

# RAPPORT ANNUEL

## 2015-2016



FIER PROPULSEUR DE LA MARQUE



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. MOT DU PRÉSIDENT ET DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE</b> .....	3
<b>2. LES FORCES VIVES DE NOTRE ORGANISATION</b> .....	4
2.1 Un conseil d'administration fort et diversifié ainsi que des comités de travail.....	4
2.2. Les membres .....	5
2.3. L'équipe du CDBG .....	5
<b>3. MOBILISATION DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE ET DÉVELOPPEMENT</b> .....	6
3.1. Bilan de la planification stratégique 2010-2016 du secteur agroalimentaire.....	6
3.2. Profil de la transformation alimentaire en Gaspésie et aux Îles-de-la-Madeleine.....	7
3.3. Stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire .....	7
3.4 Poursuite du Programme de développement du secteur agroalimentaire pour la région.....	8
3.5 L'agriculture autrement? Pourquoi pas! .....	8
<b>4. PROMOTION – ÉVÉNEMENTS GOURMANDS – DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE</b> .....	9
4.1. RAID international Gaspésie .....	9
4.2. Traversée de la Gaspésie à bottine.....	9
4.3. Festival La Virée .....	9
4.4. Traversée de la Gaspésie en ski de fond .....	9
4.5. Congrès 2016 SADC et CAE .....	10
4.6. Si tous les ports du monde .....	10
4.7. GaspésieGourmande.com et infolettre.....	11
4.8. Médias sociaux .....	11
<b>5. SOUTIEN DE NOS MEMBRES DANS LEUR MISE EN MARCHÉ ET DANS LEURS EFFORTS DE COMMERCIALISATION</b> .....	12
5.1. Site transactionnel et campagne promotionnelle.....	12
5.2. Commercialisation collective : la gamme de produits Gaspésie Gourmande.....	13
5.3. Services personnalisés.....	15
<b>6. DÉVELOPPPEMENT DU TOURISME GOURMAND</b> .....	16
6.1. Certification Gaspésie Gourmande + .....	16
6.2. <i>Guide-Magazine Gaspésie Gourmande</i> 2016.....	16
6.3. Lancement de la saison touristique et gourmande.....	17
6.4. Concours Mon homard de la Gaspésie.....	18
6.5. Capsules promotionnelles.....	18
<b>7. DÉVELOPPEMENT DE SERVICES CORPORATIFS ET DE LA VIE ASSOCIATIVE</b> .....	19
7.1. Événement Mettre la Gaspésie dans nos produits, c'est gagnant! .....	19
7.2. Fil gourmand .....	19
<b>8. REPRÉSENTATION</b> .....	20

## MOT DU PRÉSIDENT ET DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

La dernière année en aura été une de grands changements! Après avoir réfléchi à la fusion de l'Association Gaspésie Gourmande et de la Table de concertation bioalimentaire de la Gaspésie pendant un peu plus d'un an et avoir franchi différentes étapes de consultation, nous sommes passés de la théorie à la pratique en janvier 2016. Nous avons ainsi mis en place un nouveau conseil d'administration (CA) qui s'est réuni très rapidement ce mois-là. Au fil des mois, nous avons recruté avec facilité les administrateurs et administratrices. Nous pouvons ainsi compter sur la très grande expertise et l'engagement de 14 femmes et hommes qui travaillent, depuis déjà un an, à instaurer les bases de cette nouvelle organisation qu'est le Conseil de développement bioalimentaire de la Gaspésie (CDBG).

Les travaux se poursuivront d'ailleurs de plus belle au cours des prochaines semaines. En effet, un lac à l'épaule est prévu très prochainement. Il nous permettra de nous doter d'une vision, de définir avec plus de justesse nos axes d'intervention et la place de Gaspésie Gourmande au sein du CDBG. Gaspésie Gourmande est une marque forte et reconnue qui regroupe des dizaines d'entreprises qui sont au cœur de notre effectif. Ces entreprises ont développé un sentiment fort d'appartenance à Gaspésie Gourmande et nous souhaitons que cela demeure toujours aussi vrai pour les années à venir. Comme nous nous le sommes déjà dit, nous apprenons à vivre ensemble depuis un an. Nous nous ajustons et, surtout, nous tirons profit des forces des deux cultures qui sont au cœur de notre organisation. Nous n'avons aucun doute que nous y parviendrons et que nous mettrons en place une organisation forte, ayant les mandats de la mobilisation du secteur et de la promotion des produits de la Gaspésie.

Nous poursuivons donc le travail, en collaboration avec nos employées qui sont dévouées, professionnelles et dynamiques. Tout cela, nous le faisons pour vous, pour le développement et le rayonnement des entreprises bioalimentaires et par conséquent, ceux du secteur!



**Christian Côté**  
Président



**Johanne Michaud**  
Directrice générale



### UN GRAND MERCI à Patrick Golliot!

Nous avons vécu un changement à la présidence cette année. Après avoir été très actif dans les réflexions qui ont mené à la fusion et avoir vécu avec nous les premiers mois de vie du CDBG, Patrick Golliot a passé le flambeau en mai dernier à Christian Côté. Un énorme merci à toi, Patrick, pour toutes les énergies et le temps consacrés à notre nouvelle organisation. Merci pour la passion dont tu as toujours su faire preuve. Tu ne restes pas trop loin puisque ton entreprise est membre et utilisatrice de la marque Gaspésie Gourmande!

