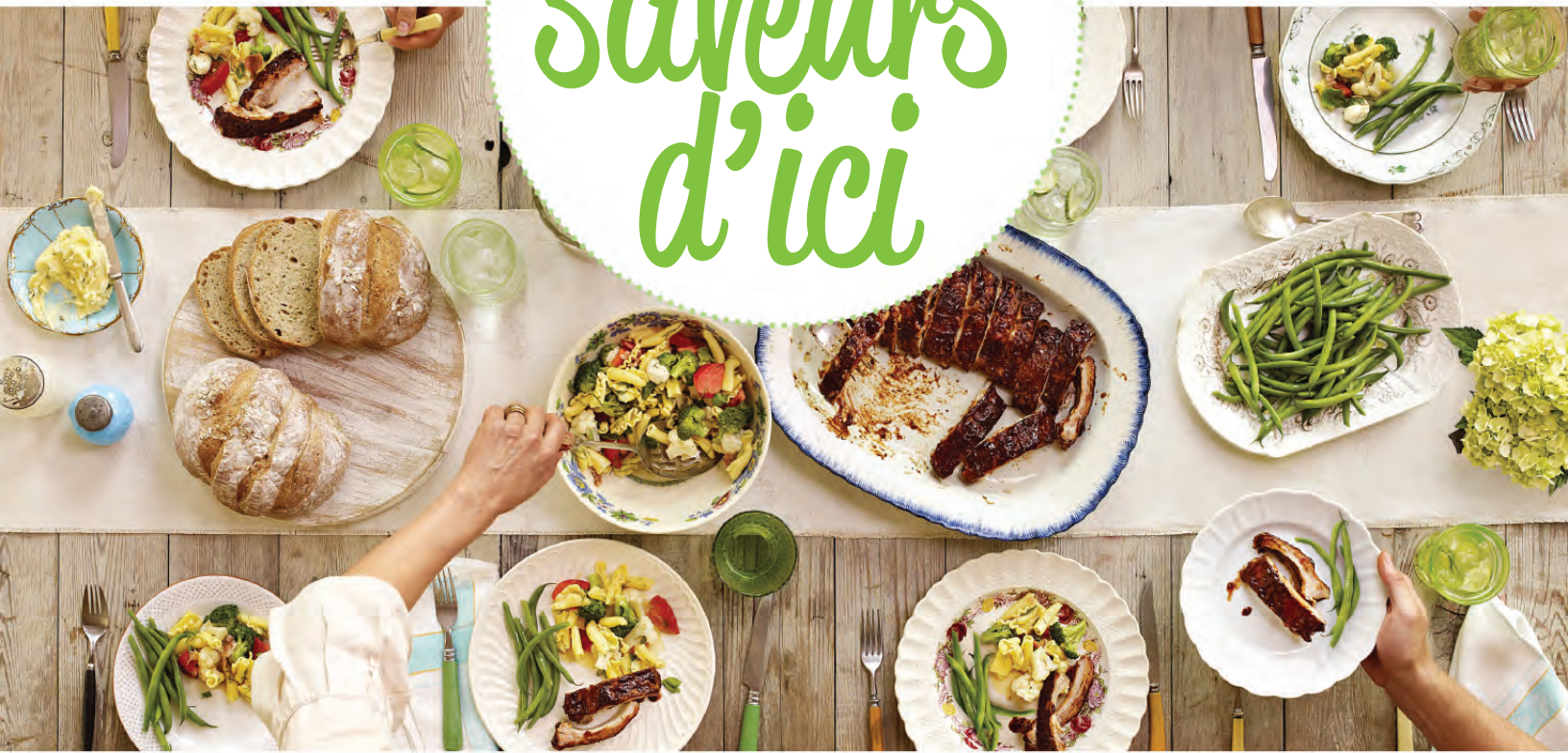


Rapport sur les produits alimentaires locaux de l'Ontario

Des
saveurs
d'ici



Édition 2016-2017

Contents

Message du ministre	4
Coup d'œil sur 2016-2017	5
Sommaire du financement	5
Réalisations	5
Stratégie ontarienne de promotion des produits alimentaires locaux	6
L'importance des produits alimentaires locaux	6
L'agroalimentaire – une puissance économique	6
Le monde entier à nos tables	7
Saisir les occasions	7
La <i>Loi de 2013 sur les aliments locaux</i>	7
Augmenter la littératie en matière de produits alimentaires locaux	9
Ontario, terre nourricière renforce la littératie alimentaire	9
Célébrer l'innovation en matière d'alimentation locale dans la vente au détail	11
Ontario, terre nourricière souligne son 40 ^e anniversaire	13
Réussites	15
Stimuler l'accès aux produits alimentaires locaux	17
Objectifs fixés en vertu de la <i>Loi de 2013 sur les aliments locaux</i>	17
Réussites	19
Faire croître les options en matière de produits locaux de l'Ontario	29
Programmes de financement qui stimulent la croissance	29
Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire	31
L'innovation entraîne des résultats	31
Innovateurs de l'alimentation locale	33
Réussites	34
Aliments locaux – un monde de possibilités	35

Message du ministre



Cette année marque le 150^e anniversaire du Canada et de l'Ontario – une occasion pour réfléchir à ce que nous avons accompli ensemble, comme pays et comme province, au cours du dernier siècle et demi. La contribution des agriculteurs de l'Ontario a été indispensable à nos énormes progrès, ce qui vaut vraiment la peine d'être célébré.

Depuis le milieu du 19^e siècle, l'Ontario a beaucoup changé – nous sommes passés d'une population rurale à une province où la vaste majorité des Ontariennes et des Ontariens vivent et travaillent dans des régions urbaines. À mesure que nous sommes davantage devenus urbanisés, nous avons perdu notre lien avec l'agriculture. Je suis heureux de constater que cela change, grâce notamment au mouvement prônant l'alimentation locale.

Partout dans la province, des agriculteurs, des entreprises de transformation, des consommateurs et des groupes communautaires collaborent afin d'augmenter la consommation de produits alimentaires cultivés, produits et fabriqués ici. La population ontarienne sait que rien ne vaut les produits de chez nous!

Et en optant pour le local, nous gardons l'argent en Ontario. L'industrie agroalimentaire constitue déjà une force économique, générant annuellement un PIB de plus de 36 milliards de dollars et soutenant 790 000 emplois dans la province. C'est aussi un secteur à croissance potentiellement élevée.

Afin de concrétiser ce potentiel, le gouvernement a adopté la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux en 2013, laquelle vise à accroître la consommation de produits locaux en Ontario. Nous avons joint le geste à la parole en investissant 6,3 millions de dollars dans 133 initiatives concernant des produits alimentaires locaux en 2016-2017.

En 2016, après avoir consulté nos partenaires de l'agroalimentaire et champions des produits alimentaires locaux, j'ai établi une deuxième série d'objectifs aux termes de notre *Loi de 2013 sur les aliments locaux* avant-gardiste, qui met l'accent sur l'augmentation de l'accès aux produits alimentaires locaux.

Vous consultez présentement notre troisième rapport annuel sur les produits alimentaires locaux. Cette année, le rapport se concentre sur le travail réalisé par notre gouvernement et nos partenaires pour mettre davantage de produits alimentaires locaux sur la table des Ontariennes et des Ontariens. Nous jetons aussi un œil sur les agriculteurs, les entreprises de transformation et les organismes qui élargissent les choix offerts à la population ontarienne avec des produits alimentaires locaux qui illustrent la diversité de cette formidable province.

Cette année, nous célébrons aussi le 40^e anniversaire de notre programme phare Ontario, terre nourricière, qui a suscité la conscientisation et l'enthousiasme en matière de produits alimentaires de l'Ontario depuis 1977.

Alors que nous célébrons le 150^e anniversaire de l'Ontario, je salue les agriculteurs et les entreprises de transformation qui ont énormément contribué à bâtir notre province et qui, chaque jour, aident les consommateurs à accéder à des produits alimentaires « faits en Ontario ». En avant pour encore 150 autres années qui renforceront l'Ontario!

