

MÉMOIRE

COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

« FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE L'EXPERTISE RÉGIONALE AU PROFIT DES
ENTREPRISES DE TRANSFORMATION AGROALIMENTAIRE »

DOCUMENT RÉDIGÉ PAR
MONSIEUR BENOÎT RIVEST
CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE



JOLIETTE, LE 4 AVRIL 2007

TABLE DES MATIÈRES

PORTRAIT DU CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE	1
PORTRAIT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE	3
PRINCIPAUX ENJEUX ET PISTES DE SOLUTIONS	4
1. Support aux petites entreprises de transformation (moins de dix employés)	5
A) Augmentation de l'effort de commercialisation	5
Pistes de solutions	6
B) Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité	7
Productivité	7
Recherche et développement	7
Pistes de solutions	8
C) Croissance de l'effort au niveau de l'agrotourisme	8
Pistes de solutions	8
2. Support aux petites et moyennes entreprises (PME) de transformation (plus de dix employés)	10
A) Investissements en infrastructure	10
Pistes de solutions	10
B) Transfert de connaissances et veille	11
Pistes de solutions	11
C) Main-d'œuvre spécialisée	11
Pistes de solutions	12
D) Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité	12
Pistes de solutions	13
CONCLUSION : ASSURER LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE DU QUÉBEC	13

PORTRAIT DU CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, le CDBL, est un organisme à but non lucratif qui développe et dynamise le milieu bioalimentaire de Lanaudière par le biais de projets structurants et par le tissage de liens d'affaires entre intervenants. Actif depuis 1991, le CDBL est reconnu comme étant la « Table de concertation agroalimentaire » de la région.

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière (CDBL) désire prendre le positionnement suivant pour les années 2005 à 2010 :

Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière et se positionne comme leader de son développement.

Quatre phases dans la vie de l'organisme peuvent être identifiées :

- **1991 à 1995** : durant cette période, le CDBL se donne comme principal mandat d'aider le démarrage d'entreprises de transformation et la formation des producteurs agricoles, de manière à ce qu'ils puissent transformer leurs produits. Nous voulons diversifier le secteur agricole de la région et apporter une valeur ajoutée aux produits lanaudois.
- **1995 à 2004** : période pendant laquelle beaucoup d'efforts sont faits pour la promotion des produits. Les principaux outils que l'organisme préconise sont des activités telles que le Marché champêtre, des activités de visibilité régionale, etc.



- **En 2004** : l'organisme sent le besoin de se recentrer et fait appel à la firme SAINÉ Marketing qui entreprend un travail de planification stratégique qui durera près de huit mois. Ce qui ressort de cette étude est que l'organisation décide d'entreprendre un virage important et de mettre en place une planification stratégique ambitieuse.
- **Depuis 2005** : le CDBL, responsable du service spécialisé de deuxième ligne au niveau bioalimentaire, a mis en place une équipe de travail efficace et complémentaire œuvrant au niveau de la mise en marché, de l'agrotourisme ainsi que du développement de produits et de l'amélioration de procédés. Ces axes répondent aux besoins identifiés par la planification stratégique. En bref, le CDBL est aujourd'hui en mesure d'affirmer qu'il est l'interlocuteur privilégié dans Lanaudière des entreprises agroalimentaires.

Après 15 ans d'accomplissements, le CDBL renouvelle, avec encore plus d'engagements, sa mission et ses objectifs généraux de consolider, développer et promouvoir les activités du secteur bioalimentaire de Lanaudière. Le CDBL désire favoriser un lien durable entre les différents intervenants du secteur et de faire avancer les étapes de l'activité bioalimentaire, soit la production, la transformation et la commercialisation, en plus que de travailler en collaboration et en concertation avec tous les intervenants lanaudois.

En faisant face à cet engagement au cours des cinq prochaines années, le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière pourrait alors songer à affiner de nouveau son positionnement en 2010 et se proposer comme la filière industrielle du bioalimentaire de Lanaudière.



PORTRAIT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

Située au nord-est de l'Île de Montréal, la région de Lanaudière englobe un territoire riche et diversifié, où la réalité métropolitaine ainsi que les activités rurales se côtoient et cohabitent quotidiennement. Ce vaste territoire occupe une superficie totale de 613 497 hectares et s'étend sur six municipalités régionales de comté (MRC); L'Assomption, D'Autray, Joliette, Matawinie, Des Moulins et Montcalm. La région de Lanaudière jouit d'une situation géographique privilégiée non seulement par sa proximité de Montréal, mais aussi par ses conditions climatiques favorables et la fertilité de ses sols.

Sur une population de 424 200 personnes, plus de la moitié (55-56 %) habite dans les MRC de Des Moulins et de L'Assomption. En contrepartie, les autres personnes résident à l'orée ou au cœur du milieu rural, occupant ainsi 96,9 % du territoire de la région lanaudoise et structurant une dimension essentielle du portrait régional.

Lanaudière peut compter sur une grande diversité de transformateurs spécialisés offrant des produits de très haute qualité. La transformation alimentaire est caractérisée par un grand nombre de petites entreprises. Les plus grandes entreprises du territoire sont néanmoins responsables de 80 % de la main-d'œuvre en transformation.

L'ensemble de l'industrie bioalimentaire fournit 19 600 emplois dans la région, atteignant en 2005 un produit intérieur brut (PIB) de 660 millions de dollars et générant des investissements de 117,7 millions de dollars.

Enfin, le bilan de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière traduit bien les efforts consentis en vue d'assurer le développement de l'agroalimentaire régional. Les entrepreneurs lanaudois ont développé un savoir-faire enviable pour les produits de spécialité. Depuis quelques

années, nous assistons à un essor des activités de transformation des produits agricoles à la ferme, ce qui permet aux producteurs d'ajouter une plus-value à leurs produits.

PRINCIPAUX ENJEUX ET PISTES DE SOLUTIONS

Ici, différents enjeux seront traités sur lesquels les entreprises devront tabler au cours des prochaines années. Voici les sujets que nous avons décidé de vous faire part :

1. Support aux petites entreprises de transformation (moins de dix employés) :
 - a. Augmentation de l'effort de commercialisation;
 - b. Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité;
 - c. Croissance de l'effort au niveau agrotouristique.

2. Support aux petites et moyennes entreprises (PME) de transformation (plus de dix employés) :
 - a. Investissements en infrastructure;
 - b. Transfert de connaissances et veille;
 - c. Main-d'œuvre spécialisée;
 - d. Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité.

3. Conclusion : assurer la souveraineté alimentaire du Québec



1. SUPPORT AUX PETITES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION (MOINS DE DIX EMPLOYÉS)

Avant d'aller plus loin, il serait important de dresser un portrait des entreprises dans Lanaudière.

Réparties sur l'ensemble du territoire lanaudois, on peut dénombrer une centaine d'entreprises en transformation alimentaire qui compte moins de dix employés. Ces entreprises œuvrent dans des secteurs très diversifiés allant du miel, aux fromages fins jusqu'aux produits carnés authentiques. En fait, Lanaudière a l'opportunité de compter sur plusieurs produits quasi uniques, d'une qualité très élevée telle que le bison, le foie gras, les fromages ainsi que les produits de l'érable et du miel.

La plupart des entreprises sont gérées par des entrepreneurs artisans, générant un chiffre d'affaires annuel moyen de 200 000 \$, variant entre 100 000 \$ et 500 000 \$. La majorité des entreprises sont rentables et fonctionnent avec des plans de croissance de deux ans.

Par contre, ces entreprises sont aux prises avec plusieurs problématiques comme les capacités financières limitées, le faible volume de production, le manque de stabilité de certains produits et l'emballage souvent déficient ou en discordance avec le prix.

A) Augmentation de l'effort de commercialisation

Pour diminuer les problématiques que vivent les petites entreprises, un effort soutenu doit être apporté au support de commercialisation, notamment au niveau de l'emballage, de la mise en place de regroupements d'achat ou de vente, de la vente en circuit court, de l'aide à la disposition sur les lieux de vente et de la formation en vente. La plupart des entreprises de cette catégorie sont mal préparées pour attaquer le marché de détail conventionnel. Le

support en commercialisation nous semble primordial pour ces entreprises puisque souvent nous côtoyons à des « producteurs » qui n'ont pas nécessairement bien intégré le concept de mise en marché.

Pistes de solutions

- Favoriser la diffusion de l'information au niveau de la commercialisation (types de marchés au détail, hôtellerie, restauration, institution (HRI), etc.).
- Mise en place de labels régionaux dans le but :
 - de faire connaître les produits québécois au grand public;
 - de différencier les produits de grande qualité;
 - d'augmenter les ventes et les marges des petites entreprises.
- Augmenter le nombre et l'accès des ressources spécialisées en région (voir annexe 1 : planification stratégique régionale (PSR) du CDBL, annexe 2 : dépliant du CDBL).
- Favoriser l'accès au financement (public et privé) pour la mise en place de solutions de mise en marché.
- Conscientiser les distributeurs et les courtiers de l'importance des produits régionaux et de leur grande qualité.



B) Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité

Productivité

Un enjeu majeur touchant ce type d'entreprises est sans contredit la productivité. Comment nos entreprises pourraient-elles produire plus à meilleurs coûts. Il s'agit, selon nous, de l'enjeu le plus important pour cette catégorie d'entreprises. Afin de solidifier ce secteur, des investissements en équipement et en machinerie sont souhaitables afin de permettre une création de richesse plus grande. Ces investissements auraient comme effet d'améliorer la constance des produits, d'augmenter le volume de production et d'accroître la rentabilité de ces entreprises.

