



*La Coopérative de solidarité NORD-Bio se donne pour mission de mieux faire connaître, dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean, l'agriculture biologique régionale et sa variété de produits certifiés. Par ses actions concertées et son réseautage, elle facilite la mise en place de projets collectifs et la mise en marché des produits biologiques régionaux.*

## **PROJET : 08-BIO-30**

### **PROMOTION DE L'APPELLATION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE : UNE CONDITION ESSENTIELLE AUX INITIATIVES DE MISE EN MARCHÉ**

Projet présenté par :  
Marlène Gaudreault, Dt.p  
Éco-conseillère et chargée de projets  
Coopérative de solidarité NORD-Bio (organisme demandeur)

Date de fin de projet :  
27 avril 2012  
Corrections apportées à l'automne 2012

Dans le cadre du :  
**Programme de soutien au développement de l'agriculture biologique**  
Ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation

## Table des matières

1/ Description du projet .....	3
2/ Déroulement des travaux.....	3
3/ Résultats obtenus et Biens livrés.....	3
3.1/ Inscription des membres au logo BioQuébec (CARTV).....	4
3.2/ Fabrication de matériel promotionnel .....	5
3.3/ Événements régionaux .....	6
3.4/ Activités de sensibilisation (institutions scolaires) .....	6
3.5/ Kiosque au marché public.....	7
3.6/ Matériel promotionnel de la FBQ .....	8
3.7/ Promotion en épicerie spécialisées et supermarchés .....	9
3.8/ Démarchage auprès de garderies, CPE, institutions scolaires .....	9
3.9/ Campagne médiatique régionale inspirée de celle de la FBQ .....	10
3.10/ Démarchage auprès de HRI .....	11
3.11/ Renforcement de la campagne médiatique .....	12
3.12/ Sondage auprès de la population et diffusion des résultats.....	13
3.13/ Et plus : le Réseau .....	14
4/ Difficultés rencontrées .....	15
4.1/ Ressources humaines .....	15
4.2/ Campagne provinciale.....	15
4.3/ Marché public régional .....	15
4.4/ Mesure des retombées (sondage).....	16
5/ Rapport financier.....	16
5.1/ Description .....	16
6/ Lettre de déclaration de l'organisme .....	16
7/ Conclusion.....	16
Annexe 1 – Noms et prénoms des membres de la Coopérative de solidarité NORD-Bio.....	18

## 1/ DESCRIPTION DU PROJET

Le projet «Promotion de l'appellation de l'agriculture biologique : une condition essentielle aux initiatives de mise en marché» consistait principalement en une campagne de communication-promotion s'étalant sur trois ans. Cette campagne se voulait régionale, mais fortement inspirée du matériel promotionnel développé au provincial par la Filière Biologique du Québec.

La campagne s'articulait autour des trois objectifs suivants : crédibilité (véhiculer un message simple, cohérent et efficace expliquant ce qu'est l'agriculture biologique), visibilité (faire connaître les producteurs bio du Saguenay-Lac-St-Jean) et accessibilité (montrer que les produits bio sont bons pour tous, qu'ils sont disponibles et facilement reconnaissables).



## 2/ DÉROULEMENT DES TRAVAUX

De façon générale, les travaux se sont déroulés comme prévu, au sens où tout ce qui avait été annoncé a pu être fait. Mentionnons que l'embauche d'un employé a contribué grandement au bon déroulement des travaux. En effet, avant son embauche, les activités étaient plutôt réduites et la coop était peu animée. L'employée a su dynamiser la vie coopérative et faire germer un sentiment d'appartenance des membres envers leur coop. Tout cela a permis une plus grande implication des membres dans les activités de promotion.

De plus, d'excellentes relations ont été développées avec plusieurs acteurs du milieu. C'est le cas, pour ne nommer que quelques exemples, avec la Filière Biologique du Québec, la Table Agroalimentaire du Saguenay-Lac-St-Jean, la direction régionale du MAPAQ, d'Équiterre, de coopératives semblables à la nôtre, du CEGEP de Victoriaville, des marchés d'alimentation spécialisés, divers intervenants des milieux scolaires et des saines habitudes de vie. Ces relations ont contribué, chacune à leur manière, au bon déroulement des travaux.

## 3/ RÉSULTATS OBTENUS ET BIENS LIVRÉS

En cette fin de projet, nous sommes en mesure de dire que nous avons bien accompli tout ce dont nous nous étions engagés à réaliser dans la demande de financement déposée en 2009. Comme c'est le cas pour la plupart des projets, quelques petits pépins sont survenus en cours de projet, nous obligeant principalement à remanier le plan d'action initial, sans toutefois compromettre l'issue des résultats.