Jeff Leal

Ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

Coup d'œil sur 2016-2017

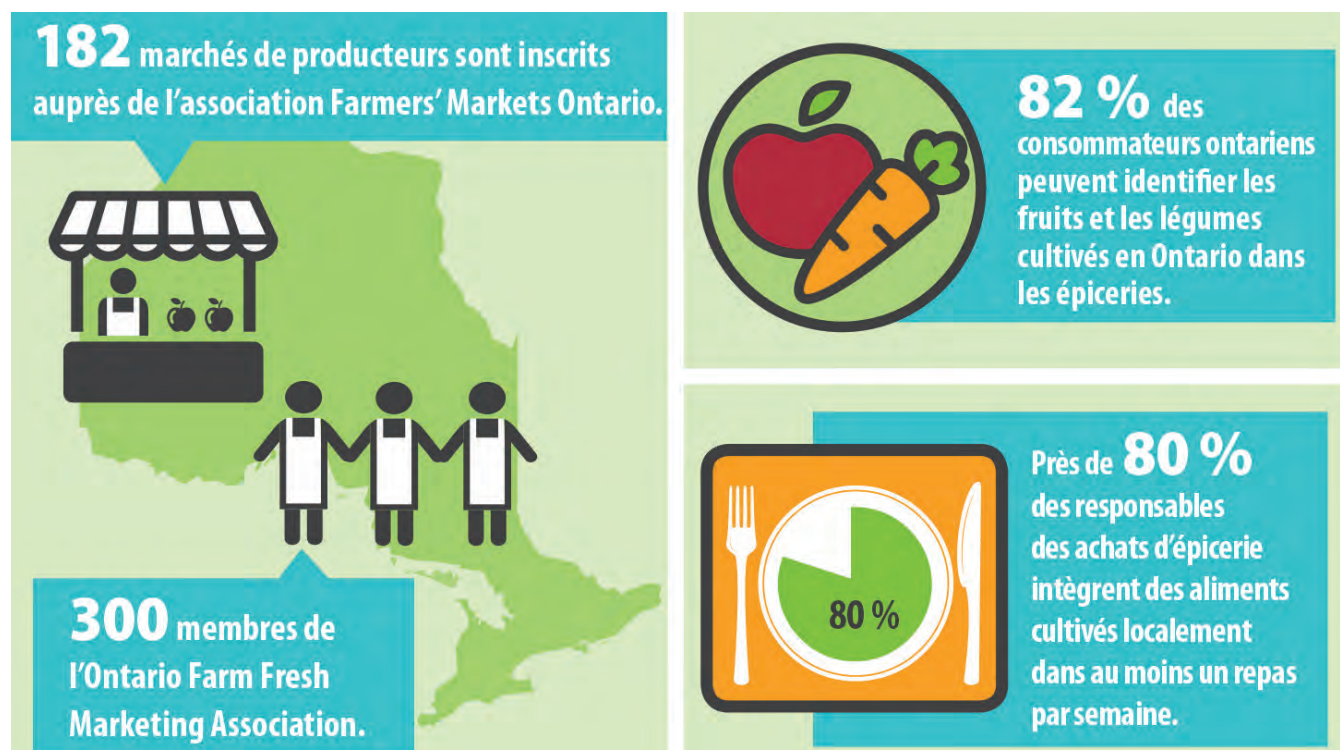
Le secteur agroalimentaire de l'Ontario regroupe des centaines de milliers de personnes : agriculteurs, entreprises de transformation d'aliments et de boissons, distributeurs, détaillants et restaurateurs. Au sein de ces rangs se retrouve un nombre incalculable de champions des produits alimentaires locaux qui ont porté sur leurs épaules le mouvement prônant l'alimentation locale en 2016-2017. Le gouvernement de l'Ontario était présent pour soutenir un certain nombre d'excellents fournisseurs de produits alimentaires locaux et s'allier à ceux-ci afin d'accroître les occasions pour la population ontarienne.

Sommaire du financement

Voici comment, tout au long de l'exercice 2016-2017, le gouvernement de l'Ontario a investi dans les aliments locaux :



Réalisations



Stratégie ontarienne de promotion des produits alimentaires locaux

En 2013, le gouvernement a élaboré une Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux pour accroître la sensibilisation des consommateurs aux produits alimentaires et leur consommation en Ontario. Cet engagement envers les produits alimentaires locaux est soutenu par la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*.

Après avoir consulté des agriculteurs, des entreprises de transformation d'aliments et de boissons, des organismes sans but lucratif et des consommateurs, le gouvernement a établi trois objectifs principaux pour la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux :

- accroître la sensibilisation et l'éducation des consommateurs – afin que les consommateurs de l'Ontario connaissent les produits alimentaires locaux, les apprécient et les choisissent plus souvent;
- améliorer l'accès aux aliments locaux – afin que ces produits soient facilement identifiables et rendus largement disponibles par toute une gamme de canaux de distribution;

- élargir la production de produits alimentaires locaux – afin que le secteur agroalimentaire ontarien soit plus concurrentiel et productif et qu'il puisse répondre à la demande des consommateurs.

Notre province fait des gains importants grâce à la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux et en vertu de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*, et le gouvernement publie chaque année ce rapport pour informer la population ontarienne des progrès réalisés.

Pour de plus amples renseignements sur la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux du gouvernement, rendez-vous à : www.ontario.ca/alimentslocaux.

L'importance des produits alimentaires locaux

Les avantages d'acheter des produits alimentaires locaux sont énormes. Le secteur agroalimentaire de l'Ontario offre aux consommateurs une immense variété de produits alimentaires délicieux et nutritifs sur lesquels reposent la diversité, la qualité de vie et l'économie de notre province.

Le secteur agroalimentaire de l'Ontario comprend une chaîne de valeur d'agriculteurs, d'entreprises de transformation, de distributeurs, de détaillants, de restaurants et d'autres organismes de services alimentaires travaillant à offrir des produits de qualité à la population ontarienne. Chaque jour, près de 800 000 Ontariennes et Ontariens se réveillent pour aller travailler dans ce secteur dynamique, enthousiasmant et important.

Nous dépendons de la créativité et du travail acharné de 52 000 familles agricoles ontariennes, afin de garantir que nous avons une réserve de produits alimentaires savoureux et sains. Des pommes au quinoa, en passant par le bétail et le poisson, l'Ontario cultive, récolte et fabrique plus de 200 aliments et produits agroalimentaires diversifiés.

L'agroalimentaire – une puissance économique

Le puissant secteur agroalimentaire de l'Ontario génère annuellement 36,4 milliards de dollars en produit intérieur brut. Qui plus est, le secteur agroalimentaire a d'intéressantes perspectives de croissance. En 2013, la première ministre Kathleen Wynne a lancé au secteur agroalimentaire le défi de doubler son taux de croissance et de créer 120 000 nouveaux emplois d'ici 2020. Le secteur est sur la bonne voie pour respecter ces objectifs grâce à 2,2 milliards de dollars en PIB ajoutés dans l'économie et à plus de 42 000 emplois créés depuis que le défi a été lancé.

En achetant des produits alimentaires locaux, nous aidons à bâtir un secteur agroalimentaire fort et résilient qui, en plus de nous nourrir, renforce notre économie en gardant les emplois et l'argent dans les collectivités de l'ensemble de la province.

Le monde entier à nos tables

Le secteur agroalimentaire de l'Ontario est un reflet de la diversité de notre province. Les valeurs et les besoins des consommateurs évoluent, ce qui entraîne un accroissement de la demande pour des produits biologiques et des biens artisanaux, des produits avec des bienfaits supplémentaires pour la santé et des aliments de spécialité inspirés par le monde. Le secteur agroalimentaire de l'Ontario répond à cette demande.

L'alimentation est un volet intégral de chaque culture et le secteur agroalimentaire de l'Ontario travaille assidûment à satisfaire les goûts de la population ontarienne ayant des racines partout sur la planète. Qu'il s'agisse de cultiver du bok choy, de faire du fromage de chèvre ou de préparer de petits lots de kimchi, les aliments du monde fabriqués en Ontario gagnent rapidement en popularité dans la province.

Ce rapport souligne la portée et les répercussions des aliments du monde en présentant un petit éventail des efforts en cours dans la province

Saisir les occasions

Le gouvernement de l'Ontario aide à fournir au secteur agroalimentaire les soutiens nécessaires pour saisir les occasions liées aux tendances de consommation ici et ailleurs dans le monde.

Bien sûr, l'Ontario ne produit pas — et, en raison de notre climat, ne peut pas produire — tous les produits alimentaires dont notre population a besoin ou qu'elle souhaite. Cependant, nous pouvons produire de plus grandes quantités de ce qui est consommé ici. Notre

gouvernement a comme priorité d'encourager les consommateurs à mettre un plus grand accent sur les produits alimentaires locaux — les aliments cultivés, récoltés ou produits en Ontario ou fabriqués avec des ingrédients de l'Ontario. Le gouvernement veille aussi à encourager le secteur à produire davantage des produits alimentaires que demandent les résidents de l'Ontario. Cette vision consistant à faire en sorte que davantage de consommateurs ontariens savourent plus souvent des aliments locaux — et à plus d'endroits — est largement partagée. L'alimentation locale est un mouvement qui jouit d'un vaste appui et qui a entraîné une importante mobilisation dans la province — de consommateurs, d'entrepreneurs, de gouvernements et d'entreprises établies.

En particulier, pour de nombreux Ontariennes et Ontariens, les produits alimentaires locaux peuvent ne pas refléter leurs traditions ou leurs goûts, exigeant l'importation de produits. Cela illustre la perte d'occasions pour les entreprises et les travailleurs de l'Ontario. La solution consiste à améliorer la disponibilité de produits alimentaires locaux qui correspondent à la diversité de la population ontarienne. Résultat : plus la population ontarienne choisit des aliments cultivés et fabriqués ici, plus l'économie de notre province sera renforcée.

À cette fin, le gouvernement a lancé une conversation avec les Ontariennes et les Ontariens intitulée *Le monde entier à nos tables* afin de mieux comprendre la demande pour les aliments du monde dans la province et y satisfaire. Les observations tirées de cette consultation aideront à orienter la manière dont le gouvernement peut favoriser la croissance de ce segment emballant de l'alimentation locale. Pour obtenir davantage de renseignements, consulter le www.ontario.ca/alimentsdumonde.

La Loi de 2013 sur les aliments locaux

Première en son genre au Canada lors de son adoption en 2013, la *Loi de 2013 sur les aliments locaux* a été essentielle pour soutenir la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux du gouvernement. Voici certains points saillants de ce que la Loi a permis de concrétiser :

- Le gouvernement a proclamé la Semaine des aliments locaux, qui se déroule annuellement durant la semaine du premier lundi de juin.
- Depuis 2014, les agriculteurs peuvent obtenir un crédit d'impôt pour des dons de produits agricoles qu'ils font à des organismes alimentaires communautaires, comme des banques alimentaires.