Par contre, les critères d'analyse de dossier des sociétés de financement gouvernementales et privées devront s'arrimer à la réalité des petites entreprises de transformation. Pour gérer adéquatement les augmentations de volume des entreprises, ces dernières devront avoir accès à des ressources humaines compétentes afin d'opérer le plan de production. C'est pourquoi nous sommes d'avis qu'il est primordial de promouvoir la formation en transformation des aliments et de la valoriser par le biais de campagne promotionnelle.

Recherche et développement

La croissance de ces entreprises passe nécessairement par la recherche et le développement de nouveaux produits ou procédés. Notons que les petites entreprises adoptent souvent des stratégies de créneaux. Ce choix nécessite l'élargissement de la gamme de produits en lien avec les besoins du client afin d'augmenter la facture moyenne.

Les entreprises doivent être supportées régionalement par des ressources spécialisées de ce secteur d'intervention. Les lois concernant l'inspection des aliments, l'étiquetage nutritionnel, les normes traitant des crédits d'impôt, les protocoles touchant le

développement de produits sont autant de points sur lesquels les petites entreprises ont un réel besoin de support.

Pistes de solutions

- Favoriser la diffusion de l'information au niveau de la production :
 - Mise en place de groupes d'achat commun pour les équipements dans certains secteurs et favorisation du regroupement en coopérative.
- Augmenter le nombre et l'accès des ressources spécialisées en région (voir annexe 1 : planification stratégique régionale (PSR) du CDBL, annexe 2 : dépliant du CDBL, annexe 3 : dépliant du Centre d'innovation en transformation des aliments de Lanaudière (CITAL)).
- Favoriser l'accès au financement (public et privé) pour augmenter les investissements en immobilisation.

C) Croissance de l'effort au niveau de l'agrotourisme

Autrefois jugé comme marginal, le secteur agrotouristique gagne de plus en plus d'adeptes au Québec, si bien que des entreprises en font maintenant leur principale source de revenus. Depuis plus de cinq ans, les intervenants économiques de la région de Lanaudière se concertent dans le but de dynamiser l'agrotourisme. Quelques autres régions se mobilisent également pour développer ce secteur.

Pistes de solutions

- **Défi de l'organisation du secteur** : il est primordial que ce secteur s'organise au niveau national par le biais du groupe de concertation en agrotourisme. Il est important d'établir un leadership national.



- **Défi de la qualité** : selon nous, il est impératif d'identifier les bonnes pratiques en matière de qualité, d'encourager les réseaux régionaux à développer des cahiers de charges et à mettre en place des systèmes de contrôle de qualité. De cette façon, nous serons en mesure d'offrir un produit de qualité qui assurera des revenus à long terme pour les entreprises.

- **Défi de la promotion et de la commercialisation** : pour concurrencer les autres provinces, notamment l'Ontario et le Nouveau-Brunswick, le Québec doit se positionner rapidement dans ce secteur et miser sur des thèmes tels que l'authenticité, la qualité, la nature, l'accueil chaleureux... Nous sommes persuadés qu'un positionnement intelligent accélérera le développement de ce secteur.

- **Réglementation** : faire adopter la définition de l'agrotourisme dans les instances décisionnelles touchant les activités de ce secteur. **Définition** : « L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu dans une exploitation agricole. Il met des productrices et producteurs agricoles en relation avec des touristes ou excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et la production par l'accueil et l'information que l'hôte leur réserve ». L'offre agrotouristique se compose de différentes catégories de produits et services :
 - Visite et animation à la ferme;
 - Hébergement;
 - Restauration mettant principalement en valeur les produits de la ferme même et utilisant en complément des produits agroalimentaires régionaux afin que ces deux sources de produits constituent l'essentiel du menu;
 - Promotion et vente de produits agroalimentaires.

2. SUPPORT AUX PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME) DE TRANSFORMATION (PLUS DE DIX EMPLOYÉS)

Tout comme dans la section précédente, nous allons tout d'abord vous dresser un portrait de la réalité de ce type d'entreprises dans Lanaudière. Malgré le fait qu'elles ne représentent que 20 % du nombre d'entreprises bioalimentaires de la région, elles fournissent plus de 80 % des emplois de transformation alimentaire. Les principaux secteurs sont : le porc (abattage et transformation), la volaille (abattage et transformation), boulangeries commerciales, produits de boulangeries congelés et fromageries. Le secteur de la viande représente près de la moitié des entreprises du territoire.

Ces entreprises sont réparties un peu partout sur le territoire compte tenu du fait qu'il n'existe pas de parc industriel dédié au domaine agroalimentaire.

A) Investissements en infrastructure

Selon nous, il importe d'augmenter les budgets municipaux en infrastructure pour favoriser l'implantation industrielle agroalimentaire. De plus, il faut encourager les transferts technologiques verts afin de trouver des solutions de traitements visant à éliminer les rejets. Dans le contexte mondial actuel, les PME transformatrices n'auront d'autres choix que d'investir dans des solutions environnementales innovatrices, d'un côté, pour se conformer aux exigences municipales, provinciales et nationales et, de l'autre côté, afin de détenir des avantages concurrentiels (transformation de rejet en énergie...).

Pistes de solutions

- Mise sur pied de programmes et développement de l'expertise de solutions vertes pour les transformateurs agroalimentaires.

- Supporter les investissements municipaux dédiés au domaine de la transformation agroalimentaire.
- Encourager les transferts technologiques internationaux.

B) Transfert de connaissances et veille

Cet enjeu très important touche l'ensemble des renseignements stratégiques (marketing, finance, production, ressources humaines et management) que l'entreprise doit maîtriser pour réussir et concurrencer à l'échelle internationale. Par exemple, information touchant aux nouvelles tendances, aux parcs d'équipements les plus performants, à la réglementation touchant à nos marchés... Selon nous, l'information existe dans différents ministères et organisations, mais n'est pas diffusée efficacement aux entreprises.

Pistes de solutions

- Création de sites Internet informationnels par secteur d'activités au niveau de la transformation. Ces nouveaux outils devront être mis à jour régulièrement et bénéficier d'une diffusion efficace.

C) Main-d'œuvre spécialisée

Au cours des dernières années, le Québec, et plus particulièrement notre région, a vu son taux de chômage diminuer considérablement. Si bien que des domaines spécialisés, comme la transformation agroalimentaire, ont énormément de difficulté à recruter des employés qualifiés. Voici un exemple illustrant cette situation : à Joliette, le Cégep régional de Lanaudière offre une technique en transformation des aliments. La demande d'étudiants finissants dans ce domaine est tellement forte que la plupart des étudiants se trouvent un emploi avant même d'avoir terminé leurs études. Et souvent dans des grandes entreprises,

laissant dans des situations difficiles nos PME régionales. C'est un exemple parmi tant d'autres qui reflète ce défi.

Pistes de solutions

- Valoriser de manière soutenue les métiers de la transformation agroalimentaire par la démonstration des avantages d'œuvrer dans ce domaine.
- Investissements plus importants du gouvernement dans les institutions d'enseignement développant des programmes spécialisés dans le domaine agroalimentaire.

D) Augmentation de l'effort en recherche et développement ainsi qu'en productivité

Cet enjeu est intimement lié à l'augmentation de l'investissement en infrastructures et au transfert de connaissances et veille. Au risque de se répéter, cet enjeu est d'une importance capitale. Contrairement aux plus petites entreprises, ici, l'augmentation de la productivité nous apparaît plus complexe. Les paramètres touchant à la productivité sont multiples :

- Performance des équipements;
- Performance des employés;
- Stratégies adoptées au niveau des ressources humaines;
- Différenciation de nos produits et élasticité;
- Effort d'innovation;
- Efficacité globale de la fonction production (temps d'établissement, production à l'heure...).



Pistes de solutions

- Conscientiser les dirigeants sur l'importance de la veille au niveau de la productivité et de l'innovation.
- Proactivité au niveau des ressources humaines.
- Implantation de cellule d'innovation au sein des entreprises.

CONCLUSION : ASSURER LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE DU QUÉBEC

En conclusion, nous croyons important de faire état du concept de souveraineté alimentaire. Il est vrai que nos entreprises doivent se positionner sur le marché mondial comme des leaders, il est vrai que nos entreprises doivent améliorer leur productivité, mais d'un autre côté, il est aussi vrai que le Québec doit conserver son territoire agricole afin que les producteurs et transformateurs puissent vivre convenablement de leurs activités. Mais qu'est-ce que la souveraineté alimentaire? En voici une définition :

« La **souveraineté alimentaire** est présentée comme un droit international qui laisse la possibilité aux pays ou aux groupes de pays de mettre en place **les politiques agricoles les mieux adaptées** à leurs populations sans qu'elles puissent avoir un impact négatif sur les populations d'autres pays¹. »

Partant de cette définition, il importe, selon nous, de conscientiser adéquatement les consommateurs québécois sur ce qu'ils consomment, de la provenance des aliments, de la salubrité de ces aliments... Et par le fait même, de faire la promotion des produits québécois, de les mettre en vedette et de les faire découvrir sous toutes leurs formes. À compter d'aujourd'hui, chacun doit faire sa part ; agriculteurs, transformateurs, distributeurs, détaillants, institutions financières, gouvernements, syndicats et

¹ Encyclopédie libre Wikipédia.

consommateurs pour mettre au premier rang nos excellents produits agroalimentaires. Tout le monde en sortira gagnant.