D'autre part, peu importe le type d'intervention que nous faisons, nous avons pu remarquer que les gens qui viennent vers sont ouverts et intéressés, particulièrement les jeunes qui démontrent une conscientisation sociale et environnementale. Nous remarquons aussi que de plus en plus de gens ont entendu parler du bio. Toutefois, à en juger par les stéréotypes, la méconnaissance et les idées préconçues qui subsistent toujours, c'est avec regret que nous devons noter qu'il y a encore beaucoup de travail de sensibilisation à faire.

Voici donc la présentation des résultats obtenus et des biens à livrer, suivant ce que nous avons proposé au dépôt de la demande de subvention en avril-mai 2009.

### 3.1/ INSCRIPTION DES MEMBRES AU LOGO BIOQUÉBEC (CARTV)



La majorité des producteurs de NORD-Bio se sont inscrits dès le lancement du logo et de l'engagement de NORD-Bio à y faire adhérer tous ses membres. De plus, il a été proposé, lors de l'AGS tenue le 2 décembre 2011, d'ajouter l'article 3.1 f) [que tout nouveau membre utilisateur de la Coop NORD-Bio devait] s'engager à adhérer à la campagne Bio-Québec et à apposer le logo Bio-Québec sur leurs produits ou à le faire dans un délai raisonnable. Cette proposition fut adoptée à l'unanimité.

Depuis 2009, les membres de NORD-Bio ayant adhéré à la campagne utilisent le logo Bio-Qc pour identifier leurs produits. Plusieurs ont même intégré le logo Bio-Québec directement à l'emballage de leurs produits. Le logo a également été incorporé aux affiches faites pour identifier les fermes de NORD-Bio (voir pièce jointe Image 1-Ferme membre).

Avant la fermeture du projet, un rappel a été lancé aux membres. Ceux n'ayant toujours pas adhéré l'ont fait. Une récente conversation téléphonique avec un employé du CARTV nous a permis de constater que la région du Saguenay-Lac-St-Jean était parmi les plus actives au niveau du logo BioQc. On nous a dit que la Coop NORD-Bio y était pour beaucoup et que nous étions donnés en exemple à d'autres organismes susceptibles de jouer le même rôle que le nôtre dans leur région.

### 3.2/ FABRICATION DE MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Plusieurs outils ont été développés afin de servir de matériel promotionnel et ainsi augmenter la visibilité des producteurs biologiques régionaux.

D'abord, il y a eu les affiches «Cette ferme est membre» que les producteurs ont apposées à leur ferme ou à leur kiosque. Aussi, un photographe a été engagé afin de prendre en photo quelques producteurs et leurs sites d'exploitations. Ces photos ont ensuite servi à développer différents outils. Par exemple, elles ont été développées sur de grandes banderoles, nous permettant de mettre en valeur notre kiosque lors de notre participation à des marchés publics ou à différents événements agroalimentaires (tout comme un exemplaire de l'affiche «cette ferme est membre de» et une grande enseigne du logo BioQuébec). Elles ont aussi été développées sur coroplast afin de mettre en valeur les produits de producteurs ne pouvant se présenter à ces événements.



Elles ont également été reprises pour développer le canevas de base des présentations powerpoint de NORD-Bio, et été intégrées à d'autres outils promotionnel, comme le roll-up.

Lors de notre participation à des événements agroalimentaires, le matériel promotionnel, plus particulièrement l'affiche «cette ferme est membre» et les photos développées sur grandes banderoles, servait toujours de décoration et d'identification du kiosque.

Récemment, du nouveau matériel promotionnel a été développé dans le but de renforcer notre campagne médiatique. Comme énoncé précédemment, un roll-up a récemment été créé afin d'actualiser notre kiosque (voir pièce jointe Image 2- Roll up). Une version «mini» (voir pièce jointe Image 3- Mini roll up), pouvant être déposée sur une table, en a été faite, pour les occasions où nous devons partager le kiosque et que l'espace est restreint, ou pour les dégustations en magasin. Finalement, une nappe arborant le logo de NORD-Bio et énonçant les avantages de manger bio a été faite (voir pièce jointe Image 4- Nappe). Rappelons que tout ce matériel pourra aussi être utilisé dans un futur rapproché, où plus d'événements de dégustation sont prévus.

Finalement, au cours des 3 années qu'a duré le projet, 3 dépliants ont été conçus. Le premier, fait aux débuts de NORD-Bio, présentait la coop, ses producteurs et l'AB. Le deuxième, publié à l'été 2011, avait les mêmes intentions, tout en rafraîchissant la liste de producteurs membres et l'information. Finalement, le troisième a pour but de promouvoir les aliments biologiques régionaux. À noter que pour la première mouture, les dépliants n'étaient donnés qu'aux événements auxquels NORD-Bio participait. Idem pour la 2<sup>e</sup>, mais les producteurs en avaient également à leurs fermes. Pour la 3<sup>e</sup>, les producteurs l'ont trouvée vraiment attrayant, alors ils en

veulent beaucoup à leurs fermes. Nous en aurons pour les événements. Et comme les restaurateurs et quelques détaillants sont ciblés, nous leurs en enverrons également. Les producteurs ont suggéré que nous en placions aussi dans les kiosques d'information touristique. Voir les pièces jointes 1-Dépliant mai 2010, 2-Dépliant été 2011, 3-Dépliant 2012.