- Le ministre a fixé des objectifs concernant la littératie sur les produits alimentaires locaux et l'accès aux aliments locaux, qui aident à mobiliser le secteur agroalimentaire et les consommateurs autour de la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux.

Les prochaines parties de ce rapport résument certaines des histoires de réussite et présentent des champions des produits alimentaires locaux qui ont soutenu les progrès de la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux en 2016-2017.

CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Supermarchés T&T

*Des bannières en mandarin, une première
pour Ontario, terre nourricière*

La chaîne de supermarchés T&T est la plus importante chaîne d'épicerie asiatiques au Canada. Ayant son siège social en Colombie-Britannique, elle possède huit magasins en Ontario — sept dans la région du Grand Toronto et un à Ottawa. En juin 2016, Ontario, terre nourricière a commencé à fournir des accessoires de commercialisation aux magasins T&T pour mettre en valeur les fruits et les légumes cultivés en Ontario. Les magasins ont construit des présentoirs mettant en vedette les produits ontariens et utilisent les accessoires d'Ontario, terre nourricière pour promouvoir l'origine des légumes.

Afin de mieux atteindre les nombreux clients de T&T, Ontario, terre nourricière a conçu des bannières bilingues — en mandarin traditionnel et en anglais — pour le bok choy et les légumes verts asiatiques cultivés en Ontario et vendus par T&T. Les bannières de huit pieds constituent les premiers accessoires de commercialisation d'Ontario, terre nourricière produits dans une langue autre que l'anglais et le français.

優質食品 源自安省

Good Things Grow in Ontario



Augmenter la littératie en matière de produits alimentaires locaux

La littératie en matière de produits alimentaires locaux est un objectif de la Stratégie de promotion des produits alimentaires locaux du gouvernement de l'Ontario, avec trois objectifs ambitieux identifiés aux termes de la *Loi sur les aliments locaux* qui visent à inspirer les partenaires du gouvernement en matière de produits alimentaires locaux à agir :

1. Objectif 1 : Augmenter le nombre d'Ontariennes et d'Ontariens qui savent quels sont les aliments locaux disponibles.
2. Objectif 2 : Augmenter le nombre d'Ontariennes et d'Ontariens qui savent comment et où obtenir des aliments locaux.
3. Objectif 3 : Augmenter le nombre d'Ontariennes et d'Ontariens qui préparent des repas à partir d'aliments locaux pour leur famille et leurs amis, et accroître la disponibilité d'aliments locaux par le truchement des fournisseurs de services alimentaires.

Le gouvernement de l'Ontario soutient des programmes et travaille avec des partenaires afin d'améliorer la littératie en matière de produits alimentaires locaux chez la population ontarienne.

Ontario, terre nourricière renforce la littératie alimentaire

La littératie en matière de produits alimentaires locaux est depuis longtemps l'objectif du programme Ontario, terre nourricière, offert par le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales. Depuis 1977, Ontario, terre nourricière a collaboré avec le secteur agroalimentaire – producteurs, entreprises de transformation et détaillants – afin d'accroître l'intérêt et l'enthousiasme pour les produits alimentaires de l'Ontario.

Plus de 1 400 producteurs, détaillants et exploitants de services alimentaires utilisent le logo d'Ontario, terre nourricière pour promouvoir et identifier les produits alimentaires de l'Ontario sur le marché. En 2016-2017, le programme a distribué plus de 7,5 millions de documents de promotion sur le lieu de vente à des épiceriers, permettant aux consommateurs de facilement identifier les aliments frais produits en Ontario. Des publicités à la radio, à la télévision et numériques ont permis de rejoindre un auditoire combiné de plus de 45 millions de personnes. Quant aux plus de 100 événements spéciaux soutenus par Ontario, terre nourricière, ils ont attiré plus de 1,2 million de participants, faisant mieux connaître les produits alimentaires de l'Ontario.

7,5 millions de documents de promotion sur le lieu de vente distribués à des épiceriers.



45 millions de personnes rejointes au total par des publicités à la radio, à la télévision et numériques.



Plus de **1,2 million** de participants à plus de 100 événements spéciaux soutenus par Ontario, terre nourricière.



FAIT SAILLANT

Faire croître le profil mondial de l'Ontario

Une forte position à la maison donne au secteur agroalimentaire de l'Ontario une solide base pour s'étendre dans le monde, se traduisant par plus d'emplois pour l'économie ontarienne. La première étape est d'accroître la sensibilisation des consommateurs internationaux sur l'éventail et la qualité des produits alimentaires de l'Ontario, et des entreprises agroalimentaires ontariennes sur les possibilités mondiales existantes.

En novembre 2016, le ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales et le ministre du Commerce international ont dirigé la première mission commerciale agroalimentaire en Inde afin d'attirer de nouveaux investissements et de continuer à faire croître le secteur agroalimentaire à l'échelle mondiale. Poursuivant sur la lancée de la première mission commerciale de la première ministre plus tôt cette année, la mission agroalimentaire a fait la promotion des aliments transformés à valeur ajoutée de l'Ontario, de la technologie à la fine pointe — notamment le matériel génétique de souche laitière — et des possibilités économiques auprès de plus de 300 entreprises indiennes et de fonctionnaires indiens. Vingt-et-un représentants de 18 entreprises agroalimentaires ont participé à la mission.

Le gouvernement de l'Ontario continuera à promouvoir le secteur agroalimentaire de la province comme possibilité pour des investissements internationaux grâce à sa stratégie d'expansion commerciale Visées mondiales.



Célébrer l'innovation en matière d'alimentation locale dans la vente au détail

Ontario, terre nourricière salue ses partenaires détaillants pour les efforts exceptionnels qu'ils déploient pour sensibiliser les consommateurs à la diversité des aliments produits et transformés qui sont cultivés dans la province. Les Prix des détaillants annuels d'Ontario, terre nourricière – remis depuis 1987 – sont la grande compétition du secteur de la vente au détail pour l'excellence dans les étalages alimentaires et la promotion au soutien des fruits et des légumes locaux de l'Ontario.

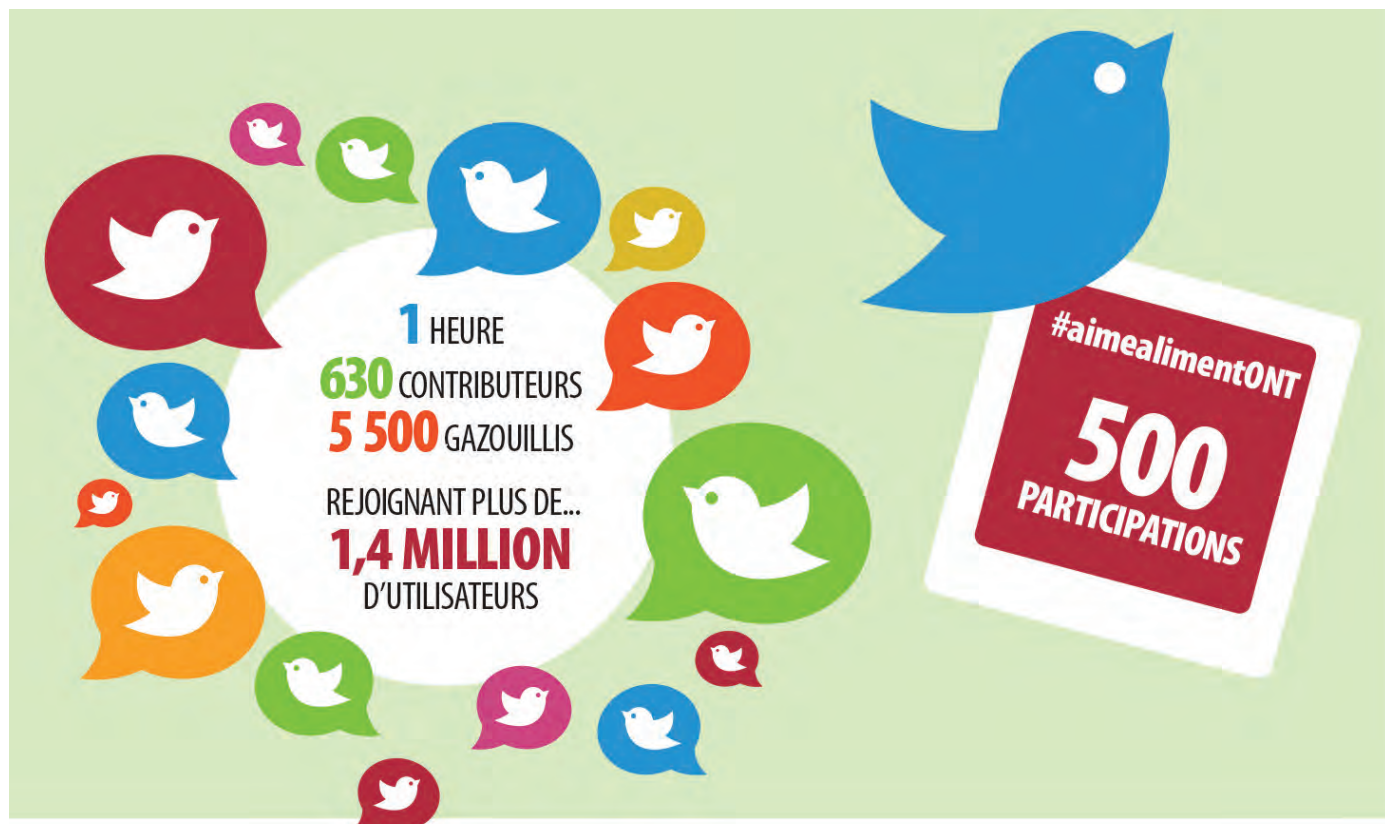
En 2016, 60 magasins de détail et trois bannières d'épicerie de détail ont reçu des prix pour leurs nouvelles idées et des promotions innovatrices en magasin qui aident les consommateurs ontariens à reconnaître et à acheter davantage d'aliments cultivés localement.