En bref, nous souhaitons ardemment que, par le biais de ces travaux, la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois puisse formuler des pistes d'actions concrètes favorisant la relance et le développement de notre secteur.



ANNEXE 1 : PLANIFICATION STRATÉGIQUE RÉGIONALE
CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

 Développement économique Canada Canada Economic Development




Conférence régionale des élus(es)
CRE Lanaudière

Affaires municipales et Régions
Québec 

Développement économique, Innovation et Exportation
Québec 

Agriculture, Pêcheries et Alimentation
Québec 



Centre local de développement


Lanaudière



Conseil de développement bioalimentaire
de Lanaudière

**PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE
EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE
DE LA RÉGION DE LANAUDIÈRE**
Rapport final

16 juin 2005

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

RAPPORT FINAL

TABLE DES SUJETS

1. Une initiative du CDBL et de ses PARTENAIRES.
2. Définitions
3. Méthodologie.
4. Sommaire du diagnostic final au 25 février 2005.
5. Vision stratégique de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière pour 2010.
6. Positionnement du Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière.
7. Objectifs globaux.
8. Axes de développement.
9. Cadre stratégique, priorités et stratégies opérationnelles.
10. Stratégie organisationnelle.
11. Stratégie de financement.
12. Plan de mise en œuvre.
13. Contrôles et indicateurs de performances.
14. Plan de transition.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

1. UNE INITIATIVE DU CDBL ET DE SES PARTENAIRES

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, le CDBL, est un organisme à but non lucratif qui développe et dynamise le milieu bioalimentaire de Lanaudière par le biais de projets structurants et par le tissage de liens d'affaires entre intervenants. Actif depuis 1991, le CDBL est maintenant reconnu comme étant la «Table de concertation bioalimentaire» de la région.

Dans la poursuite de sa mission, le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière a décidé en 2004 et avec l'appui de ses PARTENAIRES de faire le point sur les actions du CDBL et de son milieu et d'entreprendre une planification stratégique régionale (PSR) en concertation avec tous les intervenants du secteur. Cet exercice permet aujourd'hui de déposer un projet de plan de développement stratégique en matière de développement bioalimentaire pour la région de Lanaudière.

Le CDBL pourra réaliser ce plan stratégique en concertation avec les intervenants du secteur et grâce à l'appui de ses PARTENAIRES, nommément: les six Centres locaux de développement de la région, les CLD; la Conférence des élus(es) de Lanaudière, la CRÉ; Développement économique Canada, DEC; la Fédération de l'UPA de Lanaudière, la FUPAL; le Ministère des Affaires municipales et des régions, le MAMR; le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le MAPAQ; le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, le MDEIE.

2. DÉFINITIONS

Pour fin de définition du terme BIOALIMENTAIRE, le consultant a recommandé au comité PSR de s'en remettre à la définition de *l'Office québécois de la langue française*, à savoir:

Se dit de ce qui se rapporte à la production agricole, aux pêches et à l'aquaculture, à la transformation des aliments et des boissons, au commerce de ces produits ainsi qu'à la restauration.

L'adjectif bioalimentaire...est de plus en plus employé pour évoquer le souci d'intégrer les découvertes récentes des sciences de la vie(les biotechnologies) aux différentes activités de production et de transformation des aliments

La compréhension de «bioalimentaire» se limitera donc, pour fin de ce rapport, à ce qui est «alimentaire».

Les entreprises dites bioalimentaires sont les entreprises producteurs et /ou transformateurs, aussi identifiées comme acteurs privilégiés du secteur; ils n'incluent pas les restaurateurs qui sont toutefois identifiés comme acteurs-clefs du secteur.

3. MÉTHODOLOGIE

En 2004, le CDBL a mis sur pied un comité ad hoc pour fin de la planification stratégique régionale (PSR) en matière bioalimentaire. Le premier mandat du comité a été d'élaborer, à l'été 2004, un document d'appel d'offres de service à l'intention de firmes de consultants capables de l'accompagner pour sa PSR.

Le comité a lancé son appel d'offres à l'automne 2004 et a fait son choix en décembre 2004. Les travaux du comité se sont alors poursuivis avec la collaboration de Saine Marketing de la mi-décembre 2004 jusqu'à ce jour. Les principales étapes de la démarche, ponctuées de 14 réunions de travail du comité, ont alors été les suivantes:

- **Diagnostic préliminaire.**
- **Entrevues ciblées et groupes de discussion auprès des entreprises bioalimentaires, des acteurs-clés de la distribution, des dispensateurs de services spécialisés et organismes et des employés du CDBL**
- **Diagnostic final et rapport préliminaire.**
- **Détermination de la Vision, du Positionnement et des Objectifs.**
- **Développement des stratégies opérationnelles sur quatre axes.**
- **Développement des stratégies de support organisationnelle et de financement.**
- **Déploiement du plan de mise en œuvre.**
- **Élaboration des indicateurs de performances à titre de contrôles de réalisation.**

Le comité présente aujourd'hui le plan de développement stratégique à la 13^{ième} Assemblée générale Annuelle du CDBL en prévision d'une tournée de consultation auprès de partenaires stratégiques.

* voir la composition du comité PSR en page suivante

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

Le Comité de Planification stratégique du CDBL est formé de :

Annette Coutu, Présidente du CDBL et du FUPAL.

Victor Théberge, Directeur général par intérim au CDBL.

Joffrey Bouchard, Directeur général du CLD de la MRC de l'ASSOMPTION.

Martial Landreville, Agronome transformation et marketing au MAPAQ (Montréal, Laval, Lanaudière).

Linda Mayer, Conseiller économique régional , Développement économique Canada.

Line Painchaud, Conseillère en développement, Conférence régionale des élus(es) de Lanaudière.

Marcel Tremblay, Directeur régional (Montréal, Laval, Lanaudière) au MAPAQ.

Jean-Claude Gagnon, Associé chez Saine Marketing

Ont aussi collaboré au PSR jusqu'à l'élaboration des objectifs globaux:

Julien Perron, conseiller en développement au CLD D'AUTRAY.

Monika Gailloux, conseillère au CDBL

4. SOMMAIRE DU DIAGNOSTIC FINAL AU 25 FÉVRIER 2005

L'ensemble des entrevues et groupes de discussion avec les entreprises bioalimentaires, les acteurs-clé de la distribution, les dispensateurs de services spécialisés et organismes, et avec les employés du CDBL ont mené à quatre rapports d'étape convergents sur:

- Les forces et faiblesses au sein des entreprises bioalimentaires.
- Les forces et faiblesses au sein du CDBL.
- Les opportunités et améliorations souhaitées pour l'ensemble de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière.

Ces quatre rapports d'étape ont fait l'objet d'une fusion en un rapport intitulé «Diagnostic final et rapport préliminaire» qui a été déposé devant les partenaires et les membres du CDBL le 25 février dernier.

Les pages suivantes rapportent l'intégrale de ces trois volets qui ont inspiré le consultant et le comité dans la conceptualisation du cadre stratégique de la PSR et de son plan de mise en œuvre.

FORCES AU SEIN DES ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES

- Dans l'ensemble, les entreprises bioalimentaires, ces acteurs privilégiés, sont devenus un très bon point d'appui pour le développement soutenu de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière et plus particulièrement ils représentent:
 - Une belle diversité de produits.
 - Plusieurs produits de niche qui ne craignent pas la concurrence.
 - Quelques produits originaux et quasi uniques.
 - En général, une très belle qualité de produits.
 - Une haute qualité de certains produits: le bison, le foie gras, le fromage, les produits d'érable et le vin fortifié.
- Le profil de ces acteurs privilégiés se dessine comme suit:
 - Des entrepreneurs artisans.
 - Qui sont pour la plupart leur employé principal, souvent assisté de leur conjoint ou conjointe et /ou d'un ou deux employés à plein temps et d'employés à temps partiel dans leur haute saison.
 - Un chiffre d'affaires annuel moyen de 200,000\$ variant de 100,000 à 500,000\$.
 - Un bon nombre évoluant déjà au dessus du seuil de rentabilité.
 - À peu près tous ont des plans de croissance de deux (2) ans.
 - Des gens qui ont la motivation de travailler ensemble et d'aller plus loin..

FORCES AU SEIN DES ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES (SUITE)

- Plusieurs ont déjà l'expérience de la grande distribution.
- Certains ont une formation en adéquation avec l'agroalimentaire et l'agrotourisme: ils réussissent encore mieux.
- L'arrivée de l'École de transformation est un apport important pour eux.
- Ces entrepreneurs évoluent dans une région jeune mais marquée par l'authenticité et la diversité, synonymes d'une force distinctive propice au développement soutenu.
- Lanaudière est en plus à la porte du plus grand marché du Québec, la grande région de Montréal.
- Le Conseil de Développement Bioalimentaire de Lanaudière se révèle une force incontestable dont les entreprises bioalimentaires ne sauraient plus se passer.

FAIBLESSES AU SEIN DES ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES

- Les entreprises bioalimentaires n'ont généralement pas de plan d'affaires, tout au plus un plan de croissance de 2 ans fonction de leur disponibilité de temps et de finance.
- La plupart ont des capacités financières limitées.
- Les capacités de production sont trop faibles.
- Les produits ne sont pas accessibles à l'année.
- Il n'y a pas assez de portionnage.
- Il y a souvent des délais de livraison.
- D'autres ne font pas la livraison : c'est exigeant pour leurs clients.
- Les produits peuvent manquer de stabilité.
- Ils ont souvent de bonnes idées en termes de développement des procédés, ils comprennent le concept de valeur ajoutée mais ils manquent d'aide en Recherche et Développement.
- Ils ne consultent pas assez leurs clients sur les besoins des consommateurs.
- L'accueil à la propriété laisse souvent à désirer.
- Le 'packaging' est souvent déficient et en discordance avec le prix.

