

Rapport de l'Ontario sur les **produits alimentaires locaux**

Édition 2014-2015



Juin 2015



Table des matières

Message du ministre	4
Points saillants	5
L'importance des produits alimentaires locaux	6
Ce que nous voulons réaliser	7
Mieux faire connaître les produits ontariens.....	7
<i>Loi de 2013 sur les aliments locaux.....</i>	<i>7</i>
Fixer des objectifs en matière de littératie alimentaire	9
Mesurer les progrès : le chemin parcouru	9
Soutenir le travail de sensibilisation et d'information	11
Promotion soutenue grâce à <i>Ontario, terre nourricière</i>	12
Favoriser l'accès aux produits locaux	13
Plus de produits locaux dans le secteur public	13
Leadership de la part du gouvernement provincial.....	14
Nouveaux modes de distribution.....	15
Crédit d'impôt aux agriculteurs pour les dons d'aliments	16
Cultiver les marchés de producteurs et les ventes directes.....	17
Collaborer avec d'autres ministères.....	17
Stimuler les ventes des produits ontariens	18
<i>Fonds de promotion des produits alimentaires locaux :</i>	
investir pour obtenir des résultats	18
Renforcer le secteur de la transformation alimentaire	19
<i>Stratégie (renouvelée) de développement de l'industrie</i>	
<i>du vin et du raisin</i>	<i>20</i>
De nouvelles possibilités pour les brasseries artisanales	21
Souligner l'innovation	21
L'horizon.....	22

Message du ministre



Nous cultivons, récoltons et transformons en Ontario des produits alimentaires sûrs, de haute qualité et d'un prix abordable.

La nourriture que nous produisons exprime la diversité de notre province et de notre population. Elle mérite vraiment d'être célébrée tant elle nous sustente et nous relie les uns aux autres. Nous sommes chanceux d'habiter en Ontario, car nous avons chez nous une variété exceptionnellement riche de produits alimentaires locaux.

Quand nous optons pour le locavorisme, nous nous régalaons de produits frais, nutritifs et délicieux, et aidons du même coup à renforcer nos collectivités, à créer des emplois et à stimuler l'économie. Le gouvernement de l'Ontario en est conscient, et c'est pourquoi il a lancé une stratégie multifacette pour encourager le consommateur à choisir des produits qui sont cultivés, récoltés ou transformés dans notre province. C'est la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*.

La première ministre Kathleen Wynne a mis le secteur agroalimentaire de l'Ontario au défi de doubler son taux de croissance et de créer 120 000 emplois d'ici 2020. En tant que ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, je veux aider le secteur agroalimentaire à relever le défi que lui a lancé la première ministre. La *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux* est l'une des principales façons dont le gouvernement et le secteur agroalimentaire travaillent de concert pour solidifier la position de chef de file mondial dont jouit l'Ontario dans le secteur de la production alimentaire.

La *Loi de 2013 sur les aliments locaux* est un élément central de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Elle nous munit de nouveaux outils pour mieux faire connaître les produits alimentaires locaux, cultiver les marchés de produits locaux et favoriser des économies alimentaires dynamiques, partout dans la province. L'établissement de buts ou d'objectifs est un aspect central de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*. Le premier ensemble d'objectifs est axé sur la littératie alimentaire. Il a été annoncé en janvier 2015. Par de tels objectifs et notre volonté de mesurer les progrès réalisés, nous voulons que les Ontariens soient de plus en plus nombreux à pouvoir reconnaître, obtenir et préparer des produits cultivés, récoltés et transformés en Ontario.

Il est stipulé dans la *Loi de 2013 sur les aliments locaux* que le gouvernement doit produire chaque année un rapport sur ses activités liées aux produits alimentaires locaux. Nous avons ici le premier rapport annuel sur les produits alimentaires locaux. Il jette les bases des rapports futurs, qui traceront les progrès que nous aurons réalisés pour apporter à nos tables, partout dans la province, davantage de produits locaux.

Afin de soutenir les projets novateurs qui multiplieront les débouchés pour les produits alimentaires locaux et renforceront l'économie, le gouvernement a créé le *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux*, lequel s'inscrit dans la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Grâce au *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux*, plus de 22 millions de dollars ont été investis pour accroître la demande pour des produits alimentaires locaux et stimuler les ventes de ceux-ci un peu partout en Ontario.

Un autre jalon a été posé par notre gouvernement quand l'Ontario est devenu la première province du Canada à accorder un crédit d'impôt aux agriculteurs qui donnent des produits agricoles à des programmes alimentaires communautaires (p. ex., les banques alimentaires). C'est une façon d'aider à ce que tous les Ontariens aient la possibilité d'obtenir des produits locaux frais. Notre stratégie permet en outre d'améliorer l'accès aux produits alimentaires locaux grâce à de solides partenariats qui encouragent le secteur public à faire preuve de leadership en achetant, lui aussi, des produits locaux.

Le soutien apporté au locavorisme fait partie du plan que notre gouvernement met en œuvre pour faire croître l'économie, créer des emplois et favoriser un secteur agroalimentaire fort et dynamique en Ontario. Nous sommes tous gagnants quand nous optons pour des produits de chez nous.

Le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales,

Jeff Leal

Points saillants

- Le secteur agroalimentaire de l'Ontario est une puissante force économique. Il représente plus de 34 milliards de dollars du produit intérieur brut de la province et soutient plus de 780 000 emplois – environ un emploi sur neuf en Ontario. Ses perspectives de croissance sont exceptionnelles; il a le potentiel de contribuer encore davantage à l'économie ontarienne.
- Pour que le secteur agroalimentaire puisse réaliser son potentiel, il importe au plus haut point d'accroître les débouchés pour les produits alimentaires locaux, c'est-à-dire la nourriture cultivée ou récoltée en Ontario, ou préparée à partir d'ingrédients ontariens. Pour se doter d'une feuille de route, le gouvernement a créé, en coopération avec le secteur, une stratégie détaillée qu'il a baptisée *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. La stratégie vise à mieux faire connaître les produits alimentaires locaux, à rendre ces produits plus faciles à obtenir et à stimuler leurs ventes.
- La *Loi de 2013 sur les aliments locaux* – la première loi du genre au Canada – est un élément central de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Aux termes de cette loi, le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales est appelé à fixer des buts ou des objectifs pour l'Ontario dans les domaines suivants : améliorer la littératie alimentaire pour ce qui est des produits alimentaires locaux; encourager les établissements publics à accroître la quantité de produits locaux qu'ils utilisent; rendre les produits locaux plus faciles à obtenir. Élaboré avec la collaboration des intéressés, le premier ensemble d'objectifs a été annoncé en janvier 2015. Ces objectifs sont axés sur la littératie alimentaire dans le contexte des produits alimentaires locaux. Le gouvernement travaille de concert avec les intéressés pour concevoir les mesures qui permettront de noter les résultats. Il rendra compte, dans ses prochains rapports annuels, des progrès qui auront été réalisés en vue d'atteindre ces objectifs.
- Entre autres dispositions de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*, la première semaine de juin chaque année est proclamée *Semaine des aliments locaux*, dans le but de mieux faire connaître les produits alimentaires locaux.
- Pour qu'il soit plus facile pour un nombre accru d'Ontariens d'obtenir des produits locaux, le gouvernement provincial a institué le crédit d'impôt aux agriculteurs pour les dons d'aliments. Le crédit représente 25 p. 100 de la juste valeur marchande des produits agricoles que les agriculteurs donnent à des programmes alimentaires communautaires tels que les banques alimentaires et les programmes de bonne nutrition des élèves. Il est en sus du crédit d'impôt ou de la déduction pour dons de bienfaisance.
- La *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux* continue sur la lancée d'un programme en vigueur depuis longtemps, le programme *Ontario, terre nourricière*, une réussite : 92 p. 100 des consommateurs disent reconnaître le logo *Ontario, terre nourricière* et 80 p. 100 disent avoir l'intention d'acheter des produits locaux.
- Le secteur parapublic achète beaucoup de nourriture, d'où la priorité d'accroître la quantité de produits locaux qu'il achète et de renforcer ainsi les systèmes alimentaires partout en Ontario. Depuis 2010, au moyen du *Fonds de la ceinture de verdure*, le gouvernement a investi plus de huit millions de dollars pour relier les agriculteurs à de nouveaux marchés locaux et accroître la quantité de produits alimentaires ontariens qu'achètent les garderies, les écoles, les universités, les collèges et les restaurants.
- Afin de soutenir les projets novateurs qui font connaître les produits locaux auprès des consommateurs et favorisent l'accès à ces produits, le gouvernement a créé le *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux*, lequel s'inscrit dans la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Jusqu'à présent, plus de 22 millions de dollars, provenant du *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux*, ont été affectés à 163 projets. Cela s'est traduit par des investissements de plus de 102 millions de dollars destinés à accroître les débouchés pour les produits locaux et à créer des emplois. La dernière série des projets qui ont été approuvés sera annoncée en 2015.
- Pour soutenir de robustes systèmes alimentaires locaux et régionaux, il est essentiel de préserver et d'accroître notre capacité de fabrication alimentaire. Le gouvernement a fait d'importants investissements pour aider les transformateurs alimentaires de l'Ontario à rivaliser avec leurs concurrents au sein d'un marché qui évolue rapidement. Cet engagement se poursuivra grâce au *Fonds de développement du secteur des aliments et des boissons*, qui a été annoncé récemment et fait partie du *Fonds pour l'emploi et la prospérité*.
- Le gouvernement se réjouit à la perspective de poursuivre sa collaboration avec les agriculteurs, les transformateurs et d'autres intéressés du secteur agroalimentaire, dans le but de mieux faire connaître les produits alimentaires locaux, d'élargir leur diffusion et de stimuler leurs ventes – et d'accroître encore davantage les formidables retombées économiques du secteur agroalimentaire de l'Ontario.