Découvrez les magasins qui ont remporté un prix en consultant la page suivante : <https://www.ontario.ca/fr/terre-nourriciere/page/programme-prix-des-detaillants-0>.

Importante croissance des médias sociaux

Lorsque le programme Ontario, terre nourricière a commencé, il n'y avait ni téléphones intelligents ni Internet. Aujourd'hui, Ontario, terre nourricière rejoint de plus en plus de consommateurs au moyen de plateformes numériques et est actif sur cinq médias sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et YouTube. La page Facebook a été créée en 2011 et est devenue une communauté virtuelle de plus de 171 800 abonnés. Le profil Twitter, créé en 2008, compte maintenant plus de 29 800 abonnés. Ensemble, ces cinq communautés virtuelles ont généré plus de 47 millions d'impressions de consommateurs et plus de 236 000 participations (commentaires de consommateurs directs, réactions et partages) en 2016.

Durant la Semaine des aliments locaux – la première semaine de juin — Ontario, terre nourricière a tenu un événement virtuel Twitter ainsi qu'un concours de photos. L'événement Twitter a généré 5 500 gazouillis de 630 contributeurs en une heure, rejoignant plus de 1,4 million d'utilisateurs. Le concours de photos avec le mot-clic #aimealimentONT a attiré plus de 500 participations.



FAIT SAILLANT

Fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux

En 2015, le gouvernement de l'Ontario a engagé 6 millions de dollars sur trois ans dans le Fonds de la ceinture de verdure pour soutenir des initiatives qui respectent la Stratégie ontarienne de promotion des produits alimentaires locaux.

Cet investissement permet aux agriculteurs, aux entreprises et aux organismes sans but lucratif d'accéder à un fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux qui aide à accroître l'accessibilité des produits alimentaires cultivés et fabriqués en Ontario pouvant être achetés et dégustés dans la province. À ce jour, 3,8 millions de dollars ont été octroyés à 77 projets pour favoriser la littératie sur les produits alimentaires locaux, l'accès aux produits alimentaires locaux et les achats de produits alimentaires locaux par les organismes du secteur parapublic.

Grâce au succès du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, le gouvernement de l'Ontario et le Fonds de la ceinture de verdure se sont alliés en 2017-2018 afin d'investir une somme supplémentaire de 1 million de dollars dans des projets locaux d'alimentation.

Ce rapport souligne plusieurs des champions des produits alimentaires locaux qui ont reçu du financement par le truchement du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux pour accroître la littératie et l'accessibilité en matière de produits alimentaires locaux partout dans la province.

Ontario, terre nourricière souligne son 40^e anniversaire

En 2017, Ontario, terre nourricière souligne son 40^e anniversaire et le secteur agroalimentaire de la province a beaucoup de choses à célébrer. Au cours des 40 dernières années, le programme a forgé des milliers de partenariats avec des producteurs, des entreprises de transformation et des détaillants de l'Ontario pour aider à promouvoir les bonnes choses cultivées et fabriquées dans notre province.

Quatre décennies de travail ont renforcé l'influence de la marque Ontario, terre nourricière qui attire l'attention des consommateurs sur les options alimentaires locales. Année après année, Ontario, terre nourricière a atteint une reconnaissance par les consommateurs de plus de 90 pour cent chez les responsables des achats d'épicerie de l'Ontario. Résultat, les aliments locaux ont une grande visibilité sur le marché ontarien et les consommateurs comprennent mieux la riche diversité des aliments produits ici.

Aucun programme ne pourrait durer 40 ans sans évoluer, et Ontario, terre nourricière a grandi avec les besoins et les attentes du secteur et des consommateurs. D'un intérêt d'abord mis sur les fruits et les légumes, la portée du programme s'est élargie en 2008 afin de couvrir tous les produits alimentaires produits en Ontario – viande, produits laitiers, œufs, miel, sirop d'érable et aliments transformés dont la majorité des ingrédients principaux proviennent de la province.

Les goûts des consommateurs ont aussi changé au fil de la diversification de la population ontarienne et la gamme de produits soutenus par Ontario, terre nourricière s'est élargie en conséquence – du melon amer au bok choy, du fromage au paneer et du porc oméga à la viande de chèvre.

Tout au long de l'année, Ontario, terre nourricière tiendra des événements de sensibilisation du public pour souligner son 40^e anniversaire, avec un accent sur la Semaine des aliments locaux en juin et la Semaine de l'agriculture en octobre. Pour rester informé, consultez toutes les plateformes utilisées par Ontario, terre nourricière en visitant le www.ontario.ca/fr/terre-nourriciere/ontario-terre-nourriciere.



Évolution du logo d'Ontario, terre nourricière

Le logo d'Ontario, terre nourricière a été créé en 1977. Le logo a subi une cure de rajeunissement en 2011, en même temps que la création d'un nouveau logo pour les produits biologiques. Pour célébrer le 40^e anniversaire d'Ontario, terre nourricière, un logo anniversaire a été publié en 2017.

CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

École élémentaire Kiknedaasogamig

*Les élèves explorent leurs racines grâce
aux aliments traditionnels*

Soixante-trois Premières Nations de la province reçoivent 4 millions de dollars en financement du ministère des Services à l'enfance et à la jeunesse pour soutenir des programmes de déjeuner et de dîner dans leurs communautés.

En 2015, les Premières Nations ont été invitées à élaborer des plans pour offrir le programme d'une manière qui abordait les besoins uniques de leurs communautés. Plusieurs ont intégré des aliments traditionnels et des activités pour aider à célébrer et à préserver les connaissances, la langue et la culture chez leurs jeunes.

Durant l'année scolaire 2015-2016, l'école élémentaire Kiknedaasogamig sur la réserve Neyaashiinigmiing de la Première Nation chippewa de Nawash a exploré les thèmes de l'alimentation traditionnelle et de la préservation des aliments.

Les classes primaires ont découvert le riz sauvage dans leur classe de langue ojibwée. En partenariat avec le Programme de bonne nutrition des élèves, leur professeur a fait préparer aux élèves un mélange sec de soupe afin qu'ils l'apportent dans leur famille – fait à partir d'herbes séchées, d'épices et de légumes, ainsi que d'orge et de riz sauvage biologique. Les élèves ont suivi la recette et ont utilisé leurs compétences mathématiques pour mesurer les quantités adéquates de chaque ingrédient, qui ont été placées dans des pots en verre.

« Les élèves ont adoré cette activité et étaient très fiers de ramener un souper pour leur famille »
– Deidre Millar, coordonnatrice du projet de bonne nutrition de l'école et de la communauté pour Neyaashiinigmiing.

Réussites

Highview Food & Drink

Le meilleur sandwich au veau parmigiana de l'Ontario

Le restaurant Highview Food & Drink de Southampton offre le meilleur sandwich au veau de l'Ontario en 2016, selon un concours provincial organisé par l'association Veal Farmers of Ontario. Le Highview a été l'un des trois finalistes – choisi parmi 500 nominations virtuelles de 97 endroits de choix pour manger un sandwich – pour préparer des mets dans le cadre de la Gourmet Food & Wine Expo qui s'est tenue à Toronto en novembre 2016.

La compétition, soutenue par une subvention de 35 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, visait à susciter l'enthousiasme et à promouvoir les ventes de veau de l'Ontario. Les répercussions ont été importantes dans les médias sociaux et traditionnels, recueillant plus de 700 000 impressions sur Twitter, Instagram et Facebook, obtenant un article d'une page dans une importante chaîne de journaux et une couverture dans plusieurs journaux communautaires ainsi qu'à la radio locale et nationale, ce qui a, au total, représenté plus de 1,5 million d'impressions dans les médias.

AgScape

Inspirer la prochaine génération

Le gouvernement de l'Ontario aide à inspirer les jeunes à devenir la prochaine génération de chefs de file de l'agroalimentaire en investissant de façon continue dans l'organisme AgScape. AgScape est un organisme sans but lucratif qui se consacre à offrir des programmes et des ressources en matière de littératie alimentaire aux éducateurs et aux étudiants ontariens. Les enseignants peuvent télécharger des outils pour aider à incorporer l'éducation agroalimentaire dans les leçons quotidiennes des élèves de la 1^{re} à la 12^e année.

De plus, les enseignants ambassadeurs d'AgScape visitent les salles de classes du primaire et du secondaire pour offrir des leçons. Durant l'année scolaire 2015-2016, 27 enseignants ambassadeurs ont donné 156 leçons dans 54 écoles différentes pour éduquer et inspirer les jeunes et les informer sur le vaste éventail de perspectives de carrière qui s'offre à eux dans le secteur agroalimentaire.

Ontario Tender Fruit Growers

Faire connaître les fruits tendres de l'Ontario

En 2016, l'association Ontario Tender Fruit Growers a reçu une subvention de 120 000 \$ par le truchement du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux pour travailler avec les principaux détaillants afin d'accroître la sensibilisation et les connaissances sur les fruits tendres de l'Ontario. Alors qu'on pense généralement aux pêches lorsqu'on parle des fruits tendres de l'Ontario, la campagne a aussi fait la promotion d'autres fruits cultivés localement comme les nectarines, les prunes, les raisins de table, les cerises, les poires et les abricots.