FAIBLESSES AU SEIN DES ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES (SUITE)

- Peu d'expériences de grande distribution sont positives:
 - les marges sont minces.
 - beaucoup de pression pour une production à grand volume, et conséquemment, pour moins de qualité.
- Ils ont aussi de bonnes idées 'marketing' mais ils manquent de formation et de support pour:
 - l'identification des clients potentiels les plus intéressants.
 - l'évaluation des tendances et besoins des consommateurs.
 - l'identification des meilleures méthodes de mise en marché.
 - le choix des stratégies promotionnelles et / ou publicitaires les plus profitables pour générer des ventes.
 - le choix de distributeurs honnêtes et performants.
- Leurs actions 'marketing' ne sont pas coordonnées.
- Il n'y a pas de vraie Place du Marché ou de Marché Central en Lanaudière.
- Les entreprises bioalimentaires n'ont pas vraiment le sentiment d'appartenance 'Lanaudière'.
- Lanaudière n'est pas valorisée sur les étiquettes: les consommateurs de produits de niche demandent la provenance.
- La personnalité de marque Lanaudière n'existe pas.
- Il n'y a pas de produits porte-étandard de Lanaudière.
- Il n'y a pas de portail pour l'industrie bioalimentaire en Lanaudière

PONTS FORTS DU CDBL

- Capacité de réunir les intervenants de l'agroalimentaire de la région.
- Fort en réseautage.
- Très bonne connaissance du milieu bioalimentaire.
- Effort de visibilité des produits de Lanaudière: festival des saveurs, paniers des saveurs, tournée des chefs et encore.
- Très utile pour la mise en marché du bioalimentaire en Lanaudière.
- Reconnu dans le développement de l'agrotourisme.
- Information, colloques et conférences.
- À l'écoute des besoins.
- Personnel motivé, compétent, à jour et intéressant.
- Organisme sérieux, belle petite machine.
- Organisme de démarrage idéal en bioalimentaire.
- Un beau pont avec l'École de transformation des aliments.

POINTS FAIBLES DU CDBL

- Faible notoriété de l'étendue des services offerts.
- Personnel qualifié et dynamique mais en début de carrière.
- S'adresserait plus aux artisans.
- Manque des sessions d'information notamment sur l'équipement, les subventions, les codes à barre.
- Manque de connaissances de la mécanique de la grande distribution.
- À l'écoute des besoins mais pas assez pointu dans leurs résolutions.
- Pas assez agressif: ils pourraient faire preuve de plus de leadership.
- Pas assez en concertation avec les autres organismes impliqués dans le milieu agroalimentaire ou pouvant supporter l'agroalimentaire.
- Motivé, qualifié, mais leur mandat doit être préciser.

UNE TRÈS BONNE COTE AU GLOBAL

8 sur 10

OPPORTUNITÉS ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

- Les produits de niche ont une place prometteuse sur plusieurs marchés du Québec:
 - L'expérience de la vente à la propriété est déjà très concluante.
 - C'est un monde de découvertes qui s'inscrit dans la tendance du 'learning travel' et de l'agrotourisme.
 - Les restaurants ont exprimé leur désir d'en avoir beaucoup plus sur leurs tables d'hôtes.
 - Les boutiques spécialisées les réclament aussi vivement: leurs clients consommateurs en demandent pour les cadeaux et la consommation courante.
 - Les grandes chaînes leur font de plus en plus d'espace-tablette.
 - Les spécialistes parlent d'une tendance forte pour faire face à la concurrence mondiale.
- Structurer un programme de formation et en prioriser les éléments pour répondre aux besoins des acteurs privilégiés de Lanaudière tels que:
 - plan d'affaires, plan marketing et de communication,
 - ventes, marketing, mise en marché, gestion des opérations,
 - achat de machinerie, de matériel d'information,
 - financement, subvention,
 - transformation des aliments, uniformité de la qualité,
 - normes d'emballage,
 - fonctionnement des centres d'interprétation,
 - les mécanismes de la grande distribution et des magasins spécialisés,
 - sites web,
 - systèmes d'accueil à la propriété.

OPPORTUNITÉS ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES (SUITE)

- Systématiser l'assistance aux subventions et financements.
- Favoriser le regroupement d'achats.
- Motiver le rapprochement des intervenants de même sous-secteur (cabane à sucre, fromage, viandes).
- Consulter davantage les boutiques spécialisées sur les besoins des consommateurs et développer les produits conséquents.
- Cibler les spécialités, développer leurs spécificités, s'organiser et penser à l'exportation hors région et hors Québec.
- Continuer de promouvoir l'École de transformation des aliments de Lanaudière.
- Organiser la distribution de produits frais.
- S'assurer que les produits soient développés vers des aliments fonctionnels, à valeur ajoutée et conséquemment concurrentiels.
- Penser à des emballages et à des formats pour usage quotidien.
- Distinguer les produits de Lanaudière par une identification de la région sur l'étiquette, y inscrire les trucs simples d'utilisation, y faire des références croisées avec d'autres produits de niche de Lanaudière : saucisse et moutarde par exemple.
- Développer les paniers-cadeaux corporatifs pour les entreprises hors-région.
- Motiver l'usage de l'appellation «Aliments Québec».
- Le bioalimentaire de Lanaudière doit se doter d'un «label» de distinction régi par un cahier de charges et par un comité souverain : plusieurs artisans sont prêts, il faut les recenser.

OPPORTUNITÉS ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES (SUITE)

- Poursuivre diligemment l'agrotourisme qui se situe à l'intérieur de la tendance lourde du «learning travel».
- Créer un portail CDBL et supporter la création des sites web et des sites web transactionnels.
- Promouvoir l'idée de la campagne à l'année, cibler les écoles et le bel âge!
- Travailler systématiquement à la signalisation, notamment par une assistance accrue pour l'obtention des fameux panneaux bleus.
- Développer les stratégies d'accueil et de dégustation à la propriété.
- Supporter le développement des centres d'interprétation et d'économusée.
- Favoriser la multiplication des boutiques à la propriété avec le maximum de produits de niche lanaudois.
- Plusieurs dispensateurs de services sont disposés à collaborer ou à collaborer davantage avec le CDBL et ses entreprises bioalimentaires, notamment et entre autres;
 - **Le Festival international de Lanaudière**
 - **Le Festival Mémoires & Racines**
 - **L'École hôtelière Barthélémy-Joliette**
 - **La Maison de Pays:** «Terrebonne ne se reconnaît pas dans Lanaudière: c'est donc important pour les restaurants du Vieux Terrebonne d'intégrer les produits de niche lanaudois dans toutes ses tables d'hôtes»
 - **Le Cégep régional de Lanaudière à Joliette**
- Le bioalimentaire peut devenir moteur et leader dans le développement touristique de Lanaudière.
- Le CDBL devrait compléter sa mission de concertation avec les dispensateurs de services et organismes impliqués dans le bioalimentaire ou pouvant le supporter.

OPPORTUNITÉS ET AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES (SUITE)

- Organiser un festival des produits régionaux et/ou une série de fêtes, d'évènements, de petits projets ciblés et à la hauteur des budgets des producteurs /transformateurs pour promouvoir et pour vendre le plus directement aux clients.
- Penser «forfait», publicité conjointe et concours en collaboration avec d'autres entreprises ou organismes de secteurs différents en Lanaudière.
- Cultiver le sentiment d'appartenance par la promotion du Festival International de Lanaudière sur les étiquettes.
- Mettre sur pied un marché central fermé, ouvert à l'année ou penser à développer un supermarché régional comme en Europe.
- Sensibiliser les lanaudois et lanaudoises à l'achat en région.
- Créer un réseau de distribution structuré avec un courtier/ distributeur collectif et exclusif pour profiter des marchés les plus porteurs et les plus profitables,
- lui confier la responsabilité d'identifier les nouvelles opportunités de marché.
- Favoriser le regroupement pour la mise en marché et la promotion des produits.
- Viser l'excellence et s'appuyer sur des produits porte-étendards pour faire la promotion de Lanaudière et ce, au gré des saisons.
- Envisager l'opportunité de portes-paroles.
- Publiciser Lanaudière avec une image claire.
- Le CDBL doit prendre le leadership, il faut réaliser, il faut incuber et encadrer ces belles petites entreprises que sont les entreprises bioalimentaires du bioalimentaire de Lanaudière.

5 - VISION STRATÉGIQUE DE L'INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

À l'analyse du diagnostic, considérant les forces et les opportunités en présence, et compte tenu la capacité de concertation du CDBL pour relever les défis, le comité PSR a opté pour une vision de l'industrie qui ralliera l'ensemble des intervenants et des partenaires du secteur. Plus précisément, le comité recommande la vision stratégique suivante:

- « D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison:**
- de son agrotourisme,
 - de son label de haute qualité,
 - de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée,
 - pour consommation courante et pour offrir,
 - disponibles à l'année,
 - dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs.»