L'importance des produits alimentaires locaux

Les agriculteurs et les transformateurs ontariens produisent une abondance de produits alimentaires sûrs et de haute qualité qu'aiment manger des gens partout en Ontario et à travers le monde. La production agricole, l'élevage d'animaux de boucherie et la transformation alimentaire en Ontario apportent aussi une importante contribution à l'économie. Le secteur agroalimentaire représente plus de 34 milliards de dollars du produit intérieur brut et soutient plus de 780 000 emplois en Ontario – soit environ un emploi sur neuf. Quand nous soutenons les agriculteurs et les transformateurs alimentaires, nous les aidons à réinvestir dans leur entreprise et leur collectivité locale.

En 2013, la première ministre Kathleen Wynne a mis le secteur agroalimentaire au défi de doubler son taux de croissance annuel et de créer 120 000 nouveaux emplois d'ici 2020. C'est le *Défi pour la croissance dans le secteur agroalimentaire*. Pour atteindre cet objectif, il est fondamentalement important de multiplier les débouchés pour les produits alimentaires locaux de l'Ontario, c'est-à-dire les produits cultivés, récoltés ou transformés en Ontario, ou fabriqués à partir d'ingrédients ontariens.

Pour soutenir cette initiative, le ministère dresse un bilan des principaux résultats économiques obtenus dans le secteur agroalimentaire. Le bilan des résultats est actualisé chaque année pour qu'il soit possible de mesurer les progrès. La première mise à jour a été communiquée aux intéressés lors du *Sommet agroalimentaire de la première ministre*, en novembre 2014. Le bilan montre que le secteur

continue de croître et se rapproche des objectifs fixés par la première ministre. Entre autres points saillants du bilan de 2013, mentionnons que le secteur a gagné 17 000 emplois et augmenté son produit intérieur brut de 1,9 p. 100 (par comparaison, son taux de croissance annuel avait été de 0,6 p. 100 au cours des cinq années précédentes). En outre, les plus récentes données statistiques (elles seront indiquées dans le prochain bilan) montrent que le secteur s'est accru de 13 000 emplois en 2014.

Le Comité directeur pour la croissance dans le secteur agroalimentaire va aider le secteur agroalimentaire à mettre le cap sur les objectifs du *Défi pour la croissance dans le secteur agroalimentaire*. Il est composé d'experts du secteur et de cadres supérieurs du gouvernement, et coprésidé par la sous-ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales, Deb Stark, et la présidente de l'organisme Ontario Pork, Amy Cronin. Il donne ses avis sur les possibilités de croissance et propose de meilleures façons de mesurer la croissance du secteur. Un compte rendu des activités du Comité et des prochaines mesures proposées sera donné à la fin de 2015. Des stratégies visant à multiplier les débouchés pour les produits alimentaires locaux devraient occuper une large place dans les travaux du Comité directeur.

Partout en Ontario, les agriculteurs et les transformateurs ont la passion et le savoir-faire requis pour produire de la nourriture sûre, délicieuse et de haute qualité. Quand nous soutenons les produits d'ici, nous aidons à créer de robustes systèmes alimentaires locaux et régionaux qui peuvent nourrir nos collectivités.

Nous avons tous un rôle à jouer au chapitre des produits locaux. En tant que consommateurs, nous devrions demander et rechercher des produits de chez nous dans les magasins d'alimentation et les restaurants que nous fréquentons. Le secteur agroalimentaire, quant à lui, doit être innovateur et répondre aux demandes des consommateurs. Les gouvernements, eux, devraient créer un milieu propice au succès des produits locaux. Pour ce faire, le gouvernement de l'Ontario collabore avec le secteur agroalimentaire, les experts du milieu universitaire et les organismes sans but lucratif, afin de soutenir la croissance et le développement de robustes systèmes alimentaires, partout dans la province.



Ce que nous voulons réaliser

Depuis 2003, le gouvernement provincial a injecté plus de 160 millions de dollars pour faire connaître et célébrer les bons produits cultivés, récoltés et transformés en Ontario. Cela comprend les investissements stratégiques qu'il fait dans des activités comme le marketing, la recherche, le renforcement des capacités et le développement des chaînes de valeur.

Il est toutefois possible de faire plus. En 2012, six tables rondes régionales ont discuté des défis et des possibilités pour ce qui est de la nourriture de provenance locale en Ontario. Les participants ont relevé plusieurs champs d'activité où l'Ontario doit multiplier ses efforts. Ce sont notamment les champs d'activité suivants : sensibilisation du consommateur et diffusion d'information; accès à des capitaux; réseaux de distribution; leadership de la part du secteur public relativement à l'achat de produits locaux.

Pour aborder ces questions et accroître la consommation de produits locaux en Ontario, le gouvernement a élaboré une stratégie multifacette baptisée *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Celle-ci est articulée autour de trois objectifs stratégiques :

- **Mieux faire connaître les produits ontariens** (le consommateur sait qu'ils existent, les apprécie et les achète).
- **Favoriser l'accès aux produits locaux** (les produits d'ici sont faciles à reconnaître et à trouver).
- **Stimuler les ventes des produits ontariens** (le secteur agroalimentaire est concurrentiel et innovateur; il répond aux demandes du consommateur et réagit aux tendances qui se manifestent dans ses marchés).

Sont présentées plus bas les activités que mène le gouvernement pour concrétiser les trois objectifs de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*, ainsi que quelques initiatives passionnantes qu'ont prises des partenaires et des innovateurs dans le domaine du locavorisme à divers endroits en Ontario.

Mieux faire connaître les produits ontariens

Les intéressés ont dit que la sensibilisation et la diffusion d'information sont d'une importance fondamentale pour accroître la quantité de produits locaux consommés en Ontario. Améliorer la littératie alimentaire et aider les gens de tout âge à savoir quels sont les produits locaux qui existent et pourquoi il est important d'acheter des produits de chez nous sont parmi les priorités de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Un consommateur mieux renseigné est un consommateur qui achète plus de produits locaux. Sont parmi les principales initiatives que le gouvernement provincial a prises en vue

de concrétiser cet objectif :

- Le gouvernement a adopté la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*.
- Le gouvernement apporte son soutien aux activités de sensibilisation et de diffusion d'information dans le domaine agroalimentaire.
- Le gouvernement fait continuellement la promotion des produits locaux par son programme *Ontario, terre nourricière*.