### 3.3/ ÉVÉNEMENTS RÉGIONAUX

Il avait été convenu avec les producteurs que lorsqu'il y aurait un événement d'annoncé, NORD-Bio paierait la location de kiosque si au moins 2 producteurs étaient intéressés à y participer. Leur seule contrainte était de ne présenter que des produits certifiés. Ce fut un service bien apprécié, et utilisé au minimum trois fois par année. Cela nous a permis d'organiser une fête des récoltes, ou de participer à plusieurs événements agroalimentaires (Salon Enviro-Bio-Écolo, Fêtes Gourmandes, Fête Saveurs et Trouvailles, Festival des Bières, Marché de Noël, Expo-Agricole, etc.)

Au fur et à mesure que notre réseau de contact se consolidait, nous avons été sollicités pour participer à divers événements, et parfois nous nous y sommes invités pour faire valoir l'AB. Ce fut le cas par exemple lors de la consultation régionale pour déposer un mémoire commun sur le Plan Vert, nous avons assisté aux consultations du Plan Nord volet agroalimentaire, nous avons participé à une table de consultation organisée par la Table Agroalimentaire sur la problématique de la distribution régionale des produits agroalimentaires, nous avons participer à la démarche de réorientation des Fêtes Gourmandes, des chefs nous appellent afin d'intégrer des produits bio nordiques à leur menu, on nous invite à des fêtes de quartier (commandite + vente de produits), nous commanditons des produits pour des paniers cadeau bio (en y mettant aussi de l'information sur NORD-Bio et l'AB, dans le cadre de la campagne Défi Climat), etc.



En plus de donner beaucoup de visibilité aux producteurs et de les aider à vendre leurs produits, ces événements nous permettent aussi d'expliquer aux gens qui nous visitent ce qu'est l'agriculture biologique et de la démarginaliser.

### 3.4/ ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION (INSTITUTIONS SCOLAIRES)

Des activités de sensibilisation ont été tenues dans tous les types d'institutions scolaires : écoles primaires, secondaires, CEGEP et même à l'université. Pour le primaire et le secondaire, des activités de la trousse «À la soupe!» ont été adaptées

afin d’y intégrer des notions relatives à l’AB. Souvent, une dégustation de produits, fournie gratuitement par les producteurs qui sont même parfois venus, était jointe aux activités. Les activités avaient lieu soit pendant un cours, soit le midi comme activité parascolaire, soit le midi, soit sous forme d’atelier (expliquant alors une culture en particulier comme les céréales) dans le cadre d’une journée thématique (Jour de la Terre, Festival des saines habitudes de vie, Mois de la nutrition, Carrefour régional de la citoyenneté responsable, etc.). Une conférence a été donnée dans le cadre d’un projet d’études d’un jeune du programme international. Mentionnons que la chargée de projet, étant nutritionniste, cela ouvre beaucoup de portes et donne beaucoup de crédibilité.



Au niveau du CEGEP, une dégustation de produits a été tenue et un producteur a accompagné la chargée de projet. Notre expertise a également été sollicitée pour l’organisation d’activités de sensibilisation générale. Aussi, ce printemps, un mémo portant sur le concept d’ASC et l’AB a été envoyé à tout le personnel ainsi qu’aux élèves du CEGEP, listant les producteurs tenant kiosque non loin de l’établissement. Soulignons que toutes ces activités ont été organisées par l’éco-conseiller qui y travaille (et que la chargée de projet de NORD-Bio a aussi une formation d’éco-conseillère). Une telle personne au sein d’une organisation est souvent un élément clé à la tenue d’activités de sensibilisation.

Annuellement, le réputé directeur du DESS en Éco-conseil de l’UQAC, M. Claude Villeneuve, sollicite NORD-Bio pour venir donner une conférence à ses étudiants. De plus, cette année, notre participation a été sollicitée dans la cadre d’un webinaire portant sur les achats responsables.

S’il est difficile (et long!) d’entrer et de proposer des activités de façon globale dans le réseau des commissions scolaires (approbations, évaluations, etc.), il est plutôt facile d’en proposer à des professeurs ou des animateurs de vie culturelle que l’on connaît déjà (par exemple, en ayant étudié à cette école). Cela est d’autant plus vrai dans un petit milieu comme le Saguenay-Lac-St-Jean ou lorsque le personnel a entendu parler de ce type d’activités par d’autres intervenants du milieu, qui les leurs auront référés. Il est donc important d’être bien organisé, préparé et professionnel lors de ces activités.