6. POSITIONNEMENT DU CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

À la lumière du diagnostic et de l'énoncé de vision, le CDBL désire prendre le positionnement conséquent suivant pour 2005-2010:

**Le CDBL,
à titre de table de concertation
et selon les mandats qui lui sont confiés,
endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière,
et se positionne comme leader de son développement.**

Après 14 ans d'accomplissements, le CDBL renouvelle ainsi avec encore plus d'engagements sa mission et ses objectifs généraux de consolider, développer et promouvoir les activités du secteur bioalimentaire de Lanaudière; de favoriser un lien durable entre les différents intervenants et/ou étapes de l'activité bioalimentaire, soit: la production, la transformation et la commercialisation; de travailler en collaboration et en concertation avec tous les intervenants de Lanaudière.

En rencontrant cet engagement au cours des cinq prochaines années, le CDBL pourrait alors songer à affiner à nouveau son positionnement en 2010 et à se proposer comme la filière industrielle du bioalimentaire en Lanaudière

Dans l'attente, les objectifs continuent de se spécifier, les priorités deviennent à la fois plus claires et plus imposantes: les stratégies pour y répondre sont de même niveau.

7 – OBJECTIFS GLOBAUX 2005-2010

- S'assurer de la mise en place des meilleurs moyens pour permettre aux acteurs privilégiés de la production et de la transformation un développement soutenu des produits à valeur ajoutée et des procédés appropriés s'y rattachant.
- S'assurer de la mise en place de programmes durables pour bonifier l'agrotourisme et le tourisme rural de la région de Lanaudière.
- S'assurer d'une amélioration continue de la mise en marché et de la promotion des produits régionaux à valeur ajoutée, de l'agrotourisme et du tourisme rural auprès des marchés les plus porteurs.
- Favoriser la concertation avec les intervenants du milieu comme moyen privilégié pour atteindre les trois objectifs précédents.
- Ainsi accroître la participation de l'industrie bioalimentaire au développement économique de Lanaudière.

8 – AXES DE DÉVELOPPEMENT

Pour atteindre les objectifs fixés, le CDBL doit s'inscrire dans quatre (4) axes de développement:

1. «Produits et Procédés» : un axe de développement clairement exprimé au niveau du diagnostic et relativement nouveau pour le CDBL. La grande relation de confiance qui existe déjà entre le CDBL et les entreprises bioalimentaires est un tremplin important pour le développement soutenu des produits et procédés dans une optique de «valeur ajoutée».
2. «Agrotourisme et tourisme rural» : un axe de développement familier pour le CDBL mais maintenant conçu avec une forte teneur de développement de programmes durables.
3. «Mise en marché et promotion»: un axe de développement aussi bien inscrit dans la culture du CDBL mais dorénavant en support aux produits, à l'agrotourisme et au tourisme rural et à leurs acteurs.
4. «Concertation et leadership» : un axe de développement inspiré du diagnostic et de la définition même du CDBL; l'expression d'une volonté d'agir aux plus hauts niveaux pour fin de concertation et en support systématique aux autres axes de développement

Les axes de développement ainsi identifiés et fort de la vision, du positionnement, des objectifs et d'un retour sur le diagnostic, nous avons tous les éléments pour proposer le cadre stratégique de la page suivante et les «priorités et stratégies opérationnelles» qui répondent à l'ensemble de ces impératifs.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

9. CADRE STRATÉGIQUE, PRIORITÉS ET STRATÉGIES OPÉRATIONNELLES

Vision	« D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison de son agrotourisme, de son label de haute qualité, de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée, pour consommation courante et pour offrir, disponibles à l'année, dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs. »
Positionnement	Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, et se positionne comme leader de son développement.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• S'assurer de la mise en place des meilleurs moyens pour permettre aux acteurs privilégiés de la production et de la transformation un développement soutenu des produits à valeur ajoutée et des procédés appropriés s'y rattachant.• S'assurer de la mise en place de programmes durables pour bonifier l'agrotourisme et le tourisme rural de la région de Lanaudière.• S'assurer de l'amélioration continue de la mise en marché et de la promotion des produits régionaux à valeur ajoutée, de l'agrotourisme et du tourisme rural auprès des marchés les plus porteurs.• Favoriser la concertation avec les intervenants du milieu comme moyen privilégié pour atteindre les trois objectifs précédents.• Ainsi accroître, de façon tangible, la participation de l'industrie bioalimentaire au développement économique de Lanaudière.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

9. CADRE STRATÉGIQUE, PRIORITÉS ET STRATÉGIES OPÉRATIONNELLES

Axes de développement	Priorités du secteur	Stratégies du CDBL
<ul style="list-style-type: none"> • Produits et procédés 	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux produire et transformer. • Produire plus à meilleur coût. • Créer de la valeur au niveau des procédés et des produits. • Financer les infrastructures et les équipements requis. • Faire reconnaître les produits lanaudois sur les marchés porteurs. • Ajuster l'offre à la demande de ces marchés. • Coordonner les actions du secteur bioalimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miser sur nos atouts: le CDBL, les acteurs privilégiés leaders, l'école de transformation, les partenaires CLD, CRÉ, DEC, MAMER, MAPAQ, MEDEIE, UPA. • Favoriser l'accès aux infrastructures de pointe, à l'innovation, les transferts technologiques et la formation. • Promouvoir la valeur ajoutée, les achats groupés, la mise en place du label «Lanaudière» • Sensibiliser le secteur financier. • Accompagner les entreprises en service de 2ième ligne • Assurer une vigie bioalimentaire
<ul style="list-style-type: none"> • Agrotourisme et tourisme rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la qualité de l'offre. • Augmenter l'offre. • Augmenter l'achalandage • Trouver les ressources financières pour ce faire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporter encore davantage les initiatives en cours pour le développement et la commercialisation de l'agroexcursionisme et de l'agrotourisme : par le comité de concertation en agrotourisme et par le RAAL sous le leadership du CDBL. • Accélérer les partenariats avec les dispensateurs de services spécialisés et organismes. • Développer une stratégie d'image, de publicité et de relations publiques alignée sur nos forces. • Surveiller les initiatives et les études sur l'agrotourisme.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

9. CADRE STRATÉGIQUE, PRIORITÉS ET STRATÉGIES OPÉRATIONNELLES

Axes de développement (suite)	Priorités du secteur	Stratégies du CDBL
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en marché et promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir les marchés de distribution les plus porteurs. • Assurer une vigie quant à la demande. • Faire connaître les produits et la distinction de Lanaudière en terme bioalimentaire. • Structurer et systématiser l'offre. • Faire augmenter la demande sur les marchés choisis. • Générer plus de trafic dans le réseau agrotouristique de Lanaudière. • Assurer une mise en marché efficace et rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miser sur : le CDBL, les acteurs privilégiés leaders, les acteurs clefs les plus réceptifs en région et à l'extérieur, et sur les dispensateurs de services spécialisés et organismes les plus opportuns: aligner leurs contributions. • S'inscrire dans un cadre conventionnel et structuré de marketing et relations publiques. • Capitaliser sur les évènements et actions qui ont généré les meilleurs rendements : s'enligner sur les résultats, déléguer, faire de la place pour d'autres initiatives, contrôler. • Promouvoir le label Lanaudière et la mise en marché collective. • Accompagner les entreprises. • Assurer une vigie de marché bioalimentaire.
<ul style="list-style-type: none"> • Concertation et leadership 	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir la concertation • Élever la concertation • Assumer le leadership du bioalimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabiliser la concertation • Revoir les grands rouages organisationnels du CDBL en fonction des 3 axes • Identifier et enrôler tous les leaders lanaudois capables de concertation avec le CDBL • Collaborer systématiquement avec eux, au développement culturel, économique et social de Lanaudière

10 – STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE

La stratégie organisationnelle vient supporter les stratégies opérationnelles comme suit et tel qu'illustré plus loin :

- Le Conseil d'administration est le haut lieu de concertation de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, il est le propriétaire du plan de développement stratégique et bassin de ressources pour le comité exécutif et pour les conseils d'administration des organismes qui travaillent en synergie avec le CDBL.
- Le Comité exécutif est le gardien du plan de développement stratégique et de sa réalisation à l'intérieur des échéanciers; il est aussi mandaté pour s'assurer de la bonne gestion de l'organisation. Tous ses membres proviennent du Conseil d'administration et sont choisis pour leurs expertises et leur leadership reliés aux axes de développement et à la bonne gestion.
- Le titulaire à la Présidence préside les réunions du Conseil d'administration et du comité exécutif et assiste d'office à tous les comités de concertation et de mise en œuvre.
- Le titulaire de la Direction générale relève de la Présidence, est membre du comité exécutif, coordonne les activités des trois spécialistes dédiés aux trois axes de développement P&P, M&P et A&T; il est aussi directement responsable des volets administration et finances. Il assiste d'office à tous les comités de concertation et de mise en œuvre.
- Chacun des volets P&P, M&P et A&T est régi par un comité de concertation spécifique et est géré au quotidien par un coordonnateur spécialisé qui peut aussi s'entourer de comités de mise en œuvre.