L'événement *Spring into Summer* a lancé la saison de croissance en réunissant les producteurs et les partenaires détaillants afin de découvrir le moment et l'ampleur des cultures, ainsi que les promotions prévues. Les nouveaux outils de commercialisation comprenaient un total de 6 400 emballages présentoirs livrés dans les magasins de détail.

De plus, des événements de distribution d'échantillons et des démonstrations de recettes dans des emplacements choisis ont fait la promotion des pêches, des poires et des raisins de table de l'Ontario et suggéraient des options autres que manger des fruits frais. La campagne de sensibilisation a contribué à faire augmenter de 4 pour cent la valeur brute des cultures de fruits frais en 2016 comparativement à l'année précédente.

CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Roots to Harvest

Remise à neuf du menu de la cafétéria scolaire

Grâce à une subvention de 45 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, l'organisme Roots to Harvest a collaboré avec le Lakehead District School Board pour lancer le Get Fresh Café au Westgate Collegiate & Vocational Institute de Thunder Bay.

Le projet pilote transforme le modèle traditionnel de cafétéria d'école secondaire. Au lieu d'acheter des aliments précuisinés qui coûtent souvent plus cher, le Get Fresh Café utilise des ingrédients frais produits si possible localement et consacre des ressources supplémentaires pour cuisiner davantage de mets à partir d'ingrédients complets. Le menu de la cafétéria a été remis à neuf afin d'inclure et de mettre en vedette plus d'une douzaine de fruits et de légumes cultivés en Ontario et de viandes de l'Ontario dans des repas comme des salades et des roulés. L'approvisionnement de ces produits provient de distributeurs locaux comme Belluz Farms, Brule Creek Flour, The Squash Queen, Mile Hill Farms et B&B Farms.

Les nouvelles saveurs, combinées aux ingrédients saisonniers, ont suscité l'enthousiasme des élèves – le Get Fresh Café obtenant le revenu brut le plus élevé de toutes les cafétérias des écoles publiques de Lakehead. Et 80 pour cent des élèves qui y mangent reconnaissent que les aliments sont cultivés en Ontario.



Stimuler l'accès aux produits alimentaires locaux

Objectifs fixés en vertu de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux*

Par elle-même, la sensibilisation accrue n'est pas suffisante pour augmenter la consommation de produits alimentaires locaux : des choix d'aliments locaux doivent être offerts à la population ontarienne où elle fait ses achats et mange. Afin d'améliorer l'accès des consommateurs, l'accès des producteurs aux marchés locaux doit aussi être amélioré.

En 2016, le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales a travaillé avec ses partenaires en matière de produits alimentaires locaux afin d'élaborer une série d'objectifs ambitieux aux termes de la *Loi de 2013 sur les aliments locaux* afin d'augmenter l'accès aux produits alimentaires locaux.

Plus de 40 organismes agroalimentaires, éducatifs, autochtones, de la santé, et de la société civile ont

participé à des consultations au cours du printemps et de l'été. En fonction des commentaires reçus lors de ces consultations, le ministre a fixé les objectifs suivants en matière d'accès aux aliments locaux à l'automne 2016 :

1. Objectif n° 1 : Augmenter les possibilités pour toute la population ontarienne de choisir des aliments locaux.
2. Objectif n° 2 : Accroître la variété des offres de produits alimentaires locaux afin de célébrer la diversité de l'Ontario et de ses produits alimentaires.
3. Objectif n° 3 : Accroître les collaborations et renforcer les partenariats entre les producteurs, les collectivités et les secteurs publics et privés afin d'accroître l'accessibilité des aliments locaux.

La partie qui suit souligne des réalisations récentes dans l'ensemble de la province et du secteur agroalimentaire afin d'améliorer l'accès aux produits alimentaires locaux.



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux



Possibility grows here.

Burnac Produce

*La fraîcheur de l'Ontario dans les
restaurants SUBWAY^{MD}*

Burnac Produce, un distributeur en gros, s'est allié aux restaurants SUBWAY^{MD}, la chaîne de fabrication de sandwiches, pour inclure des fruits et des légumes de l'Ontario dans ses 1 300 emplacements ontariens.

Burnac a reçu une subvention de 90 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux pour ce projet innovateur afin de fournir des tomates, des concombres, des poivrons et des oignons cultivés en Ontario aux restaurants durant la saison de croissance 2016. Les acheteurs ont travaillé étroitement avec les agriculteurs tout au long des étapes de planification, de plantation, de croissance et de récolte afin de s'assurer que les exigences de SUBWAY^{MD} étaient respectées. De plus, une campagne promotionnelle utilisant la documentation d'Ontario, terre nourricière a souligné la disponibilité de fruits et de légumes locaux dans les restaurants de la chaîne.

Le projet a doublé la quantité de fruits et de légumes cultivés localement servis dans les restaurants SUBWAY^{MD} de l'Ontario l'an dernier, Burnac ayant acheté plus de 1 million de livres supplémentaires de produits locaux par rapport à 2015.



Foodland
ONTARIO

« Le financement du Fonds de la ceinture de verdure a pu aider Burnac à exécuter le projet à l'interne, à développer et fournir des produits en collaboration avec les producteurs et à éduquer ces derniers. Cela a aussi aidé à soutenir la campagne de commercialisation offerte par Subway. » – David Capobianco, Burnac Produce

Réussites

Le secteur agroalimentaire continue de travailler avec le gouvernement de l'Ontario pour améliorer la disponibilité des aliments locaux partout dans la province. Certains des points saillants et des résultats découlant des investissements du gouvernement de l'Ontario en 2016-2017 dans ses partenaires agroalimentaires sont présentés ci-dessous.

Liens directs entre les agriculteurs et les consommateurs

Une association provinciale, la Farmers' Markets Ontario (FMO), fait la promotion des lieux inscrits comme endroits où les consommateurs de l'Ontario peuvent acheter des aliments cultivés localement directement des agriculteurs. Au dernier recensement, on comptait 182 marchés de producteurs inscrits auprès de l'association. Par ailleurs, l'Ontario Farm Fresh Marketing Association encourage l'industrie des ventes directes à la ferme, comme les marchés d'autocueillette et les marchés de fruits et de légumes à la ferme. Environ 300 agriculteurs font partie de ce groupe.

Programme de bonne nutrition des élèves de l'Ontario

Orienter les élèves vers les aliments locaux comporte plusieurs avantages : cela aide les élèves à obtenir les éléments nutritifs dont ils ont besoin pour être prêts à apprendre; cela augmente leurs compétences en

matière de littératie alimentaire; et cela renforce aussi les économies locales en stimulant les ventes à la ferme.

Financé par le ministère des Services à l'enfance et à la jeunesse, le Programme de bonne nutrition des élèves de l'Ontario a aidé à offrir des repas et des collations saines à plus de 890 000 élèves et à 63 communautés des Premières Nations durant l'année scolaire 2015-2016. Le programme fonctionne en partenariat avec des partenaires locaux – notamment des parents, des organismes de bienfaisance, des organismes communautaires, des sociétés commanditaires et certaines municipalités.

À l'automne 2016, des directives actualisées en matière de nutrition ont été publiées pour aider les écoles à choisir des aliments nutritifs et pour les encourager à servir des aliments cultivés ou produits en Ontario. Un sondage de 2015 auprès de volontaires sélectionnés a conclu que près de 60 pour cent des programmes locaux choisissent des aliments de l'Ontario lorsqu'ils le peuvent.

Les écoles taillent le programme sur leurs propres besoins et intérêts. À Timmins, par exemple, les élèves de l'école St. Paul ont savouré un déjeuner de sandwiches au fromage fondant et de légumes locaux frais un matin du printemps dernier. Le fait de ne pas offrir de gruau ou de céréales froides était volontaire et visait à élargir les horizons des élèves en matière de choix et d'expériences alimentaires.

« Les sandwiches au fromage fondant sont l'un des choix de déjeuner qui enthousiasme beaucoup les enfants et une des raisons pour lesquelles nous avons choisi ce menu ce matin est que nous voulions briser certains des stéréotypes qui existent autour de ce que l'on mange le matin », Rena Keenan-Buhler, coordonnatrice de la logistique pour le programme de bonne nutrition des élèves de la division de Timmins de la Croix rouge canadienne.

CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Collège Mohawk

Un nouveau modèle d'approvisionnement émerge au collège

Les services alimentaires des 24 collèges d'arts appliqués et de technologie de l'Ontario servent environ 237 000 étudiants chaque jour et enregistrent des ventes annuelles de 65 millions de dollars. Grâce à une subvention de 100 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, le Collège Mohawk est à la tête d'un effort de deux ans pour élaborer le tout premier modèle d'approvisionnement alimentaire local pour les collèges de l'Ontario.

L'étape de recherche a été complétée et un rapport publié en mars 2017 soulignait les obstacles et les occasions en matière d'approvisionnement alimentaire local. Par exemple, on a constaté que le manque de littératie en matière de produits alimentaires locaux du personnel des services alimentaires et autre du collège était un élément clé à renforcer. Des projets pilotes seront bientôt lancés pour faire l'essai des solutions fondées sur les preuves découlant des conclusions. Les recherches et les projets pilotes orienteront l'élaboration d'un cadre de travail pour l'approvisionnement en produits alimentaires locaux qui fournira un éventail d'outils qui peuvent être adoptés par l'ensemble des 24 collèges de l'Ontario. Le cadre de travail final devrait être publié au début 2018.