Loi de 2013 sur les aliments locaux

La *Loi de 2013 sur les aliments locaux* – la première loi du genre au Canada – est la pièce maîtresse de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux* dont s'est doté l'Ontario. Elle vise à favoriser de robustes systèmes alimentaires partout dans la province, à mieux faire connaître la grande variété des produits locaux offerts en Ontario et à encourager le développement de nouveaux débouchés pour les produits ontariens. Elle soutient les trois objectifs de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux* : mieux faire connaître les produits alimentaires

locaux, rendre ces produits plus faciles à obtenir et stimuler leurs ventes.

Aux termes de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*, le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales doit fixer des buts ou des objectifs que l'Ontario doit chercher à atteindre. Trois champs d'action sont ciblés :

- Améliorer la littératie alimentaire relativement aux produits alimentaires locaux.

- Encourager les organismes du secteur public, notamment les ministères et organismes du gouvernement provincial, les municipalités, les hôpitaux, les écoles, les collèges, les universités et les établissements de soins de longue durée, à accroître la quantité de produits locaux qu'ils utilisent.
- Faire en sorte que les produits locaux soient plus faciles à obtenir.

Le ministre peut fixer d'autres buts ou objectifs relativement aux produits alimentaires locaux. Les buts et objectifs doivent être fixés en coopération avec les

partenaires du secteur agroalimentaire, de manière à favoriser des discussions publiques sur les principaux enjeux liés aux systèmes alimentaires. La *Loi de 2013 sur les aliments locaux* favorise aussi l'échange d'information au sein du secteur public dans le but de faciliter l'établissement de buts et d'objectifs et de mesurer les progrès réalisés.

Pour mieux faire connaître les produits locaux, la première semaine de juin chaque année est proclamée *Semaine des aliments locaux* par la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*. La *Semaine des aliments locaux* sera célébrée la première fois du 2 au 8 juin 2014.

.....

« Que ce soit pour promouvoir les produits alimentaires locaux, fixer des objectifs pour la littératie alimentaire ou aider les agriculteurs à satisfaire aux besoins d'autres personnes au moyen d'un crédit d'impôt pour dons de produits agricoles à des programmes alimentaires communautaires, la Fédération de l'agriculture de l'Ontario est heureuse de voir que la Loi sur les aliments locaux aide le secteur agroalimentaire de l'Ontario à rester fort. »

– Don McCabe, président, Fédération de l'agriculture de l'Ontario



Fixer des objectifs en matière de littératie alimentaire

Lors des débats de l'Assemblée législative sur le projet de loi sur les aliments locaux, la littératie alimentaire a été vue comme une grande priorité. Cela a mené le gouvernement à faire de la littératie alimentaire, relativement aux produits locaux, la première cible des buts et objectifs établis conformément à la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*.

Dans le contexte de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*, le ministère a défini « littératie alimentaire » comme suit : bien saisir l'importance de la nourriture locale; savoir quels sont les produits locaux qui existent et quand ils sont offerts; savoir préparer des produits locaux; savoir d'où viennent les produits locaux.

Les objectifs pour la littératie alimentaire ont été établis par le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales le 28 janvier 2015. Ils sont conçus pour être clairs et simples, inclusifs et directement liés aux objets de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*.

Avant de fixer les objectifs, le ministère a examiné des principaux rapports sur la littératie alimentaire. Il a ensuite rédigé une version préliminaire des objectifs et demandé aux intéressés, par des réunions, des entretiens en tête-à-tête et des commentaires remis par écrit, de lui dire ce qu'ils en pensaient. La consultation s'est étendue à un

large éventail d'intéressés (agriculteurs, transformateurs alimentaires, détaillants, municipalités, milieu de la santé, milieu de l'enseignement, organismes communautaires et organismes autochtones, entre autres).

Les objectifs pour la littératie alimentaire sont les suivants :

1. Accroître le nombre d'Ontariens qui savent quels sont les produits locaux qui existent.
2. Accroître le nombre d'Ontariens qui savent comment et où obtenir des produits locaux.
3. Accroître le nombre d'Ontariens qui préparent, à partir de produits locaux, des repas pour leur famille et leurs amis, et rendre les produits locaux plus faciles à obtenir en mettant à contribution les fournisseurs de services d'alimentation.

Les objectifs sont applicables à tous les Ontariens et Ontariennes – aux gens de tout âge et de tous les milieux, qui vivent dans les zones urbaines, suburbaines, rurales et isolées. Les actions menées pour concrétiser ces objectifs vont mieux faire comprendre l'importance des produits alimentaires locaux au sein de notre société plurielle.

Mesurer les progrès : le chemin parcouru

Le ministère collabore avec les intéressés pour mettre au point des outils de mesure de la performance qui permettront de noter les résultats. Il rendra compte, dans les prochains rapports annuels, des progrès réalisés en vue d'atteindre les objectifs établis pour la littératie alimentaire. Le système de mesure sera en phase avec l'étendue des activités de littératie alimentaire en Ontario, et les données seront issues d'une analyse à la fois quantitative et qualitative.

Comme point de départ pour la conception des outils de mesure de la performance, le ministère a voulu voir où se trouvait la littératie alimentaire en Ontario. Pour brosser un tableau, il s'est renseigné sur ce que les intéressés faisaient déjà pour accroître la littératie alimentaire et a fait le point sur ses propres programmes de littératie alimentaire. Il a aussi relevé les initiatives en matière de littératie alimentaire prises partout dans la province. Cet examen se poursuivra.

Entre autres exemples d'un utile échange d'information, citons le rapport rédigé par des membres de la Société ontarienne des professionnel(le)s de la nutrition en santé publique qui ont participé à une étude d'initiative locale intitulée *Making Something out of Nothing: Food literacy among youth, young pregnant women and young*

parents who are at risk for poor health (2013). L'étude a porté sur les savoir-faire techniques et les connaissances dans le domaine de la préparation des aliments.

Sont décrites plus bas quelques-unes des activités de littératie alimentaire dans le secteur agroalimentaire, ainsi que les initiatives du ministère qui se rapportent à chaque objectif. Ce ne sont que quelques exemples parmi bien d'autres sur le travail qui est fait actuellement dans le domaine de la littératie alimentaire. Bien d'autres activités sont menées partout en Ontario en vue d'atteindre les objectifs établis pour la littératie alimentaire. Les prochains rapports annuels vont avoir des « histoires de réussites » qui illustreront les progrès réalisés.

Objectif n° 1 : Savoir quels sont les produits locaux qui existent

De nombreux Ontariens ont déjà une bonne idée des fruits et légumes cultivés en Ontario qu'ils peuvent acheter quand ils sont de saison. Les enquêtes¹ ont révélé que les deux tiers des personnes qui font les courses peuvent reconnaître au moins la moitié des fruits et légumes de saison qui proviennent de l'Ontario. Les Ontariens ont toutefois une bien moins bonne idée des

¹ Données issues de l'enquête annuelle que le programme *Ontario, terre nourricière* mène auprès de 1 500 personnes qui s'occupent généralement des achats de nourriture ou participent à cette tâche.

fruits et légumes offerts à longueur d'année. En fait, seuls 40 p. 100 sont capables de nommer au moins un fruit ou un légume cultivé en Ontario à longueur d'année.

Notons aussi que la connaissance des produits locaux varie selon la catégorie des produits. Plus de 80 p. 100 des personnes qui font les courses disent qu'il est facile ou très facile pour elles de reconnaître les fruits et légumes cultivés en Ontario. Pour ce qui est des viandes produites en Ontario, le pourcentage tombe toutefois à 55 p. 100.