### **3.5/ KIOSQUE AU MARCHÉ PUBLIC**

Comme il vous l’a été rapporté lors de l’évaluation de mi-projet, l’expérience au marché public d’Alma n’a pas été fructueuse et n’a duré qu’un été. En effet, il y a eu un conflit entre les propriétaires de l’espace du marché et le locataire des lieux

(qui nous allouait un espace de marché). Ce dernier est donc parti à son compte, ouvrant une petite boutique spécialisée chez qui quelques-uns de nos membres vendent leurs produits. Toutefois, nous ne bénéficions plus d'un espace ou événement de type marché public.



Aussi, à la mi-juin 2011, NORD-Bio été sollicitée pour occuper l'espace au marché public de Jonquière. En raison de la date tardive, nous n'avions ni le volume ni les ressources humaines nécessaires pour saisir l'occasion. Il est parfois surprenant de constater que les gestionnaires de marché public semblent si déconnectés de la réalité de la production agricole...! Nous aurions bien aimé que cette offre nous ait été faite à la fin de l'hiver ou au milieu du printemps; nous aurions eu le temps de nous organiser au niveau

de la production et aurions volontiers saisi cette opportunité extraordinaire de vente et la possibilité de poursuivre nos objectifs de visibilité, d'accessibilité et de crédibilité.

Se rapporter à la section 3.3/ Événements régionaux pour constater l'implication et la participation importantes de NORD-Bio aux événements de toute nature touchant à l'agroalimentaire régionale, et auxquelles la préoccupation de l'agriculture biologique et de ses producteurs pouvait y être apportée et valorisée.

### 3.6/ MATÉRIEL PROMOTIONNEL DE LA FBQ

Le matériel promotionnel fourni par la FBQ fut d'une grande utilité. Nous tenons d'ailleurs à la remercier et la féliciter pour la grande disponibilité et le professionnalisme de son personnel.

À maintes reprises nous avons pu profiter des divers outils mis à notre disposition: commères d'étalage, affiches, logos, dépliants, bloc-notes, etc. De plus, elle a su mettre à notre disposition de l'information pertinente, des résultats d'études ou des données. Souvent, elle faisait déjà une sélection, ciblait des orientations à suivre ou formait même des messages à utiliser tel quel. Cela nous permettait d'économiser du temps et de focaliser davantage sur notre réalité régionale. À la section 3.11/ Renforcement de la campagne médiatique, vous trouverez beaucoup de matériel contenant de l'information fournie par la FBQ.

Dans un même ordre d'idées, nous voulons également remercier le MAPAQ pour l'information relative à l'AB qu'il rend public, plus particulièrement pour le dépliant portant sur l'AB qu'il a rapidement mis à jour lorsque le besoin s'en est fait sentir.



### 3.7/ PROMOTION EN ÉPICERIES SPÉCIALISÉES ET SUPERMARCHÉS



La promotion en épicerie spécialisées et supermarchés fut principalement faite à l'aide du matériel promotionnel fourni par la FBQ (commères d'étalage, affiches, dépliants, etc.). Il fut d'ailleurs bien apprécié par les gérants. Aussi, en forte saison, de petites affiches ont été développées et apposées près des produits bio locaux pour les identifier et les mettre en valeur sur les étalages.

Comme il est arrivé à quelques reprises que les produits bio soient mélangés avec les conventionnels ou qu'ils ne soient pas bien manipulés, des discussions ont eu lieu avec quelques gérants de département ou d'épicerie afin de les sensibiliser aux façons de faire qui sont particulières au bio et la réglementation qui l'entoure, qui s'applique même en magasin. Puisque nous avons constaté que ce problème était récurrent en magasin, nous avons jugé qu'il était nécessaire de fournir plus d'informations, et de l'information qui soit durable, à ces acteurs. C'est pourquoi nous avons intégré cette activité à notre second projet de promotion et valorisation de l'AB.

### 3.8/ DÉMARCHAGE AUPRÈS DE GARDERIES, CPE, INSTITUTIONS SCOLAIRES

Il fut tenté à plusieurs reprises d'entrer en contact avec des chefs de garderies, CPE et institutions scolaires afin d'inclure à leur menu des aliments bio. S'ils trouvent l'idée bonne et le projet intéressant, ils font face à des contraintes budgétaires importantes. De plus, l'approvisionnement que nous leurs offrons n'est pas assez stable et nos produits ne sont pas disponibles tout au long de l'année. Toutefois, une jeune femme tenant une petite garderie en milieu familial s'est montrée intéressée à adhérer à une formule ASC proposée par un de nos producteurs tenant kiosque à la ferme.