## LES FORCES VIVES DE NOTRE ORGANISATION

### 2.1 UN CONSEIL D'ADMINISTRATION FORT ET DIVERSIFIÉ AINSI QUE DES COMITÉS DE TRAVAIL

Des 14 personnes qui composent le CA du CDBG, sept sont des propriétaires d'entreprises et sept autres des intervenants. Certains d'entre eux ont porté même les deux chapeaux; c'est notamment le cas de notre président, qui est à la fois président de l'UPA Gaspésie-Les Îles et de Jardins-Nature. Cette parité nourrit, enrichit et dynamise les échanges et les travaux du CA.

Ayant comme rôle de déterminer les grandes orientations de l'organisation et de veiller à sa saine gouvernance ainsi qu'à sa saine gestion, le CA a également le pouvoir de mettre en place des comités de travail pour traiter de dossiers bien précis. C'est ce qu'il a fait cette année en créant six comités de travail, qu'il a tous dotés d'un mandat. Les comités jouissent d'une grande autonomie. Leur rôle est d'offrir une tribune aux entreprises et aux intervenants afin de travailler ensemble sur des enjeux et des défis, d'y trouver des solutions et de passer à l'action! Ils doivent aussi présenter leurs travaux au CA sur une base régulière afin de l'alimenter.



#### COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION 2015-2016

##### ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES

Production agricole	Michèle Poirier / Patasol
Production agricole	Sylvain Tapp / Produits Tapp
Transformation bioalimentaire	Carl Pelletier / Couleur Chocolat <b>Vice-président</b>
Transformation bioalimentaire	Eva Thibault / Cusimer
Détaillant – restaurateur – distributeur	Gilbert Berthelot / Servab

##### MINISTÈRES ET ORGANISMES PUBLICS

Financière agricole du Québec	Bruno Bélanger
MAPAQ agroalimentaire	Louis Bigaouette
MAPAQ pêche et aquaculture commerciales	Poste vacant
Fédération de l'UPA Gaspésie-Les Îles	Marc Tétreault <b>Secrétaire</b>
Fédération de l'UPA Gaspésie-Les Îles	Christian Côté <b>Président</b>
Table des préfets des MRC de la Gaspésie-Les Îles	Guy Gallant
Table des préfets des MRC de la Gaspésie-Les Îles	Jean-Michel Landry

##### POSTES COOPTÉS

	Pascale Allain / La Fabrique Pasta Loca
	Frédéric Delarosbil / Les fermes Delarosbil et frères

## LES FORCES VIVES DE NOTRE ORGANISATION

### 2.2. LES MEMBRES

Actuellement, 156 entreprises sont à la fois membres du CDBG et utilisatrices de la marque Gaspésie Gourmande. Plus de la moitié de ces membres sont des producteurs, des transformateurs - ou les deux - de produits agricoles, marins et forestiers. L'autre portion consiste en nos complices, c'est-à-dire les commerces, restaurants, chefs et gîtes qui vendent ou servent leurs produits. Des 82 entreprises productrices et transformatrices, 30 % proviennent du secteur de la pêche et de l'aquaculture commerciales.

Mentionnons que dans les orientations prises par le CA cette année, nous prévoyons développer notre membership en offrant la possibilité à toutes les entreprises du secteur bioalimentaire de devenir membres du CDBG, même s'il elles n'utilisent pas la marque Gaspésie Gourmande.

### 2.3. L'ÉQUIPE DU CDBG

Cette année, pour réaliser ses mandats, le CDBG a pu compter sur une équipe de professionnelles composée de deux employées permanentes ainsi que deux chargées de projet. Dévouement, dynamisme et passion : voilà ce qui caractérise bien chacune d'entre elles!



**DIRECTRICE GÉNÉRALE**  
Johanne Michaud



**RESPONSABLE DE LA PROMOTION  
ET DES COMMUNICATIONS**  
Caroline Chénard



**CHARGÉE DE PROJET EN  
COMMERCIALISATION  
DE PROXIMITÉ**  
Katie Jalbert



**CHARGÉE DE PROJET EN  
COMMERCIALISATION POUR LE  
MARCHÉ INSTITUTIONNEL**  
Isabelle Boisvert

L'organisation compte également sur l'expertise de deux collaboratrices fort précieuses et qui nous sont très fidèles depuis de nombreuses années. En effet, Marilou Levasseur, designer graphique, et Marie-Ève Forest, de Communication Antilope, ont contribué aux succès de plusieurs projets réalisés cette année, dont le *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande*.

## MOBILISATION DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE ET DÉVELOPPEMENT

### 3.1. BILAN DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2010-2016 DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Depuis plus de 15 ans, les acteurs du secteur agroalimentaire se dotent d'une planification stratégique. Elle leur permet d'établir ensemble quels sont les enjeux auxquels il fait face, puis de déterminer les actions à mettre en œuvre afin de contribuer au développement de l'agroalimentaire dans la région. Cet exercice, coordonné par le CDBG, leur permet d'avoir une vision commune de développement.

#### LES CINQ ENJEUX DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2010-2016

**RENTABILITÉ,  
COMPÉTITIVITÉ ET  
PÉRENNITÉ DES  
ENTREPRISES  
AGROALIMENTAIRES**

**RECONNAISSANCE  
ET NOTORIÉTÉ  
DES PRODUITS  
AGROALIMENTAIRES**

**CAPITAL HUMAIN :  
UN INVESTISSEMENT  
POUR LE DÉVELOP-  
PEMENT DU SECTEUR  
AGROALIMENTAIRE**

**VALORISATION DU  
SECTEUR AUPRÈS DE LA  
SOCIÉTÉ, DES DÉCIDEURS  
ET DES INSTITUTIONS  
QUI EN ASSUMENT LA  
GOUVERNANCE**