Ces chiffres montrent qu'il est possible de rendre le consommateur plus conscient de la variété des produits alimentaires cultivés, récoltés et transformés en Ontario. Comme nous le mentionnons plus en détail plus bas, le programme *Ontario, terre nourricière* a réussi à très bien faire connaître la nourriture produite en Ontario. Son logo, qui permet de reconnaître les produits d'ici, jouit d'un grand renom sur le marché. *Ontario, terre nourricière* continuera de collaborer avec le secteur agroalimentaire pour amplifier ce succès et continuera de jouer un grand rôle pour mieux faire connaître les produits ontariens qui sont offerts sur le marché.

Objectif n° 2 : Savoir où et comment obtenir des produits locaux

Il faudra un travail de sensibilisation et d'information pour atteindre cet objectif, et le gouvernement

n'y parviendra pas à lui seul. Il devra tabler sur les connaissances, le savoir-faire et les ressources des organismes qui interviennent dans le domaine de la littératie alimentaire. Un riche savoir peut être acquis d'organismes comme Éducation agro-alimentaire de l'Ontario, inc., FoodShare et Farm & Food Care Ontario. Comme nous le verrons dans la prochaine section, ces groupes sont présents auprès des élèves et des jeunes, des médias et des consommateurs; ils leur donnent des renseignements ciblés sur l'agriculture et la nourriture locales. Grâce aux efforts que continueront de déployer ces groupes et bien d'autres intéressés – dont le gouvernement –, les consommateurs sauront mieux où et comment trouver des produits locaux.

Objectif n° 3 : Préparer, à partir de produits locaux, des repas pour sa famille et ses amis, et rendre les produits locaux plus faciles à obtenir en mettant à contribution les fournisseurs de services d'alimentation

Les enquêtes² ont révélé que 46 p. 100 des personnes qui font les courses disent qu'elles vont désormais toujours essayer d'acheter des produits frais de l'Ontario, alors que 35 p. 100 disent qu'elles en achèteront probablement, et 19 p. 100 disent qu'elles pourraient en acheter ou ne pas en acheter. On voit donc qu'il est possible de stimuler la demande pour les produits locaux.



² Données issues de l'enquête annuelle que le programme *Ontario, terre nourricière* mène auprès de 1 500 personnes qui s'occupent généralement des achats de nourriture ou participent à cette tâche.

Ontario, terre nourricière offre de nombreuses ressources pour encourager le consommateur à préparer des repas composés d'ingrédients ontariens. Depuis plus de 10 ans, *Ontario, terre nourricière* distribue aux détaillants en alimentation, dans toute la province, un calendrier comprenant des recettes composées de produits locaux. Son calendrier montre au consommateur le large éventail de produits ontariens qu'il peut acheter à longueur d'année. En 2014, plus de 800 000 exemplaires du calendrier ont été distribués.

Pour joindre le secteur des services d'alimentation, le ministère s'associe à des groupes tels que l'Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA). L'OCTA collabore avec les restaurants et les services de restauration pour qu'ils utilisent plus de produits ontariens. Son programme FeastON, subventionné par le ministère,

récompense les entreprises qui tiennent à faire valoir la nourriture produite en Ontario et à acheter autant que possible des ingrédients locaux. En 2013, le programme FeastON s'est traduit par l'achat de plus de 10 millions de dollars de nourriture d'origine ontarienne. Ce résultat montre que le leadership du secteur des services d'alimentation peut rendre les produits locaux plus faciles à obtenir.

Les discussions actuelles sur les outils de mesure de la performance représentent le début d'un dialogue suivi. Le ministère et les intéressés poursuivront leur collaboration pour perfectionner les outils qui permettront de mesurer les progrès réalisés en vue de concrétiser les objectifs établis pour la littératie alimentaire – et de noter les résultats.

Soutenir le travail de sensibilisation et d'information

Renseigner et sensibiliser le public au sujet de l'importance de l'agriculture et de l'origine des aliments que nous mangeons sont d'une importance fondamentale pour relier les gens à leur nourriture. Les Ontariens apprennent ainsi comment leur nourriture est cultivée, récoltée ou transformée, et qui a participé à sa production. Pour que notre société ait plus tard des consommateurs locavores, il faut évidemment porter une attention particulière aux jeunes.

L'organisme Éducation agro-alimentaire de l'Ontario, inc. est un partenaire-clé pour mieux faire connaître et apprécier l'importance de l'agriculture et des systèmes alimentaires de l'Ontario. Grâce à son programme *Teacher Ambassadors™*, des enseignants dits « ambassadeurs » ont donné, en 2014, des cours sur divers sujets se rapportant à l'agriculture et à la nourriture dans 234 salles de classe en Ontario. Les leçons interactives ont aidé des élèves et des enseignants à mieux connaître et à mieux comprendre divers sujets reliés à l'agroalimentaire, et à pouvoir en parler avec assurance. Les ambassadeurs ont aussi soutenu des activités et des organismes par des leçons en salle de classe, des sorties éducatives avec les élèves et des expositions et des ateliers éducatifs. Ces activités accroissent la littératie alimentaire, parce qu'elles encouragent les élèves à faire preuve d'esprit critique relativement à l'agroalimentaire et piquent leur intérêt sur les innovations agricoles et les carrières dans le secteur agroalimentaire.

Entre autres exemples du travail de sensibilisation fait auprès des élèves, le ministère de l'Éducation et le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales ont appuyé un programme pilote de l'organisme Les diététistes du Canada et de l'Association des fruiticulteurs et des maraîchers de l'Ontario. Lancé en

2013, le programme *Fraîcheur de la ferme : Collecte de fonds santé pour les écoles de l'Ontario* permet aux écoles de recueillir des fonds en vendant aux familles des fruits et légumes de l'Ontario. Plus de 150 écoles ont recueilli plus de 125 000 \$ jusqu'à présent. En 2017, il est prévu que toutes les écoles de la province pourront y participer.

La *Stratégie alimentaire nationale*, une initiative de la Fédération canadienne de l'agriculture, a pour principal objectif d'amener le consommateur à choisir de la nourriture et à adopter des habitudes alimentaires qui favorisent une santé optimale. Pour ce faire, il est proposé que tous les adolescents du Canada soient capables, dès l'âge de 16 ans, de planifier et de préparer au moins six repas nutritifs. Vu que les ingrédients ontariens peuvent favoriser des choix alimentaires sains, la Fédération de l'agriculture de l'Ontario a l'intention de lancer cet automne une campagne de littératie alimentaire pour faire connaître cet objectif de la *Stratégie alimentaire nationale*. La campagne soulignera la grande importance d'encourager la littératie alimentaire chez les jeunes adultes. Il y aura un site Web où l'on trouvera un large éventail de ressources qui renseigneront les consommateurs de demain à faire de bons choix pour leur alimentation – bon nombre de ces choix pouvant reposer sur des produits ontariens.

L'activité annuelle *Great Big Crunch* de l'organisme FoodShare est un autre exemple du travail de littératie alimentaire que font les intéressés agroalimentaires. *Great Big Crunch* est une activité éducative de toute une journée sur la nourriture saine. Elle est organisée dans des salles de classe. À la fin de la journée, les élèves croquent tous en même temps dans une pomme locale. Plus de 181 000 élèves des quatre coins du Canada ont participé à cette activité en mars 2015. Cela représente 81 000 élèves de plus qu'en 2014.

Relier l'Ontario urbain et l'Ontario rural

Le ministère encourage les activités rurales d'information et de proximité pour faire connaître l'agriculture d'aujourd'hui et les produits alimentaires locaux. En est un exemple l'activité *Breakfast on the Farm* que coordonne l'organisme Farm & Food Care Ontario. Des agriculteurs et des non-agriculteurs de l'Ontario se réunissent pour discuter de la nourriture et de l'agriculture. Les participants sont conviés à un petit-déjeuner composé uniquement de produits ontariens et visitent ensuite une ferme. L'activité a été organisée dans trois fermes au cours des deux dernières années. Elle a réuni en tout 6 000 invités.

Promotion soutenue grâce à *Ontario, terre nourricière*

Depuis plus de 38 ans, le programme *Ontario, terre nourricière* fait la promotion des bons produits cultivés en Ontario. Le programme est déployé en coopération avec le secteur agroalimentaire pour aider le consommateur à reconnaître les produits ontariens et l'encourager à les choisir de préférence aux produits d'ailleurs. La campagne publicitaire annuelle et les études de notoriété de marque du programme *Ontario, terre nourricière* montrent que celui-ci donne de bons résultats : 92 p. 100 des gens disent reconnaître les produits ontariens et 80 p. 100 disent avoir l'intention d'en acheter.