En revanche, une responsable du programme «du Lac au Fjord» (conjointement avec les ateliers Jeunes Pousses), qui vise à initier les enfants en bas âge à l'agriculture et aux saines habitudes de vie en instaurant de petits jardins en garderie, nous a contactés afin que nous fassions partie de son comité de consultation. De plus, une productrice de NORD-Bio s'y est associée. Elle fournira les graines et transplants nécessaires à tous les petits jardins de toutes les garderies participantes de la région. C'est donc là une belle visibilité pour la promotion des principes de l'agriculture biologiques, et, nous l'espérons, une première sensibilisation qui nous aidera peut-être à faire intégrer des aliments biologiques aux menus.



### 3.9/ CAMPAGNE MÉDIATIQUE RÉGIONALE INSPIRÉE DE CELLE DE LA FBQ

Avant d'amorcer cette section, il est primordial de rappeler qu'il a fallu beaucoup de temps à la FBQ avant de fournir le matériel nécessaire aux communications et destiné à inspirer la campagne médiatique régionale de NORD-Bio. De ce fait, la coop a accusé un certain retard dans ses démarches de communication et à plusieurs reprises, a dû aller de l'avant sans attendre ce qui devait être fournit par la FBQ.

D'autre part, NORD-Bio est davantage présente dans les médias, à faire la promotion de l'AB, depuis qu'une employée y travaille à temps plein, i.e. depuis l'automne 2010. Avant son entrée en poste, seulement quelques communications avaient été faites.

Cela dit, vous trouverez en pièce jointe tous les communiqués de presse qui furent envoyés aux médias, et qui, pour une bonne partie, étaient basés sur du matériel envoyé par la FBQ. Tous furent repris dans les médias conventionnels (journaux, radio et télévision) et moins conventionnels (bulletin électronique). Voici la liste des pièces jointes concernées :

- 4-Communiqué Presse Sondage Bio, NORD-Bio et FBQ
- 5-Communiqué Presse Stats Secteur Bio
- 6-Communiqué Presse Logo BioQc
- 7-Communiqué Presse De bio cadeaux
- 8-Communiqué Presse Étude MDDEP

Une publicité portant sur le fait qu'offrir un cadeau bio constituait un «bio» cadeau à offrir a été prise dans le journal.

Aussi, depuis l'an dernier, nous avons réussi à placer un texte dans toutes les parutions du journal Agroalimentaire (journal publicitaire placé dans le Progrès-Dimanche par la Table Agroalimentaire). Voici la liste :

- 9-Mars, mois de la [éco-]nutrition
- 10-L'AB a un je-ne-sais-quoi
- 11-Portrait du secteur bio, stats 2010
- 12-Forte proportion de consommateurs bio
- 13-Bio et DD

Par ailleurs, NORD-Bio a contribué à diverses publications. D'abord, la sienne, la Gazette du NORD. C'était un journal mensuel pris en charge par une membre (rédaction, conception, mise en page) et destiné à tous les membres de la coop. On y parlait des activités en cours, annonçait ce qui était à venir sur les fermes et les nouvelles productions, ou soulignait les bons coups des



membres et on en présentait un ou deux par mois pour que tous se connaissent mieux. La chargée de projet rédigeait la section concernant les activités et faisait l'envoi électronique. La Gazette est tombée à l'eau lorsque la membre a cessé de porter le projet et que personne ne l'a repris. Ensuite, NORD-Bio est souvent sollicité pour écrire un article dans le BioBulletin régional du MAPAQ, tout comme dans le Flash UPA (régional). À l'été 2011, un organisme nommé Manger local / Eat local nous avait contacté afin que nous participions à l'écriture de leur blogue. Deux articles ont été préparés, mais il semble que leur projet n'ait jamais vu le jour comme il se devait.

Une page Facebook a été créée afin de diffuser de l'information relative à l'AB (entre autres les communications fournies par la FBQ), pour faire la promotion de nos événements, relayer nos communiqués de presse, ou encore pour annoncer les produits de nos membres (ex. : promotion de l'autocueillette de la fraise). La mission de la coop y est promue, tout comme les membres utilisateurs, et une définition de l'AB y est donnée. C'est une bonne visibilité et manière d'être présent rapidement et gratuitement sur le web en attendant d'avoir notre propre site Internet (nous en sommes maintenant à plus de 600 amis!).

Finalement, nous nous sommes dotés d'un site web transactionnel. Il contient donc un catalogue des produits des membres et un formulaire de commande. De plus, chaque producteur y a sa propre page, qui peut faire office de site web pour les producteurs n'en ayant pas. Tout cela a été réalisé grâce à la subvention (programme circuit court) que nous avons réussi à aller chercher et à la contribution monétaire des membres. Pour ce qui est de la section d'informations relatives à l'agriculture biologique, puisqu'elle a été écrite dans un objectif de promotion et de sensibilisation, le temps nécessaire à la rédaction fut imputé à ce projet-ci.