**MEILLEURE COHÉSION  
DE L'ENSEMBLE DES  
ACTEURS PAR DES  
RELATIONS D'AFFAIRES  
ET DES ALLIANCES  
STRATÉGIQUES**

Cette année, le CDBG a effectué le bilan de la planification stratégique 2010-2016. L'obtention d'une seconde entente spécifique pour la région est un élément important de ce bilan. Cette dernière a permis la mise en place d'un programme sur mesure pour les entreprises agroalimentaires de la région, muni d'une enveloppe de 1,3 M\$. Voici d'autres éléments clés qui ressortent du bilan :

- la formation offerte aux entreprises est toujours aussi diversifiée et de nombreux entrepreneurs y participent;
- l'utilisation des services-conseils a grimpé en flèche; on note une augmentation de 180 % en près de cinq ans;
- une étude de marché sur les petits fruits a été réalisée;
- deux colloques en gestion agricole ont été tenus;
- une chaîne de valeur de grains biologiques sans gluten a été mise en place;
- cinq éditions du *Guide-Magazine Gaspésie Gourmande* ont été produites;
- plusieurs campagnes d'achat local Gaspésie Gourmande ont été réalisées;
- une stratégie de valorisation du secteur agroalimentaire a été mise en œuvre;
- le profil agroalimentaire de la région a été réalisé;
- un plan de développement de la zone agricole pour la MRC d'Avignon a été élaboré;
- la région compte des entreprises proactives et dynamiques qui répondent, entre autres, à différents cahiers des charges, ce qui constitue un gage de qualité et de notoriété.

Avec ce bilan en main, la table est mise pour l'élaboration de la prochaine planification stratégique, qui couvrira la période 2017-2022.

## 3.2. PROFIL DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN GASPÉSIE ET AUX ÎLES-DE-LA-MADELEINE

Le secteur bioalimentaire souhaitait depuis longtemps établir un profil de la transformation alimentaire en Gaspésie et aux Îles-de-la-Madeleine; c'est maintenant chose faite. En acceptant de répondre à un questionnaire, 42 des 48 entreprises de la région ont collaboré à sa réalisation. Ce profil est fort intéressant à la fois pour les entreprises et les intervenants : il permet de mieux saisir la dynamique dans laquelle évoluent les entreprises de transformation et de mieux cerner leurs besoins. Les entreprises du secteur des pêches et de l'aquaculture commerciales n'y sont toutefois pas incluses, étant donné que leur propre profil était déjà documenté.

### FAITS SAILLANTS DU PROFIL DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE EN GASPÉSIE



#### 42 ENTREPRISES

21 AGROTRANSFORMATEURS • 18 TRANSFORMATEURS ARTISANAUX  
3 TRANSFORMATEURS INDUSTRIELS

LES PRODUITS CÉRÉALIERS (BOULANGERIE) ET LES BOISSONS ALCOOLIQUES SONT LES CATÉGORIES DE PRODUITS TRANSFORMÉS LES PLUS RÉPANDUES.

LA MOYENNE D'ÂGE DES ENTREPRISES EST DE 11 ANS ET LE TIERS DES ENTREPRISES ONT MOINS DE 5 ANS.

49 % DES ENTREPRISES DISPOSENT D'UN CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL DE PLUS DE 100 000 \$.

LA MOITIÉ DES AGROTRANSFORMATEURS AFFIRMENT QUE PLUS DE 75 % DE LEURS REVENUS SONT GÉNÉRÉS PAR LA TRANSFORMATION.

PRÈS DE 90 % DES ENTREPRISES SONDÉES UTILISENT DES INTRANTS RÉGIONAUX.

LE CDBG A ÉGALEMENT RÉALISÉ LE PROFIL DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE POUR LE TERRITOIRE DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE, EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LE BON GOÛT FRAIS DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE.

## 3.3. STRATÉGIE DE VALORISATION DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE

Le coup d'envoi de la stratégie « Agro Gaspésie, Producteurs de saveurs, Créateurs de richesses » a été fait l'an dernier. Rappelons que cette dernière visait à positionner l'importance de l'agriculture pour le développement durable de la Gaspésie sous l'angle de l'entrepreneuriat.

Cette année, quatre des neuf portraits de l'agriculture et le dernier des quatre portraits d'entrepreneurs ont été diffusés dans les médias, tant anglophones que francophones. Des capsules radiophoniques et des reportages télévisuels ont accompagné cette diffusion. Il ne reste à présent que la campagne MERCI! à déployer. Nous passerons ensuite à l'étape bilan de cette stratégie.



### 3.4 POURSUITE DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE POUR LA RÉGION

Doté d'une enveloppe de plus de 1,3 M\$, le Programme de développement du secteur agroalimentaire (PDSA) est un outil fort important pour la région. Avec l'abolition de la Conférence régionale des élus de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, qui assurait la gestion financière de ce programme, et quelque 900 000 \$ qu'il restait à investir, des ajustements ont dû être effectués. Le MAPAQ, le CDBG et les MRC de la région ont travaillé ensemble pour s'assurer de conserver ces sommes dans la région et fait en sorte qu'il n'y ait pas d'interruption dans l'application du PDSA. D'autres partenaires, tels que la Fédération de l'UPA GÎM, nous ont bien entendu épaulé pour contribuer à la réussite de la transition.

### 3.5 L'AGRICULTURE AUTREMENT? POURQUOI PAS!

Assurer la pérennité de l'agriculture est un enjeu fort important pour la région. L'enjeu de la relève y est directement lié. Au cours de la dernière année, nous avons élaboré un projet qui aura pour objectif d'identifier des façons alternatives ou innovantes de pratiquer l'agriculture, ici ou ailleurs. Une part importante du projet consistera en la diffusion de modèles inspirants qui offriront des alternatives et outils aussi intéressants pour la relève que pour les cédants.