Le Collège Mohawk a aussi réalisé un sondage provincial auprès des étudiants des collèges de l'Ontario afin d'évaluer leur demande pour des aliments locaux. Parmi les personnes sondées, 84 pour cent croyaient qu'il est important que leur collège appuie la durabilité en achetant et en servant des produits alimentaires locaux sur leur campus.



MOHAWK

« Augmenter la quantité d'aliments locaux servis sur les campus de l'Ontario est une occasion importante pour les collèges de mieux servir leurs étudiants et leurs collectivités. Le soutien que nous avons reçu du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux a ouvert la porte à une évolution des services alimentaires collégiaux au soutien des aliments cultivés en Ontario. » – Alan Griffiths, directeur de la durabilité, Collège Mohawk

Child Nutrition Network de Haldimand et Norfolk

De la ferme à l'école – un partenariat gagnant

Le Child Nutrition Network de Haldimand et Norfolk soutient 69 programmes de bonne nutrition des élèves locaux. Il compte en grande partie sur son programme Farm to School pour offrir aux écoles l'accès à des produits locaux frais comme des pommes, des concombres, des petits fruits et des tomates cerises.

Comme commanditaire local, la Norfolk Fruit and Growers Association a consacré une zone de son entrepôt aux programmes de bonne nutrition des élèves. C'est à cet endroit que les agriculteurs locaux peuvent laisser leurs produits frais que des bénévoles peuvent ramasser et servir dans les écoles au cours de la semaine.

L'école publique West Lynn de Simcoe est l'une des nombreuses écoles qui commandent en ligne chaque semaine des produits locaux grâce au programme.

« Mes élèves ainsi que mes propres enfants adorent sentir et goûter l'arôme des concombres frais chaque mercredi à West Lynn. Les concombres offerts par notre programme Farm to School et coupés par les grands-parents de quelques élèves ajoutent de bons éléments nutritifs dans les repas de nos élèves. », Tonya Lesage, enseignante et parent de l'école Publique West Lynn



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Metro Ontario Inc.

La chaîne d'épicerie accélère les achats de produits alimentaires locaux

Durant la Semaine des aliments locaux 2016, 260 épicerie Metro et Food Basics de la province ont lancé une politique d'achat local qui devrait accroître les achats de produits alimentaires cultivés et fabriqués en Ontario par la chaîne.

L'entreprise précise que la politique reflète son engagement à permettre aux consommateurs de trouver plus facilement les produits qu'ils cherchent et qui répondent à leurs besoins en matière de fraîcheur, de variété et de valeur. Metro collabore étroitement avec Ontario, terre nourricière et d'autres associations qui font la promotion des produits de l'Ontario.

Méto achète déjà plusieurs aliments frais de l'Ontario comme des fruits et légumes frais, de l'agneau et du porc biologique et la nouvelle politique permettra à plus d'agriculteurs et d'entreprises de transformation de fournir leurs produits à la chaîne. Cela améliorera la disponibilité de produits alimentaires locaux pour les consommateurs ontariens.

« L'entreprise Metro est fière de son engagement ferme d'investir en Ontario en achetant des produits alimentaires locaux. Il est important que nos consommateurs puissent acheter des produits alimentaires d'ici et il est important pour Metro de contribuer à la croissance économique dans les régions où nous sommes établis. Notre partenariat avec Ontario, terre nourricière a été essentiel pour exécuter notre engagement. » – Andre Gagne, vice-président, merchandising des produits frais, Metro Ontario Inc.

Programme de distribution de fruits et de légumes dans le Nord de l'Ontario

Offert sous l'égide du ministère de la Santé et des Soins de longue durée, le Programme de distribution de fruits et de légumes dans le Nord de l'Ontario accroît la sensibilisation aux fruits et aux légumes et leur consommation chez les élèves des écoles primaires des collectivités du Nord et éloignées. Le programme fonctionne de janvier à juin et offre gratuitement des fruits et des légumes — dont environ 65 pour cent proviennent de l'Ontario — deux fois par semaine à l'école, en plus d'éducation sur l'alimentation saine et l'activité physique.

En janvier 2016, le Programme de distribution de fruits et de légumes dans le Nord de l'Ontario avait fourni plus de deux millions de portions de fruits et de légumes frais dans trois régions du Nord au cours des 20 semaines

du programme, rejoignant plus de 36 500 élèves, notamment 6 600 enfants autochtones, dans 192 écoles.

Le programme nécessite un partenariat entre trois bureaux de santé locaux – Santé publique Algoma, le bureau de santé de Porcupine et le Service de santé de Sudbury et du district – et l'Association des fruiticulteurs et des maraîchers de l'Ontario.

Le Plan d'action pour la santé des Premières Nations, annoncé en mai 2016, comprend l'élargissement du Programme de distribution de fruits et de légumes dans le Nord à environ 40 000 enfants supplémentaires, notamment 13 000 enfants autochtones.



Le Programme de distribution de fruits et de légumes dans le Nord de l'Ontario a rejoint plus de 36 500 élèves de 192 écoles en 2016.



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Fresh City Farms

Les agriculteurs urbains sur la voie de la croissance

Située dans le parc Downsview de Toronto, l'exploitation agricole Fresh City Farms est la plus grande ferme urbaine commerciale au Canada. Deux douzaines d'agriculteurs membres font de la culture biologique sur deux acres et dans une serre et vendent des aliments et des repas grâce à un marché virtuel qui livre à Toronto et ailleurs dans la RGT.

Avec une subvention de 100 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, Fresh City a augmenté sa capacité à transformer et à emballer les aliments locaux et biologiques que les consommateurs d'aujourd'hui demandent. En décembre 2016, l'entreprise a déménagé dans une installation d'emballage et de production de 20 000 pieds carrés et a, peu après, lancé une gamme d'articles à valeur ajoutée, y compris des repas préparés, des plats de salade, des trousse de recette et des frappés aux fruits. L'usine transforme des ingrédients locaux provenant des propres fermes de Fresh City ainsi que de plus de 100 autres producteurs.

Fresh City sert 4 000 foyers dans la RGT et prévoit une augmentation de presque 40 pour cent de ses revenus d'ici le début 2018. Cette croissance se traduira en des milliers de repas locaux et sains livrés chaque semaine dans des foyers de la RGT, créant 20 emplois.

Crédit d'impôt pour dons à un programme alimentaire communautaire

Les agriculteurs ontariens ont une longue tradition d'aider ceux qui sont dans le besoin. Leur générosité a inspiré de récents programmes visant à répondre à des demandes urgentes de banques alimentaires pour des dons d'aliments frais, en plus des habituels articles non périssables.

Afin d'encourager les agriculteurs à produire plus de produits alimentaires destinés à des dons, le gouvernement de l'Ontario offre un crédit d'impôt pour dons à un programme alimentaire communautaire qui donnent des produits agricoles à des programmes alimentaires communautaires aux agriculteurs, comme des banques alimentaires et des programmes de bonne nutrition des élèves. Introduit en 2014, le crédit d'impôt aide à s'assurer que les familles dans le besoin ont accès à des choix de produits alimentaires locaux sains.

Les organismes agricoles font également preuve de générosité envers les Ontariennes et les Ontariens dans le besoin. Par exemple, les associations Beef Farmers of Ontario et Chicken Farmers of Ontario se sont alliées à l'Ontario Association of Food Banks. Depuis son lancement en 2014, le programme concernant le bœuf a fourni 80 000 portions de bœuf haché frais à des familles ontariennes dans le besoin, alors que le programme concernant le poulet fournit annuellement environ 175 000 kilogrammes de poulet aux banques alimentaires. De même, l'association Ontario Pork et ses partenaires ont donné en 2016 près de 27 000 kilogrammes de porc haché, suffisamment pour confectionner plus de 178 000 portions. Quant à elle, l'association Egg Farmers of Ontario donne chaque année environ 1,8 million d'œufs.

DONS DE PRODUITS AGRICOLES aux BANQUES ALIMENTAIRES



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

NMK Foods

Accroissement de la production de viandes halales

NMK Foods de Mississauga est une autre entreprise de transformation qui s'agrandit afin de répondre à la demande pour des mets halals. Grâce à un investissement de 43 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, l'entreprise modernise son équipement pour emballer les produits plus efficacement, offrir des produits de meilleure qualité et prolonger leur durée de conservation.

NMK Foods crée et fabrique une gamme de produits halals de l'Ontario au goût authentique qui comprend du poulet, de la dinde, des kebabs de bœuf et d'agneau, des boulettes de viande, des burgers et du poulet mariné. Les produits sont disponibles dans les épicerie de la province et l'entreprise négocie avec de grosses chaînes pour accroître sa présence dans le détail.

Local Line Inc.

Créer des liens virtuels pour les produits alimentaires locaux

Des canaux de distribution efficaces sont essentiels pour créer des liens entre les agriculteurs et les marchés de produits alimentaires locaux. La technologie joue un rôle croissant en permettant la création de ces liens.

L'entreprise Local Line Inc. de Kitchener a élaboré une plateforme virtuelle qui facilite pour les restaurants et les autres services alimentaires la possibilité de mettre des aliments de l'Ontario au menu. Lancé en 2014, le système permet aux chefs d'acheter directement des producteurs, sans avoir à faire des douzaines de commandes pour des viandes, des produits laitiers, des céréales, des fruits et des légumes. Le site a réuni 230 acheteurs et fournisseurs inscrits en Ontario, à Calgary et dans certains endroits choisis aux États-Unis.