### **3.10/ DÉMARCHAGE AUPRÈS DE HRI**

Le marché des HRI est très difficile à percer. Nous ne sommes qu'une petite coop qui n'a pas encore réussi à consolider une offre de produits car les membres privilégient d'abord leur propre formule de mise en marché. Comme le volume que peut représenter les HRI est incertain, ils n'osent produire une quantité destinée spécifiquement à ce milieu. Cela devient un cercle vicieux, car en n'ayant pas une offre solide, les HRI nous considèrent moins sérieusement. De plus, nous ne sommes pas en mesure de les approvisionner toute l'année, contrairement à des distributeurs tels Distagro ou Hector Larrivé.

Pour ce qui est du milieu hospitalier, des échanges téléphoniques ont eu lieu avec un gestionnaire de service alimentaire. Bien qu'il se soit montré ouvert et réceptif, les contraintes qu'ils doivent respecter au niveau de la préparation des aliments nous empêchent d'atteindre cette clientèle. À titre d'exemple, ils demandent du chou déjà tranché, puisqu'ils n'ont plus de main d'œuvre et

d'équipement en cuisine pour le faire, mais NORD-Bio n'a pas les installations nécessaires pour effectuer une telle préparation des aliments.

Il y a tout de même des débouchés potentiels au niveau de la restauration et de bons pas ont été faits. Certains producteurs ont pris des ententes avec des restaurants de spécialité. Un chef a même demandé à une productrice de lui faire pousser une sorte de courge en particulier. Il lui avait fourni la semence et s'était engagé à acheter toute la récolte. Aussi, certains chefs font des efforts particuliers pour s'approvisionner localement (et d'autres suivent la tendance de cuisine du terroir) et se tournent souvent vers les producteurs bio. Notons toutefois qu'il y a peu de producteurs maraîchers enclins à fournir à des restaurants et ceux qui le sont, sont bio. Ou encore, le chef commandera un produit bio parce qu'il correspond à ses standards de qualité gustative, et non parce qu'il est bio (c'est notamment le cas pour la choucroute ou l'ail). Alors c'est un peu par défaut, même si les chefs sont bien contents, que des aliments bio se retrouvent au menu.

Finalement, rappelons que le nouveau dépliant mettant en valeurs les produits bio régionaux et les avantages de les choisir est aussi destiné aux gens du milieu des HRI.

### **3.11/ RENFORCEMENT DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE**

Le mois de mars 2012 a été celui au cours duquel la campagne médiatique a battu son plein. En effet, nous avons su profiter du mois de la nutrition, qui cette année avait pour thématique «Toute la vérité sur ce que vous mangez». Engager une firme pour nous aider à développer du matériel et à placer des entrevues fut une stratégie gagnante. Aussi, la chargée de projet a su se greffer au groupe régional de nutritionnistes et ainsi obtenir une chronique dans un journal. Voici une liste de documents que vous trouverez en pièces jointes sur ce qui a été réalisé au cours du mois de mars (en plus des roll up, de la nappe et du dépliant 2012 décrits plus haut):

- Radio 1
- Radio 2
- Radio 3
- Radio 4- Étoile du jour 20 mars
- 14- Les produits bio plus cher... (chronique reprise comme matériel de support pour le webinaire sur les achats alimentaires responsables)

Voici également les liens pour visionner deux entrevues télévisées :

- Autrement vu (Vox Alma):

<http://www.tvcogeco.com/alma/gallerie/emissions-2012/4906-autrement-vu/54243-nutritionaval>

- J'aime la Vie au Saguenay-Lac-St-Jean (seul un lien Facebook a été mis à notre disposition): <https://www.facebook.com/photo.php?v=2736666666046>

### 3.12/ SONDAGE AUPRÈS DE LA POPULATION ET DIFFUSION DES RÉSULTATS

La firme Jolicoeur et associés fut engagée pour conduire de sondage. Elle fut sélectionnée pour sa soumission, mais aussi pour son expérience dans le domaine; la FBQ avait engagé cette firme au printemps dernier pour conduire son sondage provincial.

Il y a eu de petits délais au niveau de la réalisation du sondage. Aussi, une erreur mineure s'est glissée dans le rapport, ce qui a retardé la diffusion des résultats dans les délais impartis et ne nous permet pas de fournir le communiqué de presse avec ce rapport. Il sera toutefois transmis dès que possible.

Ajout automne 2012 :

Le rapport sur le sondage est fort intéressant, mais aussi prometteur. Il nous a permis de brosser un portrait régional de la consommation de produits biologiques, et d'en connaître davantage sur les consommateurs régionaux (préférences, habitudes de consommation, démographie, etc.). Les constats de ce rapport nous permettront de mieux orienter nos communications, tant dans le discours que dans la clientèle cible. Aussi, ces données deviendront des arguments convaincants lorsque nous parleront aux divers acteurs socio-politico-économiques de la région.