Nous sommes à l'étape de la recherche de financement pour la réalisation de ce projet qui a mobilisé les énergies de notre comité Relève et établissement cette année. À suivre très prochainement!

### UN RÔLE ENCORE PLUS IMPORTANT POUR LE CDBG!

La gestion financière du Fonds régional de développement de l'agroalimentaire, rattaché au PDSA, a été confiée au CDBG en juin 2016. Près de 900 000 \$ seront donc gérés par notre organisation, en étroite collaboration avec le MAPAQ qui assure la gestion plus technique du PDSA.

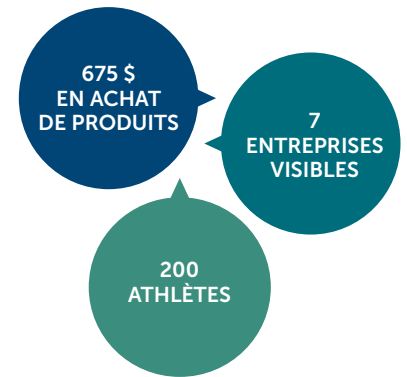
Il s'agit là d'une importante reconnaissance de l'expertise et du rôle de développement du CDBG par les différents partenaires!



## PROMOTION – ÉVÉNEMENTS GOURMANDS – DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

### 4.1. RAID INTERNATIONAL GASPÉSIE

Le RAID international Gaspésie est un événement rassembleur et unique où la Gaspésie, ses paysages, sa culture et ses habitants sont mis en valeur. Dans le but de faire découvrir aux participants étrangers la richesse bioalimentaire de notre région, Gaspésie Gourmande a proposé une dégustation sous forme de bouchées aux 200 athlètes présents lors de la 2<sup>e</sup> édition, en septembre 2015.



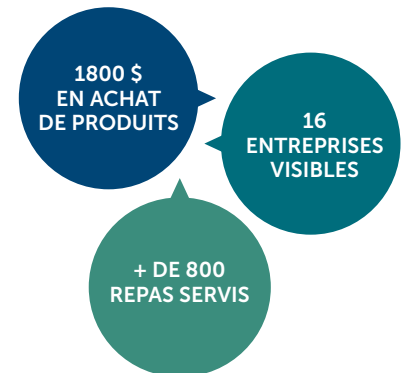
### 4.2. TRAVERSÉE DE LA GASPÉSIE À BOTTINE

La TDLG offre des vacances sportives sans soucis, tout inclus, comprenant : six journées de randonnée avec tout le soutien logistique et de sécurité requis; sept nuitées; tous les repas, dont sept soupers à saveur régionale; collations, eau et ravitaillement sur le sentier; animation de qualité tous les soirs; ressources médicales; et bien plus. Gaspésie Gourmande avait le mandat de coordonner l'ensemble des repas de la plus récente édition de la TDLG à bottine, qui s'est tenue du 26 septembre au 3 octobre 2015.



### 4.3. FESTIVAL LA VIRÉE

Depuis 2001, le Festival La Virée à Carleton-sur-Mer en Gaspésie met en valeur et diffuse les pratiques culturelles issues de la tradition québécoise avec des spectacles professionnels de contes, de musique et de danse traditionnelles, un marché public avec plus de quarante artisans et producteurs gaspésiens, des ateliers facilitant le contact entre les artistes et les festivaliers, des visites commentées, une tente des vieux métiers... Gaspésie Gourmande avait le mandat de gérer la concession alimentaire de la 15<sup>e</sup> édition du festival, du 9 au 11 octobre 2015.



### 4.4. TRAVERSÉE DE LA GASPÉSIE EN SKI DE FOND

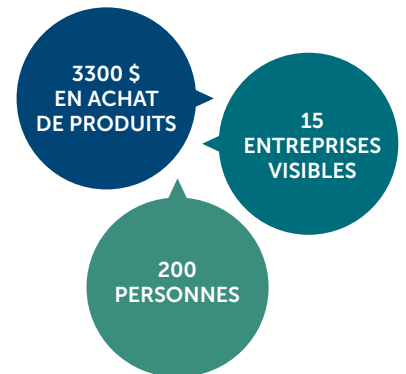
Comme la TDLG à bottine, la TDLG en ski de fond offre une semaine de vacances sportives tout inclus, mais cette fois dans le décor enchanteur de la Gaspésie hivernale. Gaspésie Gourmande était fière d'assurer aux participants de la TDLG à ski une expérience gastronomique hors de l'ordinaire pour les soupers des sportifs du 20 au 27 février 2016. Comme par les années passées, nous avons su maintenir la place de choix des produits gaspésiens dans les menus de cet événement.



## PROMOTION – ÉVÉNEMENTS GOURMANDS – DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

### 4.5. CONGRÈS 2016 SADC ET CAE

La SADC de Baie-des-Chaleurs a accueilli le Congrès annuel du Réseau des SADC-CAE en juin 2016. Un salon des artisans avec des producteurs et transformateurs de Gaspésie Gourmande a été organisé par la SADC de Baie-des-Chaleurs à la veille du congrès, qui s'est tenu à Carleton-sur-Mer. À cette occasion, Gaspésie Gourmande a offert des assiettes de dégustation de sa gamme de produits à près de 200 congressistes de partout au Québec. Des bouchées à base de produits Gaspésie Gourmande ont également été offertes dans le cadre d'un souper de homard à la Station touristique Pin Rouge.