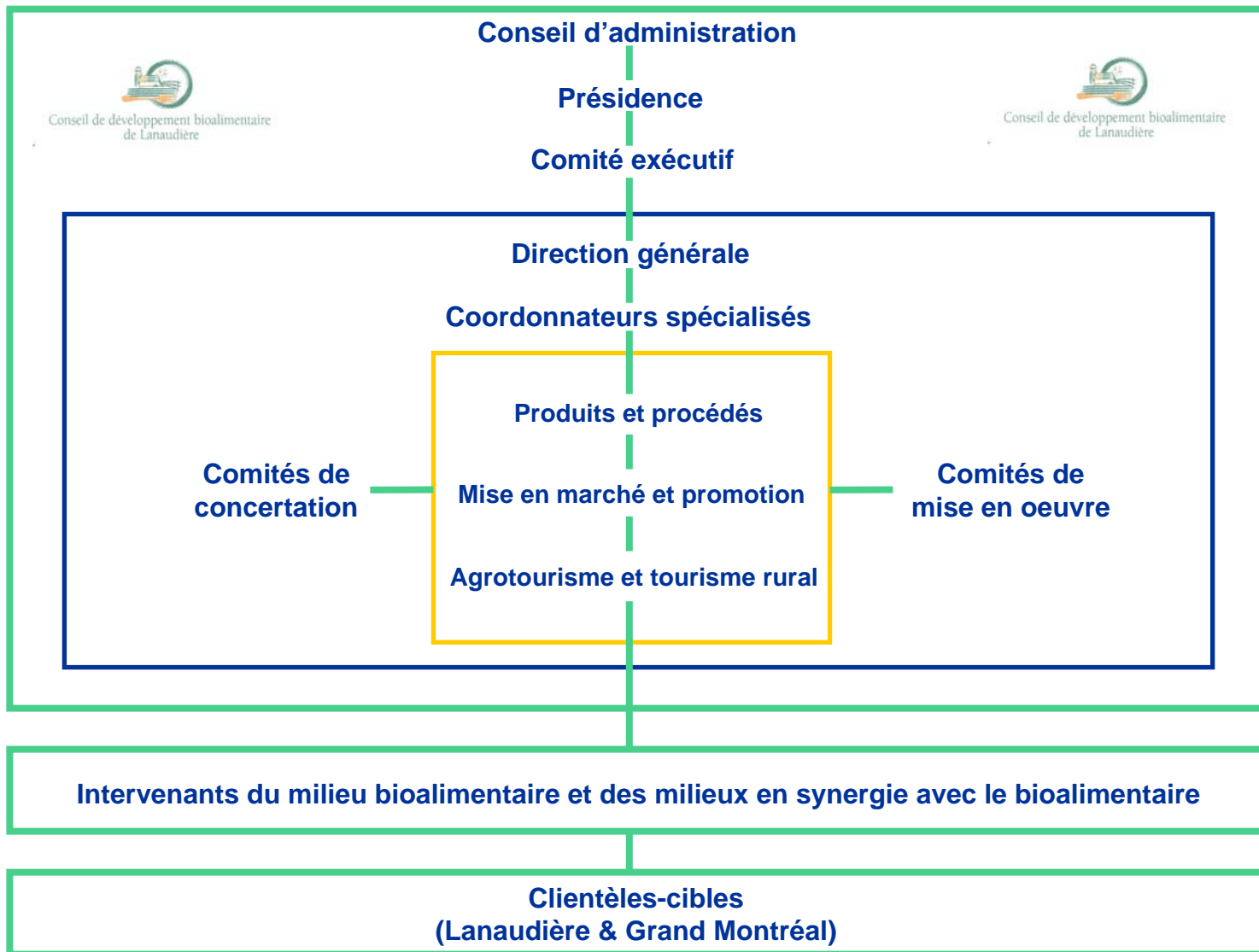
10 – STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE (SUITE)

La stratégie organisationnelle vient supporter les stratégies opérationnelles comme suit et tel qu'illustré en page suivante (suite):

- Chaque comité de concertation est présidé par un membre du comité exécutif dont le profil correspond aux exigences du volet concerné tant par l'expertise que le leadership; le coordonnateur spécialisé agit à titre de secrétaire; les autres membres du comité sont recrutés parmi les leaders des entreprises, des partenaires et des organismes spécialisés concernés par le dit comité.
- Le coordonnateur spécialisé siège sur son comité de concertation à titre de secrétaire et y fait rapport sur l'ensemble des activités qu'il coordonne; il gère son volet au quotidien tel que décrit au plan de mise en œuvre, accompagne les entreprises nécessitant des services de 2^{ème} ligne et anime les comités de mise en œuvre.
- Un comité de mise en œuvre est préférablement présidé par un intervenant du milieu bioalimentaire, alimenté et animé par le coordonnateur et essentiellement composé de leaders du milieu soucieux de la problématique en cause et capables d'y apporter des réponses systématiques et durables à l'intérieur d'un calendrier précis.
- Il est essentiel de rappeler que l'ingrédient central du succès du CDBL demeurera la concertation et que conséquemment la consultation avec les intervenants intéressés devra devancer et supporter toutes les grandes décisions; c'est pourquoi, l'ensemble des intervenants bioalimentaires et ceux travaillant en synergie avec le bioalimentaire font partie de l'ensemble de la structure de fonctionnement.
- Enfin, et on aurait pu dire «d'abord», toute cette instrumentation organisationnelle peut vivre que par ses clientèles cibles et que pour ses clientèles cibles

INDUSTRIE BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE

STRUCTURE DE FONCTIONNEMENT ET DE CONCERTATION



11 – STRATÉGIE DE FINANCEMENT

Le présent plan de développement stratégique propose des retombées plus élevées pour l'industrie bioalimentaire de Lanaudière pour les cinq prochaines années comparativement aux années précédentes; il requiert aussi des moyens à la hauteur de ces retombées qui, sous réserve d'un exercice budgétaire poussé, pourraient générer des dépenses plus élevées comparativement à celles des trois dernières années complètes et conséquemment susciter des sources de financement additionnelles.

L'année en cours pourrait fonctionner avec les mêmes budgets alors que les quatre (4) années suivantes pourraient être plus exigeantes:

- Nous travaillons dans une perspective de quatre (4) volets plutôt que trois(3).
- Les coûts combinés de direction générale et de coordination spécialisée seront évidemment plus élevés.

Il faut toutefois envisager que les effets de levier seront plus grands, que le plan stratégique saura motiver plus de partenaires financiers pour de plus grandes contributions et que les intervenants qui bénéficieront des retombées seront disposés à de plus grandes contributions.

C'est dans ce cadre et dans le cadre du plan qu'il faut faire les exercices budgétaires sur cinq(5) ans

12 – PLAN DE MISE EN OEUVRE

Les pages suivantes proposent le plan de mise en œuvre pour chacun des quatre (4) volets :

- Concertation et leadership
 - Produits et procédés
- Agrotourisme et tourisme rural
- Promotion et mise en marché

Chacun des plans débute par un rappel du cadre stratégique qui lui est propre pour enchaîner avec le plan de mise œuvre qui en est inspiré.

Sauf pour le volet «concertation et leadership», chacun des plans des trois volets opérationnels est caractérisé par les éléments communs suivants:

- La mise en marche d'un comité de concertation responsable de la régie de cinq (5) programmes.
- La responsabilisation d'un coordonnateur spécialiste dédié à la gestion des cinq programmes.
- La formation et la mise en marche d'un ou de comités de mise en oeuvre pour assister le coordonnateur dans la réalisation de ses programmes.
- Un calendrier de réalisation.

Dans le cadre du respect de la vision, du positionnement, des objectifs globaux, des priorités et des stratégies, chacun de ces plans de mise en œuvre doit être révisé et / ou bonifié dès la mise en place du comité de concertation et d'année en année pour tenir compte des ressources en place, des opportunités et des contraintes du moment.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE CONCERTATION ET LEADERSHIP

Rappel		
Vision	« D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison de son agrotourisme, de son label de haute qualité, de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée, pour consommation courante et pour offrir, disponibles à l'année, dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs. »	
Positionnement	Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, et se positionne comme leader de son développement.	
Objectif spécifique	Favoriser la concertation avec les intervenants du milieu.	
	Priorités du secteur	Stratégies du CDBL
	<ul style="list-style-type: none"> • Élargir la concertation • Élever la concertation • Assumer le leadership du bioalimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabiliser la concertation • Revoir les grands rouages organisationnels du CDBL en fonction des 3 axes • Identifier et enrôler tous les leaders lanaudois capables de concertation avec le CDBL • Collaborer systématiquement avec eux, au développement culturel, économique et social de Lanaudière

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE CONCERTATION ET LEADERSHIP

Actions	Calendrier
1. Inventaire des organismes susceptibles de concertation avec le CDBL.	
2. Consultation par groupe significatif auprès de ces organismes	
3. Présentation du PSR à la 13ième AGA du CDBL	
4. Démarche de financement auprès des partenaires.	
5. Diffusion du PSR .	
6. Précision du rôle du CA.	
7. Enrichissement du rôle du comité exécutif.	
8. Mise en place de la nouvelle structure organisationnelle.	