Voici, brièvement, quelques faits saillants :

- Les consommateurs connaissent, de manière générale, ce qui caractérise un produit biologique
- Un peu plus de la moitié de la population régionale consomme des produits bios, provenant de tous les groupes alimentaires
- Plusieurs raisons motivent l'achat de produits bio, mais la santé est la principale
- C'est sans surprise que le prix a été cité comme premier facteur limitant
- Une des données les plus encourageantes : 47% des consommateurs de produits bio font ce choix depuis 1 à 3 ans.

Si nous ne pouvons établir de cause à effet directe entre ces résultats et les efforts de sensibilisation déployés par la Coop NORD-Bio dans le cadre de ce projet, nous croyons que nous pouvons tout de même nous attribuer un certain mérite. En effet, la Coop NORD-Bio est présente dans la région depuis août 2008, mais s'active plus intensément depuis l'automne 2010, soit depuis l'embauche d'une ressource temps plein. Ce qui correspond étrangement aux nouvelles habitudes de consommation régionales de produits biologiques.

Finalement, le communiqué de presse destiné aux médias régionaux, qui reprenait les faits saillants du rapport, fut celui qui eut la plus grande portée, parmi tous les communiqués de presse diffusés par NORD-Bio.

Vous trouverez une copie du sondage, du rapport et dudit communiqué en pièce jointe.

### 3.13/ ET PLUS : LE RÉSEAU

Point important à souligner : avoir une ressource temps plein nous a permis de nous construire un réseau de contacts dans le milieu de l'agroalimentaire (bio ou non), tant dans la région qu'à l'extérieur. Un réseau est essentiel aux activités d'une organisation comme la nôtre. Cela nous a permis de nous faire connaître, et d'aller chercher de l'expertise et des conseils de façon informelle.

Par exemple, nous avons fait l'objet d'un reportage (vidéo + article) dans le cadre du projet VISAGES Régionaux. Voici le lien : <http://www.visagesregionaux.org/spip.php?article46>

Nous avons aussi été sollicités pour participer aux Journées bio du MAPAQ régional Saguenay-Lac-St-Jean, mais aussi à celui en Abitibi. Les organisateurs du colloque annuel du CRAAQ (2011) nous ont également invités à témoigner lors de l'événement.

Au printemps 2012, nous avons pu profiter de la venue d'une inspectrice senior d'un organisme de certification dans la région pour organiser une conférence. L'activité était d'abord destinée à nos membres, mais ouverte à toute personne intéressée par la certification biologique de la région.

Finalement, mentionnons notre participation au comité de valorisation de la FBQ et à leurs différentes activités (comme le choix du slogan provincial en 2009).



## **4/ DIFFICULTÉS RENCONTRÉES**

### **4.1/ RESSOURCES HUMAINES**

Il est certain que nous sommes heureux d'avoir pu engager une ressource temps plein pour réaliser nos projets. Sans elle, nous en aurions accompli beaucoup moins, et peut-être moins bien. Nous l'apprécions donc énormément.

Par contre, il y a beaucoup à faire en termes de sensibilisation à l'agriculture biologique dans notre région. De plus, la Coop désire aussi développer sa propre mise en marché. Sans parler de tous les autres projets à potentiel intéressant ou les autres opportunités qui sont offertes à la Coop. Cela commence à faire un peu trop de travail pour une seule personne, qui se trouve à réaliser non seulement les activités directement liées aux projets, mais également toutes les tâches connexes qui y sont reliées (ex : gestion, reddition de compte, gouvernance, etc.).

### **4.2/ CAMPAGNE PROVINCIALE**

Rappelons que la campagne provinciale portée par la FBQ a été longue à démarrer, faute de financement. Pour nous qui comptions orienter nos communications sur celles de la FBQ, disons que nous avons également souffert de ce retard. En effet, nous avons dû assumer un délai en début de projet. Cela fût toutefois un mal pour un bien car nous avons alors pu engager une ressource temps plein à l'automne 2010.

### **4.3/ MARCHÉ PUBLIC RÉGIONAL**

Le marché public régional a bien fonctionné la première année. Les producteurs s'impliquaient à tour de rôle et les ventes étaient assez bonnes pour une première. Mais quelques problèmes sont survenus entre le commerçant qui nous accueillait et les gestionnaires des locaux commerciaux. Le commerçant avec qui nous faisons affaires a été délogé de l'endroit (et par le fait même nous aussi) et il a ouvert une nouvelle boutique. Celle-ci est plus petite, alors nous n'avons pas la possibilité d'y tenir un marché public.

Ce commerçant a continué de s'approvisionner auprès des membres de NORD-Bio. Rapidement, il a éprouvé des difficultés de paiement et certains producteurs ont arrêté de faire affaires avec lui. NORD-Bio est toutefois restée en bons termes avec le commerçant.

#### **4.4/ MESURE DES RETOMBÉES (SONDAGE)**

Comme énoncé ci-haut, nous avons fait face à de petits délais de la part de la firme. Aussi, une erreur s'est glissée dans le rapport qui nous a été remis. Tout cela a donc contribué au retard que nous avons accusé quant à la diffusion des résultats du sondage. Ils seront diffusés sous peu.