Pour informer le consommateur et piquer son intérêt, diverses activités publicitaires sont entreprises chaque année au moyen d'un large éventail de canaux et de médias. En voici des exemples :

- S'associer aux détaillants pour faire la promotion des produits ontariens dans les magasins d'alimentation. En 2014, des spécialistes du merchandising se sont rendus dans près de 12 000 épiceries et supermarchés, et y ont distribué plus de 7,5 millions de publicités.
- Piquer l'intérêt du consommateur pour le locavorisme en collaborant avec les médias qui présentent les grandes tendances de l'alimentation et des modes de vie. En 2014-2015, les initiatives de relations publiques d'*Ontario, terre nourricière* (dans la presse et à la télévision) ont joint 34,7 millions de personnes.
- Faire la promotion des produits ontariens par des ententes sur l'utilisation des logos *Ontario, terre nourricière* et *Ontario, terre nourricière* pour produits biologiques. Plus de 1 000 ententes ont été convenues avec des producteurs, des détaillants et des entreprises de services alimentaires. Le nombre des ententes progresse en moyenne de 25 p. 100 chaque année depuis 2008-2009. Une seule entente

peut se traduire par des centaines de milliers d'« impressions consommateur » sur le marché ontarien. Pour qu'un produit puisse être identifié par le logo *Ontario, terre nourricière*, il doit répondre à la définition de « produit alimentaire ontarien » établie par le secteur agroalimentaire et les groupes de défense des consommateurs. Les produits biologiques, eux, doivent satisfaire aux normes canadiennes.

- Piquer l'intérêt des Ontariens au moyen des médias sociaux et numériques. Jusqu'à présent, *Ontario, terre nourricière* compte plus de 150 000 abonnés sur Facebook et plus de 25 000 sur Twitter.

Le programme *Ontario, terre nourricière* fait partie de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Il encourage les consommateurs à opter davantage pour les produits locaux en les rendant plus conscients de l'origine de leur nourriture.



ONTARIO
Terre nourricière

S'associer aux détaillants pour promouvoir les produits alimentaires locaux

Ontario, terre nourricière souligne chaque année, par son *Programme des prix des détaillants*, les efforts exceptionnels que déploient des détaillants pour faire la promotion des fruits et légumes frais de l'Ontario. Pour participer au concours, les magasins d'alimentation remettent des photos des étalages qu'ils ont créés pour informer le consommateur au sujet de la variété de fruits et de légumes cultivés en Ontario.

Plus de 3 500 candidatures et près de 5 700 photos ont été présentées pour le concours de 2014. Les gagnants des 69 prix des détaillants ont été annoncés en mars 2015. Ont été parmi les prix décernés en 2014 six Prix d'excellence (décernés aux détaillants qui ont obtenu le plus de points) et trois Prix Vision (décernés aux sièges sociaux qui se sont illustrés par le soutien apporté à leurs membres).

Favoriser l'accès aux produits locaux

Le travail de sensibilisation et d'information est certes utile mais, pour qu'il donne des résultats, il faut que les gens puissent concrétiser leur nouveau savoir par des actes. Bref, le consommateur doit pouvoir trouver et acheter des produits locaux dans les épiceries et les restaurants qu'il fréquente.

Sont parmi les mesures phares que le gouvernement a prises pour favoriser l'accès aux produits locaux :

- leadership du secteur public pour ce qui est de l'achat de produits locaux;
- amélioration des circuits de distribution;
- partenariats avec les marchés de producteurs agricoles et les exploitations agricoles qui vendent leurs produits sur place.

Notons aussi que les ministères collaborent autant

que possible pour favoriser l'accès aux produits locaux. En outre, le gouvernement provincial offre aux agriculteurs un crédit d'impôt qui permet aux Ontariens à faible revenu de manger plus de produits locaux.

Prises ensemble, ces initiatives rendent les produits locaux plus faciles à obtenir partout en Ontario. Elles encouragent aussi des activités régionales qui aident à approvisionner le consommateur en produits locaux. Ces efforts vont être renforcés par les objectifs établis par la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*.

Plus de produits locaux dans le secteur public

Les dépenses alimentaires du secteur parapublic représentent annuellement autour de 745 millions de dollars. On voit donc les grandes possibilités de marché qu'aurait, pour les agriculteurs et les transformateurs ontariens, l'accroissement des achats de produits locaux par les municipalités, les hôpitaux, les établissements de soins de longue durée, les écoles, les collèges et les universités. C'est pourquoi le gouvernement s'est associé au *Fonds de la ceinture de verdure* pour stimuler les achats de produits alimentaires ontariens au sein du secteur parapublic. Le *Fonds de la ceinture de verdure* vise à créer un changement systémique pour aider à accroître la consommation de produits locaux en Ontario par des subventions, un travail de

sensibilisation et d'information, des politiques et des initiatives de réseautage.

Au moyen du *Fonds de la ceinture de verdure*, le gouvernement a injecté, depuis 2010, 8,6 millions de dollars dans 111 projets mis en œuvre à divers endroits en Ontario. Les sommes injectées dans ces projets permettent de relier un nombre accru d'agriculteurs à de nouveaux marchés et d'introduire une quantité accrue de produits ontariens dans les garderies, les écoles, les universités, les collèges et les restaurants. Cela s'est traduit par près de 100 millions de dollars en achats supplémentaires de produits locaux. C'est multiplier par 12 le rendement de chaque dollar investi.

Quelques exemples :

- La ville de Thunder Bay essaie de combler l'écart entre les acheteurs du secteur public et les autres acheteurs le long de la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire. Son projet a encouragé les acteurs au sein du système alimentaire de la région à augmenter leur capacité de production pour répondre à la demande potentielle pour des produits alimentaires locaux. On s'attend à ce que la municipalité et divers établissements publics de la région aient adopté de nouveaux processus et politiques d'achats avant janvier 2016. Thunder Bay devrait accroître ses achats de produits locaux de 10 p. 100 par rapport à 2015.
- Pour pouvoir fournir des produits locaux à des établissements publics dans le Sud-Ouest de l'Ontario, l'entreprise Morton Wholesale s'est dotée d'une capacité accrue. Elle a formé son équipe de vente pour qu'elle connaisse bien les produits ontariens. Elle a désigné un spécialiste des produits locaux capable de bien répondre aux besoins de sa clientèle, et elle offre plus de produits locaux. Ces mesures lui ont permis d'accroître de 1,3 million de dollars son chiffre d'affaires annuel en produits locaux.
- La circonscription sanitaire de la ville et du comté de Peterborough collabore avec des groupes communautaires pour relier l'agriculture et la nourriture locales à 47 programmes de bonne alimentation des élèves. Jusqu'à présent, les partenaires ont servi pour 2,2 millions de dollars de repas à plus de 17 000 élèves. Un programme de boîtes de nourriture a été mis sur pied pour faciliter les commandes de produits locaux. En 2013-2014, le projet s'est traduit par des ventes de produits locaux représentant plus de 41 000 \$.

.....

« Nous sommes conscients de l'importance que représente, pour notre population et le secteur alimentaire, un bon approvisionnement en produits sains et d'origine locale, et sommes déterminés à collaborer avec les partenaires régionaux à la création d'une stratégie complète et détaillée. »

– Greg Alexander, ancien chef des Services communautaires et d'intervention d'urgence de Thunder Bay

.....

Leadership de la part du gouvernement provincial

En plus d'encourager le secteur parapublic à acheter davantage de produits ontariens, le gouvernement provincial met à profit son propre pouvoir d'achat pour soutenir des systèmes de produits locaux durables.

Le gouvernement a adopté une politique d'achat de produits locaux qui oblige les ministères et les autres organismes gouvernementaux à envisager d'acheter de produits locaux. La politique n'outrepasse pas les règles relatives à la passation de marchés par appel à la concurrence et respecte les dispositions des ententes commerciales.