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE PRODUITS ET PROCÉDÉS

Rappel

Vision	<p>« D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison de son agrotourisme, de son label de haute qualité, de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée, pour consommation courante et pour offrir, disponibles à l'année, dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs. »</p>	
Positionnement	<p>Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, et se positionne comme leader de son développement.</p>	
Objectif spécifique	<p>S'assurer de la mise en place des meilleurs moyens pour permettre aux acteurs privilégiés de la production et de la transformation un développement soutenu des produits à valeur ajoutée et des procédés appropriés s'y rattachant.</p>	
	<p style="text-align: center;">Priorités du secteur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieux produire et transformer. • Produire plus à meilleur coût. • Créer de la valeur au niveau des procédés et des produits. • Financer les infrastructures et les équipements requis. • Faire reconnaître les produits lanaudois sur les marchés porteurs. • Ajuster l'offre à la demande de ces marchés. • Coordonner les actions du secteur bioalimentaire. 	<p style="text-align: center;">Stratégies du CDBL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miser sur nos atouts: le CDBL, les acteurs privilégiés leaders, l'école de transformation, les partenaires CLD, CRÉ, DEC, MAPAQ, MEDEIE, UPA. • Favoriser l'accès aux infrastructures de pointe, à l'innovation, les transferts technologiques et la formation. • Promouvoir la valeur ajoutée, les achats groupés, la mise en place du label «Lanaudière» • Sensibiliser le secteur financier. • Accompagner les entreprises • Contrôler par une vigie bioalimentaire

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE PRODUITS ET PROCÉDÉS

Actions	Calendrier
<p>1. Mise en marche du comité de concertation P&P.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nomination du président et du secrétaire. • Recrutement des autres membres. • Adoption du PSR et d'un plan d'actions spécifiques autour des 5 points suivants: <ul style="list-style-type: none"> ○ Regroupement des achats pour production/transformation ○ Amélioration des procédés ○ Label Lanaudière ○ Accompagnement des entreprises bioalimentaires ○ Systèmes d'indicateurs de performances et de vigie 	
<p>2. Sous l'autorité et la responsabilité du coordonnateur dédié P&P:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rationalisation des activités et projets actuels de nature P&P. • Élaboration et déploiement des services de 2^{ième} ligne • Formation des regroupements d'achats. • Coordination des activités décrites plus bas. • Déploiement des systèmes d'indicateurs de développement et de vigie. • Arrimage avec M&P et A&T. 	
<p>3. Formation et mise en marche du comité d'amélioration des procédés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recrutement de membres experts et des entreprises bioalimentaires • Inventaire pointu des besoins à partir du diagnostic de la PSR • Élaboration et déploiement des programmes de formation, d'amélioration des procédés pour + d'efficacité et + de valeur ajoutée, de transferts technologiques et d'accompagnement spécifique. 	
<p>4. Formation et mise en marche du comité du Label Lanaudière (LL).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recrutement de membres indépendants. • Établissement d'un cahier de charges provisoire. • Création d'un label. • Campagne de consultation et d'adhésion auprès des entreprises bioalimentaires • Mise au point du cahier de charge et du label. • Implantation du label auprès des P/Transformateurs. • Lancement du label avec M&P. 	

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE AGROTOURISME ET TOURISME RURAL

Rappel

Vision	« D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison de son agrotourisme, de son label de haute qualité, de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée, pour consommation courante et pour offrir, disponibles à l'année, dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs. »	
Positionnement	Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, et se positionne comme leader de son développement.	
Objectif spécifique	S'assurer de la mise en place de programmes durables pour bonifier l'agrotourisme et le tourisme rural de la région de Lanaudière.	
	Priorités du secteur	Stratégies du CDBL
	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter la qualité de l'offre. • Augmenter l'offre. • Augmenter l'achalandage • Trouver les ressources financières pour ce faire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supporter encore davantage les initiatives en cours pour le développement et la commercialisation : par le comité de concertation en agrotourisme et par le RAAL sous le leadership du CDBL. • Accélérer les partenariats avec les dispensateurs de services spécialisés et organismes. • Développer une stratégie d'image, de publicité et de relations publiques alignée sur nos forces. • Surveiller les initiatives et les études sur l'agrotourisme.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE AGROTOURISME ET TOURISME RURAL

Actions	Calendrier
<p>1. Mise en marche du comité de concertation A&T.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nomination du président et du secrétaire. • Recrutement des autres membres. • Adoption du PSR et du plan d'actions spécifiques autour des 5 points suivants : <ul style="list-style-type: none"> ○ Raffinement des programmes de promotion des entreprises agrotouristiques. ○ Accompagnement des entreprises agrotouristiques ○ Développement de programmes et de forfaits agrotouristiques ○ La Grande Fête des Saveurs de Lanaudière ○ Systèmes d'indicateurs de performances et de vigie 	
<p>2. Sous l'autorité et la responsabilité du coordonnateur dédié A&T.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rationalisation des activités et projet actuels A&T. • Élaboration et déploiement des services de 2^{ème} ligne. • Développement de programmes et de forfaits agrotouristiques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Inventaire des événements à gros achalandage 2005-2010 ○ Avec les leaders du milieu et des autres milieux, développement de forfaits-excursionnistes «familles» et «groupes» dirigés sur le Grand Montréal et dans l'esprit de la diversité agrotouristique de L et du 'learning travel'. ○ Avec les hôteliers de la région, développer des forfaits agrotouristiques 'longue durée' dirigés sur la même clientèle et dans le même esprit. ○ Arrimage avec un courtier en voyages spécialisé de Montréal. • Suivi des travaux du plan de développement et de commercialisation de l'agrotourisme de TQ et du MAPAQ. • Coordination des activités décrites plus bas. • Arrimage avec M&P et A&T. • Déploiement des systèmes d'indicateurs de développement et de vigie. 	
<p>3. À partir du RAAL, établissement du comité et du mandat du comité de promotion des entreprises agrotouristiques de Lanaudière.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer des décideurs des CLD, de TL, des Transports, du MAEIE, des Institutions financières. • Déployer les programmes de centre d'interprétation, d'économusée et de boutiques régionales et de signalisation conséquent. • Finaliser le cahier de charges. 	
<p>4. Formation du comité de la Grande Fête des Saveurs de Lanaudière.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour répondre à toutes les priorités de tous les secteurs. • Pour coiffer les « états généraux » de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière. 	

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE MISE EN MARCHÉ ET PROMOTION

Rappel

Vision	<p>« D'ici 2010, Lanaudière veut devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison de son agrotourisme, de son label de haute qualité, de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée, pour consommation courante et pour offrir, disponibles à l'année, dans les réseaux de distribution de Lanaudière et du Québec les plus porteurs. »</p>	
Positionnement	<p>Le CDBL, à titre de table de concertation et selon les mandats qui lui sont confiés, endosse la vision de l'industrie bioalimentaire de Lanaudière, et se positionne comme leader de son développement.</p>	
Objectif spécifique	<p>S'assurer de l'amélioration continue de la mise en marché et de la promotion des produits régionaux à valeur ajoutée, de l'agrotourisme et du tourisme rural auprès des marchés les plus porteurs.</p>	
	<p style="text-align: center;">Priorités du secteur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisir les marchés de distribution les plus porteurs. • Assurer une vigie quant à la demande. • Faire connaître les produits et la distinction de Lanaudière en terme bioalimentaire. • Structurer et systématiser l'offre. • Faire augmenter la demande sur les marchés choisis. • Générer plus de trafic dans le réseau agrotouristique de Lanaudière. • Assurer une mise en marché efficace et rentable. 	<p style="text-align: center;">Stratégies du CDBL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miser sur : le CDBL, les acteurs privilégiés leaders, les acteurs clefs les plus réceptifs en région et à l'extérieur, et sur les dispensateurs de services spécialisés et organismes les plus opportuns: aligner leurs contributions. • S'inscrire dans un cadre conventionnel et structuré de marketing et relations publiques. • Capitaliser sur les événements et actions qui ont généré les meilleurs rendements : s'enligner sur les résultats, déléguer, faire de la place pour d'autres initiatives, contrôler. • Promouvoir le label Lanaudière et la mise en marché collective. • Accompagner les entreprises. • Assurer une vigie de marché bioalimentaire.

PLAN DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DANS LA RÉGION DE LANAUDIÈRE

PLAN DE MISE EN ŒUVRE MISE EN MARCHÉ ET PROMOTION

Actions	Calendrier
<p>1. Mise en marche du comité de concertation M&P.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nomination du président et du secrétaire. • Recrutement des autres membres. • Adoption du PSR et d'un plan d'actions spécifiques autour des 5 points suivants: <ul style="list-style-type: none"> ○ Programmes de marketing et de relations publiques ○ Accompagnement des entreprises bioalimentaires et des entreprises agrotouristiques ○ Courtier exclusif ○ Marché/Magasin régional ○ Systèmes d'indicateurs de performances et de vigie 	
<p>2. Sous l'autorité et la responsabilité du coordonnateur dédié M&P:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rationalisation des activités et projets actuels de nature M&P. • Élaboration et déploiement des services de 2^{ème} ligne. • Mise en place du système de relations publiques sur Lanaudière et le Grand Montréal. • Création du portail bioalimentaire Lanaudière. • Déploiement des programmes de marketing collectif et de promotion du label Lanaudière visant les clientèles de Lanaudière et du Grand Montréal. • Assistance systématique pour la promotion des programmes A&T. • Coordination des autres activités décrites plus bas. • Déploiement des systèmes d'indicateurs de développement et de vigie. • Arrimage avec 'produits et procédés' et avec 'agrotourisme'. 	
<p>3. Mise en fonction d'un courtier exclusif par :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approbation de la description de fonction du courtier exclusif autonome et de sa rémunération. • Une campagne d'adhésion auprès des acteurs privilégiés. • Le recrutement et la mise en fonction d'un courtier exclusif autonome. 	
<p>4. Formation et mise en marche du comité «Marché/Magasin régional».</p>	

13 – CONTRÔLES ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les coordonnateurs spécialisés ont le mandat de déploiement d'indicateurs de performances qui pourraient, sans s'y astreindre ni s'y limiter, s'identifier comme suit:

- En «produits et procédés» : à partir d'un inventaire au plus tard le 31 mars 2006, l'évolution annuelle du nombre de entreprises bioalimentaires, de leurs heures-employés, de leurs chiffres d'affaires en région et hors-région. Des sondages-maisons auprès des acteurs des réseaux de distribution sur l'évaluation du courtier collectif.
- En agrotourisme et tourisme rural: à partir d'un inventaire d'entreprises agrotouristiques au plus tard le 31 décembre 2005, l'évolution du nombre d'entreprises, de leurs jours ouvrables, du nombre d'heures-employés, de leurs équipements agrotouristiques (panneaux bleus, accueil, centres d'interprétation, boutiques régionales), de l'achalandage et des chiffres d'affaires.
- En mise en marché et promotion, la tenue et l'évolution des parutions de presse (clipping), des sondages-maisons auprès des entreprises bioalimentaires et des entreprises agrotouristiques sur l'impact des publicités et des annonces promotionnelles collectives.