### 4.6. SI TOUS LES PORTS DU MONDE

Une quarantaine de délégués représentant la Côte d'Ivoire, la France, l'Irlande, l'Italie, le Japon, le Burkina Faso et l'Inde ont participé à l'assemblée générale du réseau international « Si tous les ports du monde », qui s'est tenue à Gaspé en juillet 2016. Ce réseau international, qui regroupe des élus locaux et régionaux ainsi que des représentants de chambres de commerce, a pour but de promouvoir les échanges économiques et culturels entre ses membres et de mettre en place des partenariats durables. En plus de visiter les principaux attraits de la région, les délégués ont goûté aux plats typiques de la région et ont découvert les produits qui font notre réputation. Ils ont aussi échangé leurs connaissances en matière d'innovation dans les créneaux d'excellence de la Gaspésie, soit l'éolien, le récréotourisme, ainsi que les ressources, sciences et technologies marines. Gaspésie Gourmande a coordonné les repas de cet événement.



## PROMOTION – ÉVÉNEMENTS GOURMANDS – DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE

### 4.7. GASPÉSIEGOURMANDE.COM ET INFOLETTRE

Vu la hausse importante du nombre d'utilisateurs et du nombre de sessions par utilisateur du site Web *gaspesie-gourmande.com* l'an dernier, une légère baisse ou une stabilité était anticipée. Or, les statistiques démontrent au contraire une légère hausse de l'achalandage. En tout, 34 881 utilisateurs ont visité le site du 1<sup>er</sup> août 2015 au 31 juillet 2016, une hausse de 2,8 % par rapport à l'an dernier. Ces utilisateurs cumulent au total 43 648 sessions, une hausse de 2,9 % par rapport à l'an dernier.

Les sections les plus visitées demeurent (dans l'ordre) « Tour gourmand », « Guides-Magazines interactifs » et « Recettes ».

La majorité des visiteurs du site Web proviennent du Canada (90,4 %), de la France (2,9 %) et des États-Unis (2,2 %).

Il est impressionnant de voir chaque année l'augmentation des consultations à partir d'appareils mobiles et de tablettes plutôt qu'un ordinateur. On remarque particulièrement l'augmentation du taux d'utilisation des appareils mobiles et des tablettes depuis l'an dernier (voir le graphique ci-contre).

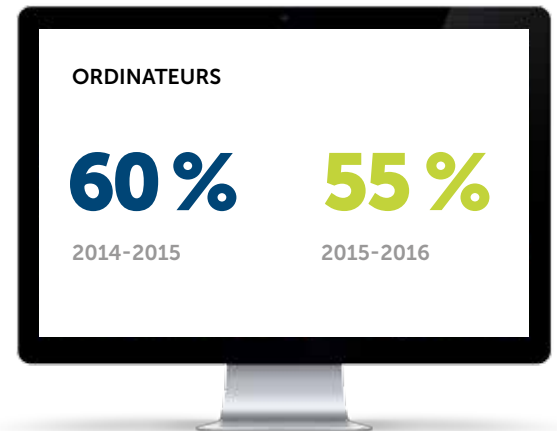
#### INFOLETTRE

Cette année, 9 infolettres ont été envoyées à nos abonnés. Le taux d'ouverture de celles-ci demeure assez élevé (en moyenne 45,2 %) et le taux moyen de désabonnement est de 0,6 %. Les différentes promotions offertes via l'infolettre ont contribué à générer plusieurs ventes sur la boutique en ligne.

### 4.8. MÉDIAS SOCIAUX

Les interventions de Gaspésie Gourmande sur les médias sociaux permettent de promouvoir plusieurs thématiques, produits, activités, etc. avec un minimum de budget, en plus de favoriser les interactions avec les adeptes de produits gourmands. Cette année encore, le nombre d'adeptes a augmenté considérablement, notamment sur Facebook, où il est passé de 3917 à 4997 au 31 juillet 2016. Notons que les seuls achats publicitaires faits sur Facebook cette année étaient pour promouvoir la boutique en ligne.

Bien que les abonnés des comptes Instagram et Twitter de Gaspésie Gourmande soient moins importants en nombre que les adeptes Facebook, nous demeurons actifs sur ces plateformes pour démontrer notre dynamisme et rejoindre davantage de clientèle potentielle et d'influenceurs. Ils ont respectivement connu une hausse de 270 % et de 38 % du nombre d'adeptes.



#### TABLETTES ET MOBILES

43 %

2014-2015

49 %

2015-2016



## SOUTIEN DE NOS MEMBRES DANS LEUR MISE EN MARCHÉ ET DANS LEURS EFFORTS DE COMMERCIALISATION

### 5.1. SITE TRANSACTIONNEL ET CAMPAGNE PROMOTIONNELLE

Quelques semaines avant Noël 2015, Gaspésie Gourmande lançait sur les médias sociaux la campagne « (Re) découvrez nos produits d'ici ». Nous proposons aux consommateurs des idées originales pour cuisiner des produits d'ici parfois méconnus, mais qui gagnent à être mis en valeur dans leur assiette. Chaque semaine de novembre et décembre, une recette simple et attrayante à base de l'un de ces produits était diffusée sur la page Facebook de Gaspésie Gourmande et dans l'infolettre.

En marge de cette campagne Web, nous proposons même, sur notre boutique en ligne, un « boîtier découvertes » contenant tous les produits mis en valeur dans les recettes.

De plus, Gaspésie Gourmande a récupéré ces six recettes pour créer des cartons MERCI. Ces cartons sont intégrés dans les boîtiers gourmands que nous vendons et ont pour principal objectif de remercier le consommateur de consommer des produits bioalimentaires cultivés, transformés, cueillis ou pêchés en Gaspésie.

Le site transactionnel présente une cinquantaine de produits provenant de la terre, de la mer et de la forêt. Au cours de la dernière année, Gaspésie Gourmande a réalisé des ventes totalisant 5800 \$ sur la boutique en ligne (produits des membres, articles promotionnels, livres de recettes).