En outre, les plus récents contrats passés avec des entreprises pour l'exploitation des 17 cafétérias du gouvernement provincial comprennent une clause sur les produits ontariens. Les cafétérias doivent produire régulièrement un rapport sur leurs achats de produits ontariens. Elles doivent aussi exposer des placards publicitaires du programme *Ontario, terre nourricière* et se prêter à de brefs exposés donnés par *Ontario, terre nourricière*. Les produits alimentaires locaux représentent environ 20 p. 100 des repas vendus dans les cafétérias, et le gouvernement entend accroître ce chiffre.

Nouveaux modes de distribution

D'autres façons de distribuer la nourriture, tels les centres alimentaires, peuvent combler une lacune dans les systèmes alimentaires locaux et régionaux en donnant aux petites et moyennes exploitations agricoles un meilleur accès à des clients potentiels. Un leadership local s'impose pour améliorer les réseaux de distribution locaux et régionaux. Grâce à son partenariat avec le *Fonds de la ceinture de verdure*, le gouvernement provincial soutient les initiatives régionales qui permettent d'améliorer la distribution de produits locaux.

À titre d'exemple, l'organisme 100km Foods Inc. a élargi son centre de distribution de produits locaux de même que sa liste de produits, pour que 30 petites et moyennes exploitations agricoles de plus qu'auparavant aient accès au marché de la restauration de la région du grand Toronto. Il a créé un partenariat novateur avec l'organisme Grey County Chef's Forum Food Hub. Cela lui a permis de relier, par son réseau de distribution, les agriculteurs du comté de Grey au marché de la région du grand Toronto, et d'élargir du même coup sa gamme de produits offerte aux acheteurs. Pour 100km Foods

Inc., cela s'est traduit par une hausse des ventes de produits locaux de 875 000 \$ en 2013-2014 par rapport aux années précédentes.

De même, un centre alimentaire d'Ottawa a pu augmenter la quantité de fruits et légumes, de produits laitiers et de céréales provenant des fermes locales qu'il vend à des restaurants, à des écoles (pour leurs programmes de petits-déjeuners), à des hôpitaux et à des universités de la région. Dirigé par Natural Gourmet Fine Food Kitchen Inc., en coopération avec l'organisme d'Ottawa Alimentation juste, le projet permet d'accroître les ventes de produits locaux en offrant aux fournisseurs locaux des services d'agrégation et de distribution, tout en respectant les règles en matière de salubrité alimentaire des commerces de détail et des services de restauration. Grâce à un matériel de traitement spécialisé, des produits peuvent être vendus à longueur d'année. Mentionnons aussi que des services de soutien et de formation sont offerts aux fermes locales pour qu'elles puissent accroître leur production.

« Nous voulons accroître l'accès à de bons produits alimentaires et soutenir du même coup les économies urbaine et rurale d'Ottawa et de la région. Un groupe de partenaires, qui croît continuellement et comprend le Fonds de la ceinture de verdure, est en train de concevoir des solutions originales. »

– Paul Gorman, Natural Gourmet.

L'infrastructure de distribution ne doit pas nécessairement être constituée de briques et de mortier. Grâce à l'appui du gouvernement provincial, le *Fonds de la ceinture de verdure* a créé une place de marché électronique, appelée **Ontariofresh.ca**, qui relie les acheteurs aux vendeurs. Le nombre de membres croît de 30 p. 100 d'une année à l'autre, et le site Web comprend aujourd'hui plus de 2 400 profils d'acheteurs et de vendeurs de produits ontariens. **Ontariofresh.ca** est en train de devenir un précieux nouveau mode de distribution.

Voici d'autres initiatives régionales novatrices que soutient le *Fonds de la ceinture de verdure* :

- Coopérative Eat Local Sudbury
- South Central Ontario Region (SCOR) Food Hub
- Big Head Hops (agrégation et transformation)
- Auvergne Farms Maple Sugar (transformation)

Crédit d'impôt aux agriculteurs pour les dons d'aliments

L'Ontario est la première province du Canada à accorder un crédit d'impôt aux agriculteurs qui donnent des produits alimentaires. (Il a été nécessaire pour cela de modifier la *Loi de 2007 sur les impôts*.) Les agriculteurs peuvent avoir droit à un crédit d'impôt représentant 25 p. 100 de la juste valeur marchande des produits agricoles qu'ils donnent à des programmes alimentaires communautaires tels que les banques alimentaires et les programmes de bonne nutrition des élèves. Le

nouveau crédit d'impôt est en sus du crédit d'impôt ou de la déduction pour dons de bienfaisance. Il resserre les liens entre les collectivités rurales et urbaines en rendant les produits locaux plus accessibles à ceux qui en ont le plus besoin.

Le gouvernement a collaboré avec les intéressés pour que le crédit d'impôt soit en vigueur à temps pour l'année d'imposition 2014. Les agriculteurs ont donc pu demander le crédit dans leur déclaration de revenus de 2014.

.....

« Nous applaudissons un crédit d'impôt qui va encourager un nombre accru d'agriculteurs à faire don de leurs produits locaux aux personnes qui en ont le plus besoin. Par nos efforts collectifs, nous donnons des produits frais, nutritifs et locaux à un nombre accru de personnes et de familles en Ontario. »

– Carolyn Stewart, directrice par intérim, Ontario Association of Food Banks



Cultiver les marchés de producteurs et les ventes directes

Les marchés de producteurs et les achats faits directement chez les agriculteurs sont d'excellentes façons de rencontrer des gens qui produisent ce qu'ils mangent.

Il y a quelque 200 marchés de producteurs en Ontario, la plupart étant rattachés à l'association provinciale Farmers' Markets Ontario. Cette association en fait la promotion en les positionnant

comme des endroits où le consommateur peut acheter des produits d'origine locale dans un milieu qui lui permet de rencontrer des agriculteurs. Grâce à une subvention provinciale, l'association dirige des projets comme le programme MyPick®, qui sert à vérifier si les vendeurs vendent bel et bien des produits de leur propre exploitation, et les marchés de producteurs installés à certaines aires de service ONroute le long de l'autoroute 401.

Vins d'appellation VQA dans les marchés de producteurs

Dans le cadre d'un projet-pilote de deux ans, qui a commencé en mai 2014, les exploitations vinicoles sont autorisées à vendre des vins ontariens d'appellation VQA dans les marchés de producteurs. Le projet s'inscrit dans la *Stratégie de développement de l'industrie du vin et du raisin*, une stratégie provinciale. Cela ouvre de nouveaux débouchés pour les vins ontariens et permet au consommateur de marier des produits locaux avec des vins locaux élaborés exclusivement à partir de raisins cultivés en Ontario. Jusqu'à présent, plus de 75 exploitations vinicoles et 140 marchés de producteurs ont participé au projet. Les ventes de vins aux marchés de producteurs ont dépassé un million de dollars.

L'Ontario Farm Fresh Marketing Association encourage l'essor du réseau de vente directe, ce qui comprend les autocueillettes, les marchés à la ferme et l'agrotourisme. Le gouvernement provincial soutient les efforts que

fait cette association pour que le consommateur puisse acheter des produits locaux frais directement chez les producteurs. Environ 300 agriculteurs adhèrent à l'Ontario Farm Fresh Marketing Association.

Collaborer avec d'autres ministères

Le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales collabore avec d'autres ministères provinciaux pour que leurs programmes favorisent l'accès aux produits alimentaires locaux, quand cela est possible. En voici des exemples :

- Dans le cadre du *Programme de distribution et de fruits et de légumes dans le Nord de l'Ontario*, un programme du ministère de la Santé et des Soins de longue durée, 36 500 élèves du Nord de l'Ontario (d'après les chiffres de janvier 2015) obtiennent gratuitement des fruits et des légumes frais (dont environ 65 p. 100 sont d'origine ontarienne). Les fruits et les légumes sont livrés aux salles de classe deux fois par semaine, de janvier à juin. Les élèves apprennent ainsi les bienfaits d'une alimentation saine et de l'activité physique, le but étant d'encourager la consommation de fruits et de légumes chez les élèves de l'élémentaire et les enfants de niveau scolaire intermédiaire dans les collectivités du Nord et les collectivités isolées de l'Ontario. Le programme repose sur un partenariat entre trois circonscriptions sanitaires (Santé publique

Algoma, la circonscription sanitaire de Porcupine et le Service de santé publique de Sudbury et du district) et l'Association des fruiticulteurs et des maraîchers de l'Ontario.

