seulement si l'ingrédient n'est pas disponible en quantité et/ou en qualité adéquate.

Un produit ultra transformé ne peut pas être authentifié. Les produits contenant des additifs ou des agents de conservation ne correspondent pas à la conception que se fait le consommateur d'un produit sain, frais et sauvage. Ainsi tous les ingrédients utilisés doivent être disponibles en épicerie ou susceptibles de se retrouver dans le garde-manger du consommateur.



La Table bioalimentaire Côte-Nord a pris part à une rencontre de discussion avec la Ministre Proulx (2019)

Nos grands

Chantiers 2020

Plan d'Action en agrotourisme et tourisme gourmand

À la suite de l'élaboration de la stratégie de marque régionale pour la mise en valeur des produits bioalimentaire et du tourisme gourmand, la Table bioalimentaire Côte-Nord et Tourisme Côte-Nord souhaite arrimer leurs interventions dans un plan d'action concerté où tous les intervenants au développement économique régional y trouvent leurs places.

L'expertise de collaborateurs tels que l'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec, le ministère du Tourisme et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec a été mise à contribution dans l'élaboration de ce plan d'action. Plusieurs intervenants régionaux ont également été rencontrés, notamment les directions régionales de Développement économique Canada, du ministère de l'Agriculture des pêches et de l'alimentation, du ministère de l'Économie et de l'innovation, ainsi que les intervenants municipaux (les municipalités régionales de comté, Développement économique Sept-Îles).

L'objectif est d'arrimer les actions des différents partenaires en lien avec les besoins du milieu. Il est souligné que le plan est ambitieux, mais que toutes les actions ne seront pas entreprises par la TBCN et qu'il couvre plusieurs années.

Les orientations du plan sont les suivantes : mobiliser l'industrie et les partenaires du développement régional autour d'actions cohérentes et concertées; définir l'offre régionale; former la main d'œuvre; établir une offre d'accompagnement compétente et innovante aux entreprises; structurer et développer l'offre existante; accompagner les entreprises dans la formation et le coaching; faire du bioalimentaire un élément identitaire; mobiliser la population; favoriser un accueil personnalisé; améliorer l'attractivité de la région.

Les résultats attendus sont essentiellement de maximiser les retombées de chaque objectif et action pour les entrepreneurs. Le plan permettra également d'optimiser les ressources humaines et financières nécessaires à la réalisation des projets; d'éviter le dédoublement d'initiatives sur le territoire; de mieux cibler les interventions et de mettre à profit les compétences spécifiques de chaque organisation partenaire.

Collaborations et autres projets

| Défi 100% local |

En septembre 2019, la Côte-Nord a été l'hôte du Défi 100% local pour une troisième édition. Ce projet initié en 2015 par les îles de la Madeleine s'est progressivement étendu sur l'ensemble du territoire québécois au fil des années. Porté par le regroupement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec (TCBQ), le Défi 100% local a su également compter sur l'appui de la Table bioalimentaire Côte-Nord pour son déploiement sur le territoire nord-côtier. Afin de relever le Défi, quatre paliers de difficultés ont été offerts aux participants, permettant à chacun d'y aller selon son endurance et ses ambitions. Les Nord-Côtiers ont été invités à s'inscrire par le biais du site web Défi 100% local.

L'initiative a par ailleurs bénéficié du support de plusieurs partenaires qui ont à cœur la valorisation des produits locaux et l'achat de proximité. Parmi ces partenaires nous pouvons citer : le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), l'Union des producteurs agricoles (UPA), la Fédération des Caisses Desjardins, Aliments du Québec, et l'Association des Marchés Publics du Québec (AMPQ).

Les actions sur la Côte-Nord

- Visite à la ferme les jardins secrets d'Océane avec le CPE Mani-Utenam
- Visite à la ferme Manicouagan avec le CPE Au Boisé
- Marché public et journée 100% locale
- Atelier culinaire avec le chef Billy Tanguay



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.

|Marchés publics|

Trois villes nord-côtières ont tenus des marchés publics en 2019, à savoir : Tadoussac, Sept-Îles, et Longue-Pointe-de-Mingan. L'occasion a été propice pour 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

|Bulletin de veille numérique|

Une veille stratégique est réalisée auprès d'une dizaine de sources en plus des recherches documentaires effectuées 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.

|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:

- Accueil des croisières internationales
- Saines habitudes de vie
- Montréal à table



Pêches
et Océans
ENTREPOSAGE

DE LA BOÎTE

Rayonnement médiatique : lancement et promotion du Goût de la Côte-Nord

- **Radio-Canada**

- 20 juin 2019 | [Un logo pour les produits alimentaires de la Côte-Nord](#)

- 28 juillet 2019 | [Un brunch au Goût de la Côte-Nord](#)

- **Le Manic**

- 25 juin 2019 | [Soyons fiers du Goût de la Côte-Nord!](#)

- 5 août 2019 | [Le Festival de la bière Côte-Nord enregistre 9 000 entrées](#)

- **Le Nord-Côtier**

- 25 juin 2019 | [Soyons fiers du Goût de la Côte-Nord!](#)

- **ma Côte-Nord**

- 2 juillet 2019 | [Le gouvernement du Canada confirme des subventions à Tadoussac et Sept-Îles](#)

Conseil d'administration

Président :

| Yves Laurencelle — Organisation régionale agricole

Vice-présidente :

| Sandra Blais — Aquaculture

Secrétaire-trésorier :

| Russel Tremblay — Produits forestiers non ligneux

Administrateurs (trices) :

| Daniel Harvey — Culture la plus importante

| Martial Hovington — produit carné ou laitier

| Serge Langelier — Pêche

| Annie Gallant — Transformation de produits marins

| Michèle Beaulieu — Transformation de petits fruits

| Ulysse Rémillard — Agrotourisme

| Carl Beaulieu — Restauration

| Ève-Catherine Desjardins — Services de soutien

La TBCN en chiffres

Communications

Page Facebook TBCN

- 1004 personnes aiment la page (+95)
- 54 publications (-5)

Page Facebook le Goût de la Côte-Nord

- 2280 personnes aiment la page (+291)
- 145 publications (+107)

Groupe Facebook des Nord-Goûteurs

- 267 membres actifs (+2)
- 8 publications (+0%)

Publipostage

- 3 envois aux Nord-Goûteurs (- 4)
- 23 autres envois (Forum Bio, Marchés publics, etc.) (+1%)