## SOUTIEN DE NOS MEMBRES DANS LEUR MISE EN MARCHÉ ET DANS LEURS EFFORTS DE COMMERCIALISATION

### 5.2. COMMERCIALISATION COLLECTIVE : LA GAMME DE PRODUITS GASPÉSIE GOURMANDE

Voilà plusieurs années que des travaux visant une commercialisation collective de produits de la région sont effectués, et ils ont porté fruit au cours de la dernière année. Un mécanisme de commercialisation collective unique en Gaspésie a été mis en place afin de commercialiser une gamme de produits destinée au marché HRI (hôtels, restaurants et institutions). Ce projet rassembleur contribue à un mouvement régional d'envergure favorisant le rayonnement de nos produits auprès de professionnels en cuisine d'établissement. Des produits, un courtier, un distributeur, voilà notre solution! En collaboration avec Servab, unique distributeur généraliste de la région, nous offrons à cette gamme une vitrine simple, conviviale et professionnelle.

La gamme Gaspésie Gourmande HRI rassemble plus de 30 produits en provenance d'une quinzaine d'entreprises. Notre force de vente est déployée auprès de plus de 100 clients et acheteurs potentiels.



### LE POINT DE DÉPART : LE MARCHÉ INSTITUTIONNEL

Rappelons que dix entreprises ont élaboré une offre concertée d'une vingtaine de produits destinés au marché institutionnel en 2015. Ce projet pilote a vu le jour dans le cadre de la Stratégie de positionnement des aliments du Québec sur le marché institutionnel du gouvernement du Québec. L'an dernier, nous avons accompagné ces entreprises dans la confection d'outils marketing (bottin de produits, fiches techniques) et la mise en œuvre du projet pilote. Douze institutions ont accepté de faire partie du projet et c'est à ce moment qu'un partenariat avec Servab a pris forme.

Nous avons testé le mécanisme de commercialisation collective avec le marché institutionnel d'octobre 2015 à mars 2016. Les ventes ont été plutôt modestes, soit un peu plus de 2200 \$. Le bilan effectué à l'hiver nous a entre autres démontré qu'il devenait nécessaire de mettre en place une force de vente.

## SOUTIEN DE NOS MEMBRES DANS LEUR MISE EN MARCHÉ ET DANS LEURS EFFORTS DE COMMERCIALISATION

### CONSTRUIRE LA FORCE DE VENTE ET BONIFIER LE MÉCANISME DE VENTE

En étroite collaboration avec Servab, nous avons construit une force de vente destinée au marché institutionnel, auquel nous avons ajouté ceux de la restauration et de l'hôtellerie. Nous sommes d'ailleurs allés à la rencontre d'une quinzaine de restaurateurs afin de mieux définir leurs attentes et besoins pour bonifier notre démarche. Forts de ces résultats et de ceux que nous avons déjà en main pour le marché institutionnel, nous avons mis en place une force de vente très prometteuse.

### LA FORCE DE VENTE DE LA GAMME

PARUTION HEBDOMADAIRE D'UNE INFOLETTRE METTANT EN VEDETTE LES PRODUITS DE LA GAMME;

TRANSMISSION D'UNE RECETTE PAR SEMAINE METTANT EN VEDETTE DES PRODUITS DE LA GAMME;

UN SEUL LIEU DE CHUTE POUR LA PRISE DE COMMANDE;

RENCONTRES PERSONNALISÉES RÉGULIÈRES AUPRÈS DES ACHETEURS POTENTIELS POUR STIMULER LES VENTES;

PROLONGEMENT DU TERRITOIRE COUVERT PAR SERVAB VERS LA HAUTE-GASPÉSIE ET MURDOCHVILLE.

Le mécanisme de commercialisation a également été bonifié dans l'objectif d'offrir un service des plus professionnels tant aux entreprises de la gamme qu'aux acheteurs. Différents outils ont ainsi été bonifiés ou encore créés, passant du formulaire de prise de commande à la grille de tarification de ce nouveau service offert à nos membres. De nouvelles entreprises se sont aussi jointes à la gamme.

### DÉPLOIEMENT DE LA FORCE DE VENTE... ET DE LA GAMME!

Nous avons déployé notre force de vente auprès de 15 restaurateurs à l'été 2016. Par la suite, nous avons profité du moment de la rentrée scolaire pour l'étendre à l'ensemble des institutions publiques de la région (environ 50 établissements). Il s'agissait d'une période laboratoire où nous avons, semaine après semaine, ajusté notre force de vente. Une vingtaine de résidences pour personnes âgées ont ensuite été ciblées. Nous avons rencontré, à ce jour, plus de la moitié des responsables de ces résidences afin de leur vendre les produits de la gamme. Finalement, à compter de novembre, nous avons ouvert la gamme à tous les restaurants complices Gaspésie Gourmande, ce qui porte à plus de 100 le nombre d'acheteurs potentiels de la gamme.

### LES PREMIERS RÉSULTATS!

Au cours des 12 premières semaines de déploiement de la gamme, soit la période laboratoire qui s'étendait d'août à octobre 2016, des achats représentant un peu plus de 4000 \$ ont été effectués par des acheteurs que nous avons sollicités. À cela s'ajoute un peu plus de 11 000 \$ en ventes de produits de la gamme effectuées par Servab auprès de clients provenant du monde de la restauration, de l'hôtellerie ainsi que de l'institutionnel. En tout, 17 des 30 produits de la gamme ont été vendus, représentant un peu plus de 15 000 \$ pour les 12 premières semaines d'activité.