- Le *Programme de bonne nutrition des élèves*, un programme du ministère des Services à l'enfance et à la jeunesse, remet des subventions pour favoriser la distribution de collations, de petits-déjeuners ou de déjeuners nutritifs dans des écoles et des lieux communautaires à divers endroits en Ontario. Il est dirigé en coopération avec des organismes communautaires. En 2013, dans le cadre de la *Stratégie ontarienne pour la santé des enfants*, le ministère a commencé à subventionner l'emploi de coordonnateurs de la logistique régionale, pour accroître l'efficacité des activités d'achat, de distribution et d'entreposage de nourriture, et accroître l'achat de produits locaux. Au cours de l'année scolaire 2013-2014, grâce au *Programme de bonne nutrition des élèves*, des collations et des repas nutritifs ont été servis à plus de 756 000 enfants et adolescents d'âge scolaire.

Le budget de 2014 de la *Stratégie de réduction de la pauvreté* comprend un investissement de plus de 32 millions de dollars, étalés sur trois ans, pour améliorer les programmes de bonne nutrition des élèves qui existent déjà et créer 340 nouveaux

programmes de petits-déjeuners dans des écoles en Ontario. Cet investissement soutient aussi l'élargissement des programmes de bonne nutrition des élèves dans certaines collectivités autochtones.

Stimuler les ventes des produits ontariens

Pour qu'ils puissent prospérer, les systèmes alimentaires doivent reposer sur des fondations économiques solides et viables. Cela veut dire que les agriculteurs, les transformateurs et les distributeurs, et leurs partenaires le long de la chaîne d'approvisionnement doivent être compétitifs, innovateurs et réceptifs aux besoins et aux attentes du consommateur, lesquels sont en perpétuelle mutation. Ces facteurs vont permettre de stimuler les ventes de produits alimentaires locaux. Le gouvernement en est bien conscient, et c'est pourquoi il a pris des mesures pour :

- attirer des investissements dans les systèmes alimentaires locaux et régionaux;
- accroître la compétitivité, particulièrement dans le secteur de la transformation alimentaire;
- encourager l'innovation.

Fonds de promotion des produits alimentaires locaux : investir pour obtenir des résultats

Le *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux* fait partie d'un investissement triennal de 30 millions de dollars du gouvernement provincial pour soutenir les projets novateurs qui font connaître les produits locaux auprès du consommateur et les rendent plus faciles à obtenir. Le gouvernement veut ainsi encourager les Ontariens à demander et à choisir plus souvent des produits d'ici, afin de stimuler les ventes de ces produits, la croissance économique et la création d'emplois. Le *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux* soutient des projets visant à :

- commercialiser les produits locaux et en faire la promotion;
- renforcer les réseaux alimentaires locaux et régionaux par la création de partenariats le long de la chaîne d'approvisionnement;
- déployer de nouveaux processus et moyens techniques novateurs pour accroître l'offre, la qualité, la disponibilité et la distribution de produits locaux.

Jusqu'à présent, 163 projets, représentant des engagements de plus de 22 millions de dollars de la part du gouvernement, ont été financés à divers endroits en Ontario. Ils se sont traduits par un investissement total de plus de 102 millions de dollars dans l'avenir du secteur agroalimentaire de la province. Les demandes ont cessé d'être acceptées au milieu de janvier 2015, et la dernière série des projets approuvés sera annoncée plus tard

cette année. Les dizaines de projets qui sont en train d'être concrétisés varient énormément par leur taille et leur portée, mais ils sont tous représentatifs des priorités et des besoins locaux.

Voici des exemples de projets novateurs financés par le *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux* :

- Le comté de Northumberland et des partenaires locaux sont en train de mettre sur pied le centre Ontario Agri-food Venture (une pépinière d'entreprises et un lieu de transformation de produits de créneau), pour encourager la mise sur le marché de nouveaux produits alimentaires locaux.
- Jessup Food and Heritage, Ltd. est en train de créer un centre de dégustation de vin régional, au Fort Henry, pour attirer des touristes et faire mieux connaître le secteur vinicole de l'Est de l'Ontario.
- ChefX (Ottawa), un service de livraison à domicile de recettes créées par des chefs et d'ingrédients frais en portions, aide à renforcer la capacité de mettre sur ses menus hebdomadaires davantage d'ingrédients cultivés et transformés en Ontario.
- L'entreprise torontoise ChocoSol est en train de mettre sur pied une chaîne d'approvisionnement qui pourra soutenir la production de tortillas et de croustilles fraîches et bonnes pour la santé. Les tortillas seront préparées à partir de maïs blanc ontarien.

- L'entreprise torontoise Pasta Quistini Inc. lance deux nouvelles gammes de produits (Flavours of Ontario et Ontario Eats), afin de répondre à la demande du consommateur pour des produits locaux. Notons aussi qu'elle s'est associée à des agriculteurs pour accroître la quantité d'ingrédients locaux qui entrent dans la préparation des plats surgelés qu'elle a déjà mis sur le marché.
- L'entreprise Romarah Incorporated de Hamilton a entrepris d'accroître la production et les ventes de ses produits biologiques ontariens. Elle a dû pour cela immobiliser des fonds pour se doter de moyens de stockage et d'entreposage frigorifique, d'un logiciel de gestion de la logistique et d'appareils de préparation d'aliments à valeur ajoutée.
- La Norfolk Fruit Growers' Association a lancé une nouvelle variété de pomme (l'ambrosia). Pour la faire connaître, elle utilise un emballage original, organise des dégustations en magasin et fait de la publicité dans les médias numériques.
- La Federation of Ontario Naturalists s'emploie à renforcer sa capacité de récolte et de production de produits issus de forêts et d'eaux douces dans le Nord de l'Ontario, tout en favorisant la durabilité des écosystèmes d'où proviennent ces produits.

Renforcer le secteur de la transformation alimentaire

Les transformateurs de boissons et de produits alimentaires achètent environ les deux tiers de la nourriture que produisent les exploitations agricoles de la province. Pour favoriser chez nous de robustes systèmes alimentaires locaux et régionaux, il est essentiel de maintenir et d'accroître notre capacité de transformation alimentaire.

De plus, l'Ontario est l'un des plus importants territoires en Amérique du Nord dans le domaine de la transformation alimentaire. En renforçant les transformateurs ontariens, nous les aidons à exporter davantage de produits ontariens et soutenons de bons emplois chez nous.

La santé du secteur de la transformation alimentaire est d'une importance capitale pour le succès de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Le gouvernement provincial a fait de gros investissements pour aider les transformateurs à être concurrentiels, à

répondre à la demande pour de nouveaux produits, à étendre leurs activités et à créer des emplois.

À titre d'exemple, le gouvernement a remis une subvention de un million de dollars à la Fromagerie St-Albert, une coopérative de l'Est de l'Ontario fondée il y a 120 ans, pour qu'elle puisse reconstruire son usine après l'incendie qu'elle avait subi en 2013. Sa nouvelle usine transforme annuellement 50 millions de litres de lait local. Elle a non seulement pu préserver les 100 emplois qu'elle avait avant l'incendie, mais a aussi réussi à en créer 10 autres.

La conserverie Thomas Canning, dans le comté d'Essex, est une autre réussite. Grâce à une subvention provinciale de trois millions de dollars, elle est en train de construire une usine de transformation de fruits et de légumes à la fine pointe du progrès. Son usine va soutenir les agriculteurs locaux et créer 40 nouveaux emplois.

.....