Reconnaissant les contributions de la plateforme à la croissance du secteur agroalimentaire de l'Ontario, Local Line a reçu un prix régional du Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire en 2016.

Fraîcheur de la ferme

Stimuler les produits alimentaires locaux et les écoles

Le programme Fraîcheur de la ferme crée des liens entre les enfants et les jeunes et des exploitations agricoles en aidant les écoles à ramasser des fonds grâce à la vente de forfaits de fruits et de légumes

locaux. Depuis le lancement du programme en 2013, 665 écoles ont participé et des familles ont acheté près de 1,7 million de dollars en pommes, carottes, oignons, patates, etc., produits localement. Cela représente plus de 8,9 millions de portions individuelles de fruits et légumes nutritifs de l'Ontario. Cela a permis de retourner plus de 868 000 \$ aux producteurs de l'Ontario et plus de 626 000 \$ ont été conservés par les écoles ontariennes.

En 2016, plus de 950 000 \$ en produits locaux représentant plus de 4,8 millions de portions individuelles de fruits et de légumes de l'Ontario ont été vendues grâce au programme, mobilisant 371 écoles partout dans la province.

En 2016, l'école publique Centennial de Timmins, qui fait partie du District School Board of Ontario Northeast, a participé au programme. L'école a vendu des produits d'une valeur de plus de 23 000 \$, ou 22 000 livres de fruits et de légumes de l'Ontario – la quantité la plus importante, et de loin, dans la province. Puisque les écoles conservent 40 pour cent des ventes, cela signifie que l'école Centennial de Timmins a ramassé 9 500 \$ pour les programmes de l'école.

Quelle façon formidable de promouvoir la santé, de bâtir un esprit d'équipe et de renforcer les écoles!



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Centre de recherche et d'innovation de Vineland

Alimenter la diversité, une priorité de la recherche

Situé dans la région de Niagara, le Centre de recherche et d'innovation de Vineland est un établissement de recherche de classe mondiale qui travaille avec des producteurs afin de présenter le potentiel des nouvelles possibilités de cultures. Il mène un programme de recherche multidisciplinaire qui a pour nom Feeding Diversity: Bringing World Crops to Market, conçu pour bâtir un marché de légumes ethnoculturel.

Le programme est axé sur le développement de nouvelles cultures du monde comme des variétés d'okra et d'aubergines asiatiques. En partenariat avec des producteurs commerciaux du Canada, l'équipe de production de Vineland fait l'essai de variétés de ces cultures à des fins de rendement dans des domaines comme le taux de croissance, le rendement potentiel et la résistance aux maladies.

L'Inde possède la culture d'okra la plus importante au monde et le Canada en importe plus de 6 millions de kilogrammes par année. Dans des essais réalisés à l'été 2016, trois variétés d'okra ont eu des rendements particulièrement intéressants dans les conditions canadiennes – donnant espoir aux producteurs, aux chercheurs et aux détaillants concernant les perspectives à long terme.

Quant à l'aubergine, c'est la Chine qui en produit le plus au monde. Mais avec le succès de cette recherche, les consommateurs peuvent désormais souvent trouver certaines aubergines locales à leur épicerie. Ils peuvent la trancher comme un concombre et l'ajouter dans le wok!

Vineland est un organisme indépendant, sans but lucratif, financé en partie par le gouvernement de l'Ontario dans le cadre du programme fédéral-provincial-territorial Cultivons l'avenir 2.

Faire croître les options en matière de produits locaux de l'Ontario

Alors que la population ontarienne choisit de plus en plus des options alimentaires locales, il est important pour les agriculteurs, les entreprises de transformation, les détaillants et les organismes de services alimentaires de la province d'élargir et de diversifier leur approvisionnement de produits cultivés, récoltés et fabriqués localement afin de respecter les préférences changeantes des consommateurs ontariens.

Grâce à des initiatives clés – comme Cultivons l'avenir 2, le Fonds pour l'emploi et la prospérité, le fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, les Fonds de développement de l'Est de l'Ontario et du Sud-Ouest de l'Ontario et la Stratégie de développement de l'industrie du vin et du raisin —, le gouvernement de l'Ontario investit dans le secteur agroalimentaire de la province afin d'encourager l'innovation, la productivité et la croissance. Plusieurs de ces investissements créent en retour de nouvelles occasions pour les consommateurs de l'Ontario de découvrir de nouveaux saveurs, d'avoir accès à des fruits et à des légumes de l'Ontario toute l'année durant, et de trouver les produits qu'ils aiment fabriqués localement.

Programmes de financement qui stimulent la croissance

En 2016 :

- Le gouvernement a investi plus de 660 000 \$ dans cinq projets liés aux produits alimentaires locaux par l'entremise du Programme de développement économique des collectivités rurales afin de stimuler la compétitivité économique, l'innovation et la diversification au sein des collectivités rurales de l'Ontario.
- Cultivons l'avenir 2 – une initiative fédérale-provinciale-territoriale qui encourage l'innovation, la compétitivité, le développement des marchés, l'adaptabilité et la durabilité de l'industrie dans le secteur agroalimentaire du Canada – a engagé plus de 1,8 million de dollars dans 47 projets de producteurs, entreprises de transformation, organismes et collaborations visant à soutenir les produits alimentaires locaux.



CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Cross Wind Farm

Répondre à la demande pour du fromage de chèvre artisanal

Située juste à l'est de Peterborough, l'entreprise Cross Wind Farm est une ferme caprine qui a commencé à expédier son lait cru il y a de cela 10 ans et qui produit maintenant une gamme variée de produits de la chèvre, notamment du lait pasteurisé, des fromages artisanaux et de la viande de chevreau. Grâce à une subvention de 40 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux, l'exploitation agricole a investi dans du nouvel équipement de transformation pour augmenter sa capacité de production afin de répondre à la demande croissante pour des fromages artisanaux.

Le projet a permis à Cross Wind de lancer trois nouveaux produits, augmentant les ventes annuelles de fromage de plus de 60 pour cent. Le revenu global a augmenté de 80 000 \$ en six mois, en raison de l'accroissement de la production. La capacité accrue est aussi synonyme d'un meilleur accès au marché pour d'autres producteurs caprins, puisque Cross Wind peut regrouper les produits laitiers caprins d'autres fermes ontariennes dans son installation de pasteurisation et d'emballage.

Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire

L'innovation est la clé pour être compétitif sur le marché mondial. Le Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire est remis annuellement afin de reconnaître l'excellent travail réalisé par le secteur agroalimentaire pour améliorer

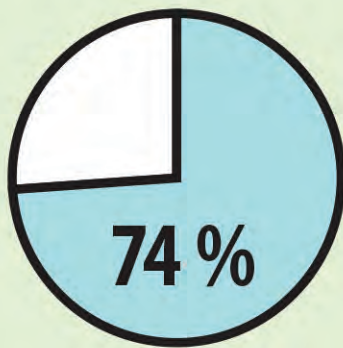
des produits existants, en concevoir de nouveaux, découvrir de nouvelles techniques, créer des emplois et stimuler la croissance économique.

Cinquante gagnants ont été honorés en 2016, lors du 10^e anniversaire du programme des prix. L'entreprise Dairy Quality Inc. de Newmarket a gagné le Prix de la première ministre pour sa technologie innovatrice qui aide à garder la santé des vaches laitières sous surveillance et qui garantit les normes de qualité du lait les plus élevées.

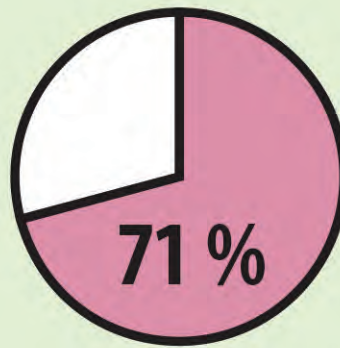
L'innovation entraîne des résultats

Nous avons communiqué avec 170 anciens lauréats de notre Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire afin de décrire les tendances clés.

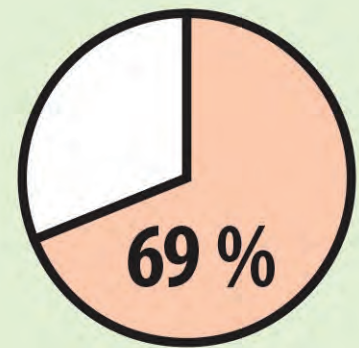
Depuis qu'ils ont remporté un prix :



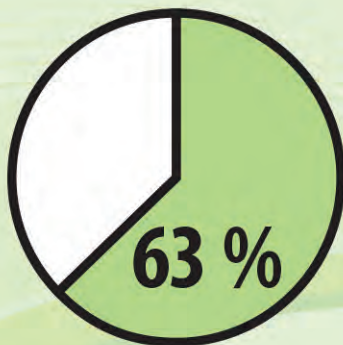
ont élargi leurs opérations



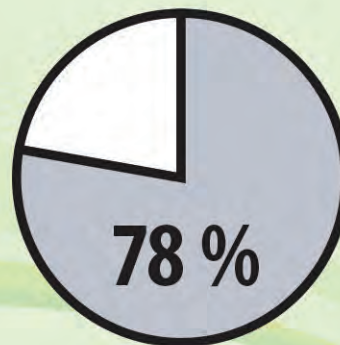
ont créé des emplois



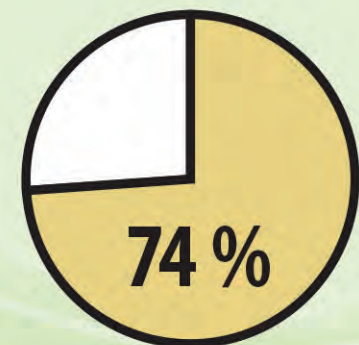
ont investi dans la machinerie, l'équipement, l'infrastructure ou des bâtiments



ont élargi leurs marchés ou pénétré de nouveaux marchés



ont amélioré leur rentabilité ou augmenté leurs ventes



travaillent sur de nouvelles idées ou de nouveaux projets

CHAMPION

des produits alimentaires
locaux

Mackellar Farms

L'edamame de l'Ontario fait concurrence aux importations

L'edamame est un genre de soya populaire dans la cuisine japonaise, chinoise et d'autres pays de l'Asie de l'Est. Il peut être mangé comme collation ou amuse-gueule, ou être utilisé comme ingrédient dans de nombreux plats. La plupart des edamames consommés en Ontario sont importés d'Asie.