## SOUTIEN DE NOS MEMBRES DANS LEUR MISE EN MARCHÉ ET DANS LEURS EFFORTS DE COMMERCIALISATION

### 5.3. SERVICES PERSONNALISÉS

#### PUB PIT CARIBOU MONTRÉAL

Gaspésie Gourmande avait le mandat d'accompagner le Pub Pit Caribou Montréal dans l'élaboration d'un menu simple et distinctif de la Gaspésie qui se marie bien avec la bière de la microbrasserie. Le menu devait tenir compte des contraintes d'espace du Pub et des lieux d'entreposage. Nous avons également à réfléchir à la présentation visuelle des assiettes offertes pour bien mettre en valeur le produit. La révision des textes a été réalisée en collaboration avec Marie-Ève Forest de Communication Antilope, de façon à bien maximiser la visibilité des producteurs et transformateurs gaspésiens. Deux fiches techniques ont permis à l'équipe du Pub Pit Caribou Montréal de faciliter leurs liens d'affaires avec les producteurs et transformateurs, puis d'être rapidement en mesure d'offrir leurs produits.

Une dizaine de produits de la région sont désormais offerts sous forme de planches de dégustation au Pub Pit Caribou Montréal. Cette collaboration occasionne « de belles ventes, plutôt surprenantes, puisque nous ne nous attendions pas à des commandes récurrentes », affirme Nathalie St-Onge, copropriétaire de la Ferme Natibo. « Les commandes s'élèvent à près de 1500 \$ entre le 11 mai et le 8 août 2016. »



#### CAMION GASPÉSIE

Un service-conseil a été offert au Camion gourmand (food truck) Gaspésie de Montréal dans une stratégie de positionnement des produits Gaspésie Gourmande sur son menu. L'équipe a également pu bénéficier de l'expertise en marketing de Gaspésie Gourmande dans l'habillage et l'image de marque de son camion.

# GASPÉSIE



## DÉVELOPPPEMENT DU TOURISME GOURMAND

### 6.1. CERTIFICATION GASPÉSIE GOURMANDE +

Ces dernières années, la certification Gaspésie Gourmande + a été attribuée aux membres producteurs et transformateurs qui se démarquent plus particulièrement pour la qualité de leur accueil, de leur service et de l'expérience qu'ils offrent aux visiteurs. Cette année, l'ajout des Framboisiers Lepage, de Sainte-Anne-des-Monts, porte à 11 le nombre d'entreprises certifiées Gaspésie Gourmande +.

Les certifiés Gaspésie Gourmande + sont également visibles dans la section « Ses circuits » de [tourisme-gaspesie.com](http://tourisme-gaspesie.com). Le Circuit Gaspésie Gourmande + a reçu 800 clics entre le 13 mai et le 31 juillet 2016.

### 6.2. GUIDE-MAGAZINE GASPÉSIE GOURMANDE 2016

Gaspésie Gourmande lançait officiellement, le 12 mai 2016, la 11<sup>e</sup> édition de son très attendu *Guide-Magazine* annuel. Au cœur de la publication, le Tour gourmand constitue LA référence des visiteurs de la Gaspésie qui ne veulent rien manquer des plaisirs de la table. Ce parcours touristique propose aux visiteurs d'aller à la rencontre des producteurs et transformateurs de la péninsule qui pêchent, cueillent, cultivent ou transforment des produits de grande qualité. Ravis de communiquer leur passion et leur savoir-faire, ils les reçoivent chez eux pour leur faire connaître leur travail, leur milieu et leurs produits.

La portion « guide » est délicieusement complétée d'articles à saveur bioalimentaire ou gastronomique, constituant la portion « magazine ».

Les 36 000 exemplaires de l'édition 2016 se sont écoulés très rapidement et la version téléchargeable a reçu plus de 54 895 vues. Une cliente n'a d'ailleurs pas hésité à nous écrire son appréciation : « J'ai eu la chance de découvrir votre *Guide-Magazine* hier matin en déjeunant à la boulangerie La Pétrie à Bonaventure. Magnifique magazine! Très belle qualité d'images et du papier. Surprenant de constater autant de produits de qualité qui nous sont offerts en Gaspésie. Bravo à toute l'équipe et longue vie à votre *Guide-Magazine*. »





## 6.3. LANCEMENT DE LA SAISON TOURISTIQUE ET GOURMANDE

C'est avec beaucoup d'enthousiasme et dans l'ambiance maritime et festive du Village en chanson de Petite-Vallée que Tourisme Gaspésie et Gaspésie Gourmande se sont associés pour lancer la saison touristique 2016 en compagnie d'une centaine de personnes de l'industrie touristique (38 % du secteur bioalimentaire).

Cette activité a permis d'honorer nos entrepreneurs et c'est avec une immense fierté que le CDBG a remis le tout premier prix de l'excellence Gaspésie Gourmande 2016 à Germain Babin, directeur des ventes chez Jardins-Nature. Fier de sa région, ardent défenseur de nos produits agroalimentaires gaspésiens et énergique, il ne cesse de nous étonner par sa passion et sa grande détermination à propulser les produits de Gaspésie Gourmande sur les marchés régionaux, nationaux et même internationaux.

Cette deuxième édition du lancement de la saison touristique en collaboration avec Tourisme Gaspésie était des plus concluantes. Le mariage touristique et gourmand a pris tout son sens et toute sa force lors de cette édition. Les données recueillies lors du sondage nous permettent de conclure que 100 % des participants sont « très satisfaits » ou « satisfaits » du lancement et que nous devrions répéter la tenue de cet événement chaque année.