« Grâce à l'aide financière obtenue du gouvernement de l'Ontario, notre entreprise sera en mesure de créer encore plus de bons emplois dans la région et d'étendre ses activités chez nous et à l'échelle internationale. »

– Bill Thomas, vice-président, Thomas Canning

.....

Le *Fonds de développement du secteur des aliments et des boissons*, qui a été annoncé récemment et fait partie du *Fonds pour l'emploi et la prospérité*, s'inscrit dans l'engagement que le gouvernement a pris de continuer d'investir dans l'agroalimentaire et le secteur de la transformation alimentaire. Il soutiendra les projets dont les coûts admissibles sont supérieurs à

cinq millions de dollars. Les subventions provinciales vont aider à créer et à garder des emplois, à renforcer les chaînes d'approvisionnement, à accroître l'accès aux marchés et à stimuler l'innovation et la productivité. Tout cela va aider le secteur de la transformation à rester concurrentiel et renforcer les bases économiques sur lesquelles reposent les systèmes alimentaires locaux.

Stratégie (renouvelée) de développement de l'industrie du vin et du raisin

Le secteur vitivinicole de l'Ontario prospère grâce à l'appui qu'il obtient de la *Stratégie de développement de l'industrie du vin et du raisin*. Lancée en 2009, la stratégie provinciale a favorisé une forte croissance de ce secteur, notamment une hausse de 50 p. 100 du nombre d'exploitations vinicoles, la création de 2 000 emplois directs, une production record de raisins et la création de destinations touristiques de tout premier ordre, de la péninsule du Niagara au comté de Prince Edward, en passant par la rive nord du lac Érié.

Le gouvernement a annoncé, en décembre 2013, qu'il affecterait à la stratégie une somme de 75 millions de dollars, étalée sur cinq ans, pour la renouveler et aider le secteur vitivinicole à prendre de l'essor. En mars 2015, le gouvernement a lancé deux programmes reliés à la stratégie :

- Le nouveau *Programme de promotion et d'amélioration des vignobles* va aider à stimuler les

ventes des vins ontariens en Ontario et hors de la province, et renforcer la promotion du tourisme dans les régions viticoles de la province. Il va en outre soutenir les vignobles quand ils apportent des améliorations à leurs modes de production de vins et de raisins, y compris par l'achat de nouveaux appareils et de nouvelles technologies.

- Le *Programme d'aide à la promotion des vins de la VQA*, un programme renouvelé, va aider à stimuler les ventes des vins d'appellation VQA (Vintners Quality Alliance) dans le réseau des succursales de la LCBO et encourager les investissements et l'innovation.

Par ces initiatives, le gouvernement stimule la demande du consommateur pour les vins d'appellation VQA – des vins issus exclusivement de raisins ontariens –, et aide les exploitations vinicoles à renforcer leurs capacités pour pouvoir répondre à cette demande.



De nouvelles possibilités pour les brasseries artisanales

Le gouvernement a proposé, en avril 2015, la plus importante transformation du commerce de détail de la bière en Ontario depuis l'abrogation de la prohibition, il y a 90 ans. Entre autres changements, jusqu'à 450 magasins d'alimentation pourront vendre de la bière. Le gouvernement a déposé un projet de loi³ qui, s'il est adopté, permettra de concrétiser les réformes proposées. Les changements vont ouvrir des possibilités pour les brasseries artisanales et les petites brasseries de l'Ontario.

Dans le cadre du nouveau système, les magasins du réseau Beer Store devront consacrer aux petites brasseries au moins 20 p. 100 de leur linéaire et de

leurs programmes de marchandisage, de marketing et de publicité, soit près de trois fois plus qu'auparavant. Les magasins d'alimentation autorisés à vendre de la bière devront remplir certaines conditions relatives au linéaire occupé par la bière et aux aides incitatives pour la vente des produits des petites brasseries. La LCBO, quant à elle, lancera de nouveaux points de vente de type « boutique » pour la bière artisanale. Ces mesures vont donner aux petites brasseries et aux brasseries artisanales de nouveaux moyens pour mettre leurs produits devant le consommateur et devraient accélérer la croissance du secteur des boissons d'origine locale.

.....

« Cela change la donne. La démarche adoptée par le gouvernement va transformer l'avenir des brasseries artisanales, car elle va leur permettre d'accroître leurs ventes, de prendre de l'essor et de créer des emplois. »

– Cam Heaps, cofondateur, Steam Whistle Brewing, et président, Ontario Craft Brewers

.....

Souligner l'innovation

Les agriculteurs et les transformateurs alimentaires de l'Ontario fonctionnent dans un marché mondialisé et doivent constamment innover pour rester concurrentiels. Le programme du *Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire* souligne les innovations qui améliorent des produits qui existent déjà, créent des emplois et stimulent la croissance économique dans le secteur agroalimentaire.

Les lauréats des cinq grands prix ont été salués lors du *Sommet agroalimentaire de la première ministre*, en novembre 2014. Ils ont été choisis parmi les lauréats des 50 prix régionaux de 2014. Bon nombre des réussites se rapportent à des produits ou à des idées qui ont permis d'accroître la quantité de produits locaux offerts au consommateur ontarien.

Entre autres exemples, l'exploitation Kaley's Acres (lauréate du *Prix de la première ministre* en 2014), de Castleton, a converti d'anciens champs de tabac en florissantes cultures de chou frisé, afin de répondre à la demande croissante de croustilles de chou frisé, une grignotine saine. L'entreprise The Garlic Box (lauréate du *Prix de chef de file en innovation*), établie à Hensall, a fait renaître la production commerciale d'ail en Ontario en créant des produits à valeur ajoutée préparés avec de l'ail cultivé localement, et en congelant instantanément des gousses d'ail pelées, pour que le consommateur puisse obtenir de l'ail ontarien toute l'année.

³ Au moment d'aller sous presse, le projet de loi sur le budget n'avait pas été promulgué.

L'horizon

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la première ministre Kathleen Wynne a mis le secteur agroalimentaire de l'Ontario au défi de doubler son taux de croissance et de créer 120 000 nouveaux emplois d'ici 2020. Pour atteindre cet objectif, il est d'une importance capitale de multiplier les débouchés pour les produits locaux de l'Ontario. Le ministère travaille donc en étroite collaboration avec ses partenaires du secteur agroalimentaire pour mieux faire connaître les produits ontariens, rendre ces produits plus faciles à obtenir et stimuler leurs ventes.

Le ministère est déterminé à suivre et à communiquer au public les progrès réalisés dans le cadre de la *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux*. Voici ce qu'il fera dans son prochain rapport annuel :

- Il fera connaître et célébrera les réussites et les réalisations des acteurs dans le domaine des produits alimentaires locaux.
- Il décrira les progrès réalisés au cours de la première année en vue d'atteindre les objectifs établis pour la littératie alimentaire.
- Il décrira les réussites découlant du crédit d'impôt aux agriculteurs pour les dons d'aliments.
- Il donnera les plus récentes données du programme *Ontario, terre nourricière*, sur le pourcentage des consommateurs qui disent reconnaître le logo et le pourcentage des consommateurs qui disent vouloir acheter des produits locaux.
- Il donnera les résultats des projets qui ont obtenu une subvention du *Fonds de promotion des produits alimentaires locaux* ou du *Fonds de la ceinture de verdure*.

La *Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux* bénéficie à la population, car elle fait ressortir le lien qui existe entre les achats de produits d'ici et la croissance du secteur agroalimentaire – une des grandes industries de l'Ontario. En stimulant la demande pour les produits alimentaires cultivés et transformés chez nous, nous créerons des emplois et stimulerons encore davantage les puissantes retombées économiques du secteur agroalimentaire.

Le ministère se réjouit à la perspective de poursuivre sa collaboration avec les agriculteurs, les transformateurs et d'autres intéressés du secteur agroalimentaire, pour aider le secteur agroalimentaire à offrir au consommateur la possibilité d'acheter, à un prix abordable, des produits frais de l'Ontario. En unissant nos efforts, nous pourrions renforcer notre dynamique secteur agroalimentaire – un des piliers de l'économie ontarienne.