Ajout automne 2012 :

Le communiqué de presse rapportant les faits saillants du rapport du sondage fut lancé dans les médias régionaux à la mi-mai (2012).

### **5/ RAPPORT FINANCIER**

#### **5.1/ DESCRIPTION**

Nous sommes heureux de constater que les membres de la Coop NORD-Bio s'impliquent de façon régulière dans les activités de promotion et de sensibilisation de l'agriculture biologique. Il est clair que leur sentiment d'appartenance s'est considérablement développé depuis l'embauche d'une ressource temps plein, et cela se reflète par leur participation aux événements. La part de la contribution du requérant en témoigne dans notre budget. La fermeture et la compilation des données pour cette fin de projet nous a permis de le constater et de l'apprécier.

### **6/ LETTRE DE DÉCLARATION DE L'ORGANISME**

La lettre de déclaration de la Coopérative de solidarité NORD-Bio, relative au projet 08-BIO-30 (promotion de l'appellation de l'agriculture biologique : une condition essentielle aux initiatives de mise en marché), se trouve au document joint Annexe D.

### **7/ CONCLUSION**

Cette expérience formatrice de campagne de communication-promotion régionale nous amène à la conclusion suivante. Le matériel fourni par la FBQ fut essentiel, tant les articles promotionnels que les messages concis mis à notre disposition pour nos communications ou les références crédibles / données brutes (pour ne nommer que ceux-là). Mentionnons également la grande disponibilité de son personnel et la qualité de ses conseils précieux. Rappelons cependant que le départ



tardif de la campagne médiatique de la Filière a eu pour effet de réduire l'impact de nos actions lors des deux premières années de notre propre campagne.

Toutefois, il est de notre avis qu'un organisme régional est mieux placé pour porter le message d'une campagne nationale au niveau régional. En effet, sa connaissance de la réalité locale et du milieu lui permet de bien connaître les intervenants, la population et les moyens d'action efficaces. Le réseautage se fait mieux, basé sur la proximité, et permet de construire un réseau fiable et solide. Aussi, il est plus facile de s'assurer ainsi l'implication des producteurs régionaux.

Par conséquent, nous croyons fermement que le jumelage de ces deux organismes, l'un national, l'autre régional, constitue la méthode la plus appropriée pour atteindre les objectifs provinciaux de sensibilisation à l'agriculture biologique.

À la lumière de nos accomplissements, nous osons affirmer que ce projet, fruit du partenariat entre la coopérative de solidarité NORD-Bio et la FBQ, fût une réussite, et formera une base solide pour nos prochaines actions de communication et de sensibilisation.

Si nous pouvions nous permettre une recommandation, qui constituerait une application possible, ce serait celle-ci : identifier des organismes dans d'autres régions, qui agiraient à titre de répondants régionaux et qui seraient en mesure de jouer un rôle semblable à celui qu'a joué NORD-Bio. La FBQ s'imposerait naturellement en tant qu'organisme coordonateur à l'échelle nationale de ce réseau et financerait les organismes satellites afin qu'ils rencontrent les objectifs de sensibilisation. Nous aurions ainsi une structure de sensibilisation nationale à l'AB fort pertinente et efficace.

## ANNEXE 1 - NOMS ET PRÉNOMS DES MEMBRES DE LA COOPÉRATIVE DE SOLIDARITÉ NORD-BIO

### Membres utilisateurs (18)

Serge Leboeuf (président)

Jean-François Robert (vice-président)

Nelson Paradis (administrateur)

Jacques Dallaire (administrateur)

Agathe Boivin (administrateur)

Régis Bolduc (Maraicher du Lac MAR)

Christian Taillon (Ferme Taillon et Fils)

Gérard Bouchard (Fromagerie Ferme des Chutes)

Daniel Baril (Ferme des Feuilles)

Réginald Gauthier (Ferme Réginald Gauthier)

Serge Turcotte (Les Jardins Bio-Forestiers)

Harold Leroux (Les Fermes Solidar)

Murielle Beaulieu (Ferme Almas Simard et Murielle Beaulieu)

Lily Munger (Les Jardins de Lily)

Rodrigue Tremblay (Ferme Éliro / Moulin A. Coutu)

Lyna Bouchard (L'Orée des Bois)

Daniel Taillon (Naturalait)

Paul Pomerleau (Nutrinor)

### Membres de soutien (12)

Audrey Bouchard (secrétaire)

Sara Villeneuve (administrateur)

André Gagnon

Françoise Rodrigue

André Michaud

Caroline Lemay

Kathleen Pelletier

Marlène Gaudreault

Martine Bergeron

Josée-Anne Simard

Réjean Côté (pré-certification)

Sophie Gagnon (pré-certification)