### 6.4. CONCOURS MON HOMARD DE LA GASPÉSIE

Tourisme Gaspésie, en collaboration avec Gaspésie Gourmande et la Poissonnerie Caron, a organisé un concours dans le cadre de l'émission Éric et les Fantastiques à la radio Énergie Montréal du 14 au 20 mai 2016. Chaque jour, les auditeurs avaient la chance de gagner un prix d'une valeur de 1000 \$, soit un souper de homard pour huit et des produits gaspésiens (Couleur Chocolat, Pit Caribou, Naufrageur et Varech Phare Est) livrés à domicile. L'objectif était de faire connaître les produits de la mer et du terroir gaspésiens aux auditeurs.

Les statistiques indiquent que l'impact de la promotion a été supérieur à la moyenne des concours sur les ondes d'Énergie, ce qui démontre un fort attrait pour la Gaspésie et ses produits.

Tourisme Gaspésie a investi 17 100 \$ en produits et la valeur média de cette campagne est de plus de 40 000 \$.



### 6.5. CAPSULES PROMOTIONNELLES

Gaspésie Gourmande s'est activée sur sa page Facebook dès mai 2016 afin de promouvoir son Tour gourmand pour la période estivale. L'objectif principal était de stimuler le consommateur à aller à la rencontre des producteurs et transformateurs qui offrent une expérience de qualité aux visiteurs. La capsule promotionnelle *Cet été, vivez le Tour gourmand de la Gaspésie. Une expérience pour tous vos sens!*, réalisée par l'entreprise La Semelle verte, donnait un avant-goût d'une série de 20 capsules sur des entreprises productrices ou transformatrices gaspésiennes qui allaient être diffusées sur Facebook pendant l'été. Elle a atteint plus de 80 000 personnes et a été vue près de 30 000 fois, et ce, par des partages de manière organique (sans publicité payée).

Ensuite, tout au long de l'été, les 20 capsules sur chacune des entreprises participantes ont été diffusées sur Facebook et vivement appréciées. Pour ne mentionner que celles-ci, la capsule de l'Épicerie-Café Le Moulin a atteint 12 875 personnes et a été vue plus de 4000 fois. Celle sur Couleur Chocolat a atteint 13 502 personnes et a été vue plus de 4000 fois. Le chocolatier Carl Pelletier souligne qu'il s'en est fait parler et a reçu beaucoup de commentaires positifs.

Les 20 capsules sont également diffusées actuellement sur le câble, sur la chaîne Ma Communauté Telus, dans le cadre du magazine Bouffe et culture.

## DÉVELOPPEMENT DE SERVICES CORPORATIFS ET DE LA VIE ASSOCIATIVE

### 7.1. ÉVÉNEMENT METTRE LA GASPÉSIE DANS NOS PRODUITS, C'EST GAGNANT!

Plus de 50 entreprises et partenaires du milieu bioalimentaire étaient rassemblés le 31 mars 2016 chez Hôtel & cie, à Sainte-Anne-des-Monts, pour créer des liens d'affaires et ainsi renforcer le secteur de la transformation alimentaire en Gaspésie.

Carmen St-Denis, conseillère en transformation alimentaire au MAPAQ, a présenté le profil de la transformation alimentaire en Gaspésie, réalisé l'an dernier avec plusieurs des entreprises présentes. Cinq transformateurs gaspésiens sont ensuite venus témoigner de la fierté qu'ils ont à s'approvisionner auprès des producteurs de la région. Tous ont en commun de chercher à créer des produits de qualité, qui parviennent à se distinguer sur des marchés très concurrentiels et toujours en changement. Philippe Mollé, chef cuisinier de renommée, critique gastronomique réputé et copropriétaire de l'entreprise iSens, nous a amenés à mieux saisir les différents défis auxquels font face les entrepreneurs dans leur travail, qui exige d'innover jour après jour. Par la suite, les participants se sont activés à des rencontres de réseautage d'affaires express. Des idées originales et concrètes sont ressorties sous différentes formes; créativité et innovation étaient de la partie! D'ailleurs, à la suite de ces rencontres, de nouveaux produits transformés à base de produits bioalimentaires cultivés, élevés, cueillis ou pêchés dans la région sont en développement.



### 7.2. FIL GOURMAND

Le Fil gourmand a changé d'allure cette année pour être aux couleurs du CDBG. Apprécié par les membres et les partenaires, il offre un bref portrait des actions réalisées par notre organisation. Le taux d'ouverture de celui-ci demeure très élevé (en moyenne 56,3 % des membres et 50,1 % des partenaires). Il est diffusé trois fois par année (octobre, janvier et juin).



Ancré dans son milieu, le Conseil de développement bioalimentaire de la Gaspésie prend part aux rencontres de 5 comités régionaux de même qu'aux rencontres semestrielles des Tables de concertation bioalimentaire du Québec. Cette année, l'équipe a également participé à deux événements régionaux en plus de contribuer à la parution de Dynamiques 2, un document de positionnement des Tables de concertation bioalimentaire du Québec.

## COMITÉS RÉGIONAUX

Rencontres de la Table de concertation intérimaire des organismes de la société civile

Rencontres du Collectif en formation agricole

Rencontres de la Table de concertation Avignon-Bonaventure

Rencontres du Comité directeur et comité de gestion du Programme de développement du secteur agroalimentaire (PDSA) de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

## ÉVÉNEMENTS

Rencontre régionale des organismes de la société civile ayant eu lieu à Murdochville

Colloque de Tourisme Gaspésie

## DYNAMIQUES

UN SECTEUR BIOALIMENTAIRE FORT  
POUR DÉVELOPPER LE QUÉBEC



Les Tables de concertation agroalimentaire du Québec  
Janvier 2016 • Numéro 2



CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT  
**BIOALIMENTAIRE**  
DE LA GASPÉSIE

FIER PROPULSEUR DE LA MARQUE



**Gaspésie**  
Gourmande

## MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS



**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

Québec