Comme autres éléments importants de contrôle:

- La tenue d'états généraux à tous les ans ou tous les deux ans.
- Pour la même occasion, des sondages qualitatifs auprès des clientèles-cibles.
- Le suivi des statistiques gouvernementales sur les PIB et l'emploi.

14 – PLAN DE TRANSITION

Pour l'année se terminant le 31 mars 2006, nous recommandons ce qui suit au CDBL:

- De s'approprier leur PSR tant aux niveaux du CA, du CE que de la permanence.
- De faire les enrichissements progressifs au CA et au CE.
- D'embaucher le titulaire à la direction générale.
- De mettre en place la structure organisationnelle proposée.
- D'assurer un momentum, une belle présence, un dynamisme dans Lanaudière.
- De poursuivre la tournée de financement appuyée par la PSR; d'y intéresser aussi le secteur privé
- De rationaliser les activités/projets actuels dans une perspective structurante.
- De dégager et faire accepter un surplus/une réserve pour le 31.03.06
- De décider des mises en œuvre pour les années se terminant les 31 mars 2007 et 2008.
- De préparer les budgets pour les années se terminant les 31 mars 2007 et 2008.

**ANNEXE 2 : DÉPLIANT DU
CONSEIL DE DÉVELOPPEMENT BIOALIMENTAIRE DE LANAUDIÈRE
(CDBL)**

CDBL

Conseil de développement
bioalimentaire de Lanaudière

Le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, le **CDBL**, est un organisme à but non lucratif qui développe et dynamise le milieu bioalimentaire de Lanaudière par le biais de projets structurants et par le tissage de liens d'affaires entre intervenants. Actif depuis 1991, le CDBL est reconnu comme étant la « Table de concertation agroalimentaire » de la région.



Conseil de développement bioalimentaire
de Lanaudière

110, rue Beaudry Nord, Joliette (Québec) J6E 6A5
Téléphone : 450 753-7486 • Télécopieur : 450 759-7610
info@cdbl.ca • www.cdbl.ca



Conseil de développement bioalimentaire
de Lanaudière



Notre vision

Lanaudière est appelée à devenir la région du Québec la plus réputée en matière de développement bioalimentaire, plus particulièrement en raison :

- ✓ de son agrotourisme,
- ✓ de son label de haute qualité,
- ✓ de la grande diversité de ses produits à valeur ajoutée,
- ✓ du dynamisme de ses producteurs et transformateurs.

Nos axes de développement

Le CDBL offre un ensemble de projets et d'activités structurant pour le milieu qui a été créé dans le but de promouvoir les produits bioalimentaires de Lanaudière, en fonction de quatre axes de développement.

- ✓ **Produits et procédés**
Services spécialisés et activités de recherche et développement dans le but d'accroître la compétitivité des entreprises du secteur bioalimentaire par le biais de l'innovation, du transfert technologique et de la formation.
- ✓ **Agrotourisme et tourisme rural**
Services spécialisés et activités afin de supporter les entreprises souhaitant développer leur offre agrotouristique.
- ✓ **Mise en marché et promotion**
Services spécialisés et activités pour la promotion et la mise en marché des produits régionaux organisés en fonction des besoins des entreprises et de leur capacité à mettre en marché leurs produits.
- ✓ **Concertation**
Maintien et développement des relations avec tous les intervenants du milieu afin de favoriser l'essor de l'industrie. À titre de table de concertation agroalimentaire, le CDBL est la référence dans Lanaudière.

Nos projets

1. Banc d'essai
2. Réseau agrotouristique et agroalimentaire de Lanaudière ainsi que la carte des « Chemins de campagne »
3. Chronique radio
4. Comité de concertation
5. Formation en agrotourisme
6. Formation en mise en marché et promotion
7. Formation en développement et amélioration des produits et procédés
8. Grande Tablée
9. Label Lanaudière
10. Les « Nouvelles du CDBL »
11. Paniers-saveurs
12. Salons et festivals pour la promotion du bioalimentaire
13. Tournées réseautage
14. Centre d'innovation en transformation des aliments de Lanaudière (CITAL)
15. Visites agrotouristiques hors Lanaudière
16. Systèmes de vigie

Clientèles ciblées

PRODUCTEURS • TRANSFORMATEURS • DISTRIBUTEURS • DÉTAILLANTS • RESTAURATEURS ET CHEFS CUISINIERS
ENTREPRISES AGROTOURISTIQUES • TOUTE AUTRE ENTREPRISE OEUVRANT DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE.

ANNEXE 3 : DÉPLIANT DU
CENTRE D'INNOVATION EN TRANSFORMATION DES ALIMENTS DE
LANAUDIÈRE (CITAL)



Notre mission

La mission du CITAL est de favoriser l'émergence, la croissance et le développement des entreprises agroalimentaires par le biais d'activités de recherche appliquée et de transfert technologique en mettant à leur disposition les équipements et services du complexe agroalimentaire du Cégep régional de Lanaudière à Joliette.



Conseil de développement
bioalimentaire de Lanaudière



Une foule de retombées positives

- Développement de nouveaux produits et participation à des activités de recherche et de développement;
- Innovation dans vos procédés de production et de transformation;
- Proximité d'un regroupement de services auxiliaires d'accompagnement pouvant vous offrir un soutien au niveau administratif, au niveau de la gestion et de l'affectation des ressources humaines afin de maximiser le succès de votre implantation dans Lanaudière.

Le CITAL vous offre le soutien de ses ressources techniques et professionnelles, chez vous, dans Lanaudière, à un coût abordable.

Comment y adhérer :

1. Contactez la coordination du CITAL au Cégep, au 450-759-1661, poste 1308;
2. Remplissez le formulaire d'admission (disponible sur demande);
3. Accédez à un processus rapide d'évaluation de votre demande en vue de mieux cibler vos besoins.

COMPLEXE AGROALIMENTAIRE
CÉGEP RÉGIONAL
DE LANAUDIÈRE
À JOLIETTE

20, rue St-Charles Sud
Joliette (Québec) J6E 4T1
TÉL. : (450) 759-1661, poste 1308
cital@collanaud.qc.ca



Un pas en avant pour votre entreprise



CITAL

Centre d'innovation en transformation
des aliments de Lanaudière

PHOTO PRINCIPALE COUVERTURE - VILLE DE JOLIETTE, CHRISTIAN ROULEAU GRAPHISME - RABASKA DESIGN



Lanaudière se distingue par la diversité de sa production bioalimentaire. L'industrie de la transformation des aliments est en développement rapide et constant. Malgré sa forte croissance, ce secteur fait face à certaines problématiques liées à la mise au point et au développement de produits.

Le Cégep régional de Lanaudière à Joliette dispose, depuis 2002, d'un complexe multifonctionnel de haut niveau desservant le

programme de formation Technologie de la transformation des aliments. Les activités du CITAL, issues de la collaboration entre le Cégep et le Conseil de développement bioalimentaire de Lanaudière, permettront aux producteurs et aux transformateurs de la région un accès privilégié aux équipements, à l'expertise et aux ressources spécialisées du complexe agroalimentaire.



Les visées du CITAL

- Favoriser le maintien, la croissance et le démarrage de votre entreprise en vous offrant le soutien professionnel et technique d'un personnel qualifié;
- Permettre un accès privilégié à des installations dont la conformité respecte les prescriptions des programmes HACCP;
- Favoriser la création d'emplois, le transfert technologique et l'innovation au sein de votre organisation;
- Aider à développer de nouveaux produits, sous-produits et procédés, à réaliser des activités de recherche et de développement et à améliorer vos produits existants;
- Dynamiser le secteur de la transformation alimentaire dans Lanaudière et dans les régions avoisinantes en suscitant le maillage et le développement de partenariats.



À qui s'adresse le CITAL?

- Aux entreprises du secteur bioalimentaire, déjà en fonction, qui souhaitent faire appel à la recherche et à l'innovation dans un but de développement;
- Aux entreprises du secteur bioalimentaire au stade de prédémarrage ou de démarrage qui souhaitent concrétiser leur projet tout en minimisant les risques d'investissement.



Des services à votre portée

- Possibilité de faire de la recherche et du développement de produits selon votre réalité financière;
- Accessibilité aux laboratoires d'analyse sensorielle, de chimie et de microbiologie alimentaires, à la cuisine expérimentale et aux quatre usines pilotes de produits carnés, végétaux, laitiers et céréaliers;
- Possibilité de tirer avantage de transferts technologiques afin de mettre au point de nouveaux produits et/ou procédés;
- Offre de formations sur mesure développées sur des thèmes précis répondant aux besoins de votre entreprise.