Voulant offrir à la population canadienne une nouvelle culture, le jeune agriculteur Jacob Mackellar a perfectionné les techniques de production d'edamame grâce à trois années de recherche et développement lui ayant permis de produire des légumes de qualité supérieure, par leur taille et leur goût. Il a procédé à sa première récolte d'edamame sur sa ferme familiale au sud-ouest de London en 2010, et un an plus tard les edamames de l'entreprise Mackellar Farms étaient disponibles dans plusieurs magasins de Toronto. C'est une réussite et le produit est maintenant vendu dans plus de 350 magasins partout au Canada.

Le gouvernement de l'Ontario a appuyé cette initiative alimentaire locale avec une subvention de 105 000 \$ en 2015 destinée à l'achat de nouvelles technologies et à des efforts de commercialisation. La plus grande partie du financement a servi à acquérir de l'équipement spécialisé pour préparer les edamames pour le processus de congélation. Les edamames ne sont généralement pas vendus frais – ils sont plutôt rapidement congelés et vendus comme des pois ou des haricots. Le nouvel équipement devrait améliorer les rendements et la qualité tout en réduisant les coûts de transformation.

Innovateurs de l'alimentation locale

Une décennie de Prix de la première ministre pour l'excellence en innovation agroalimentaire a produit certaines histoires incroyables dans le secteur des produits alimentaires locaux de l'Ontario. Les lauréats 2016 n'y ont pas fait exception. Voici certains exemples :

Les poires Cold Snap™ « le fruit hivernal préféré »

À la fin de l'automne, les poires locales sont généralement remplacées par des importations dans les épiceries de l'Ontario. Cela a commencé à changer avec l'arrivée des poires Cold Snap, développées dans les années 1970 par Agriculture et Agroalimentaire Canada et qui sont récemment apparues sur le marché. Située à Niagara, la Vineland Grower's Co-operative Ltd. a accordé des licences sur les droits de production en 2011, et à l'automne 2015, les premiers fruits de cette variété ont atterri sur nos tablettes.

Le principal avantage commercial des poires Cold Snap est leur durée de conservation prolongée, leur permettant d'être conservées dans un entrepôt à atmosphère contrôlée aussi longtemps que jusqu'en février ou en mars. Leur texture ferme, leur goût sucré et leur grosseur séduisent les consommateurs, alors que les producteurs aiment leur résistance à la brûlure bactérienne.

La première récolte a toute été vendue au début de janvier 2016 et environ 1 million de poires ont été récoltées la première année et vendues aux principaux détaillants en Ontario et au Québec. Les ventes devraient atteindre près de 2 millions de livres d'ici 2018 et 4 millions d'ici 2024. Les chercheurs de Vineland calculent que la poire Cold Snap™ créera un bénéfice net pour les producteurs de 51,5 millions de dollars sur une période de 14 ans, comparativement à une poire normale comme la Bartlett.

Le gouvernement a contribué à ce succès grâce à un financement de 299 000 \$ dans le cadre de Cultivons l'avenir 2, accordé à l'entreprise Vineland Growers en 2015, afin de moderniser les zones d'entreposage réfrigéré dans la première application majeure de la technologie d'entreposage à atmosphère contrôlée à des poires cultivées en Ontario.

La crevette est maintenant élevée en Ontario

Les amateurs de fruits de mer de l'Ontario peuvent maintenant trouver des crevettes élevées localement, grâce à la vision de la famille Cocchio de Campbellford.

Inspirés par des projets d'aquaculture intérieure aux États-Unis, la famille Cocchio est en passe de devenir le premier producteur de crevettes de l'Ontario. Après avoir cherché et visité des exploitations au Maryland et en Indiana, ils ont obtenu un permis d'aquaculture et ont travaillé avec l'Agence canadienne d'inspection des aliments pour importer des larves de crevettes et de la nourriture pour celles-ci.

Ils ont ensuite converti une de leurs porcheries en installation pour crevettes avec 16 réservoirs d'eau salée en ciment. Même si au départ les taux de survie étaient faibles, la famille Cocchio a perfectionné son système et peut désormais produire chaque semaine 136 kilogrammes de crevettes blanches du Pacifique. Ce nouveau produit alimentaire est synonyme de débouchés pour la chaîne de valeur des industries locales, comme des fabricants de matériel, des éclosiers et des installations de transformation et d'emballage.

En hommage à leurs racines de pionniers dans la province, les Cocchio ont appelé leur entreprise First Ontario Shrimp Inc.

L'agriculture dans le Nord s'avère viable

Mike Visser rêvait de démarrer sa propre exploitation agricole, mais n'avait pas les moyens de payer le prix demandé pour une terre dans le Sud ontarien. En 2012, il a donc déménagé sur une terre juste à l'ouest de Thunder Bay, où il a trouvé une demande non satisfaite pour de la viande produite localement et un approvisionnement abondant en jeunes taureaux provenant du secteur laitier.

Il a commencé avec quatre veaux, vendant la viande par le truchement du marché de campagne de Thunder Bay, des magasins locaux, des restaurants et de ventes à la ferme. Aujourd'hui, l'exploitation est passée à 145 veaux et comprend aussi de la viande de lapin. Grâce à son entreprise My Pride Farm, M. Visser prouve que l'élevage de bétail dans le Nord de l'Ontario est possible et rentable.

Une nouvelle solution de recharge à la crème glacée

Chaque semaine, l'entreprise Oat & Mill Ltd. située à Smiths Falls produit jusqu'à 300 litres d'une alternative à la crème glacée à base d'avoine glacée dans une gamme de saveurs comme beurre d'arachide, gelée de morceaux de chocolat, gâteau au fromage avec caramel et pacanes, et citrouille épicée crémeuse. L'entreprise a commencé par vendre sa production hebdomadaire dans les marchés de producteurs, les événements locaux et sur Internet.

Alors que plusieurs alternatives à la crème glacée à base de produits laitiers utilisent des ingrédients comme les noix, le soya ou la noix de coco, Oat & Mill utilise de l'avoine canadienne broyée. Ce faisant, l'entreprise a créé un débouché pour les producteurs locaux ainsi qu'une solution de recharge santé pour les consommateurs intolérants au lactose. Oat & Mill élargit maintenant sa distribution dans les magasins de l'Ontario avec ses saveurs amusantes et son avoine délicieuse.

Une véritable bière maison

Sur leur ferme familiale de 232 ans située juste à l'extérieur de Kingston, Daniel et Ivan MacKinnon ont converti une grange centenaire en installation de brasserie, qui a ouvert ses portes au printemps 2014.

L'exploitation produit des bières infusées à la betterave, des bières allemandes au blé et des stouts à la menthe sauvage, des produits tous fabriqués avec leurs propres houblons, blé et orge brassicole. Autant qu'ils sachent, aucune autre brasserie commerciale au Canada ne cultive la majorité de ses ingrédients directement sur place. Et à l'automne 2016, ils sont même allés plus loin en présentant une bière 100 pour cent faite à partir de leurs propres ingrédients.

Le local a le vent dans les voiles : à sa première année complète d'exploitation, l'entreprise MacKinnon Brothers Brewing Co. a rejoint les consommateurs par le truchement de 16 magasins LCBO et de 100 pompes de bières en fût.

Réussites

Conférence sur les produits alimentaires locaux de l'Est de l'Ontario

Un événement dans l'Est ontarien qui renforce la capacité

Présentée chaque année depuis 2011, la Conférence sur les produits alimentaires locaux de l'Est de l'Ontario a grossi pour devenir l'événement annuel sur les produits alimentaires

locaux le plus important de la région. C'est devenu une tribune clé permettant au personnel du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de mobiliser les agriculteurs, les entreprises de transformation, les distributeurs, les détaillants, les organismes locaux d'alimentation et les administrations locales.

Pour le rassemblement 2016, le ministère s'est allié aux villes de Belleville et de Quinte West afin de tenir l'événement de deux jours à Belleville en novembre. Sur le thème « Mission : résilience », le programme était axé autour du changement climatique et d'autres problèmes mondiaux qui présentent des défis et des occasions pour le secteur agroalimentaire.

L'événement mettait en vedette une visite d'une demi-journée chez six producteurs et entreprises locaux par plus de 50 participants, un salon commercial avec plus de 20 exposants et une conférence d'une journée avec 178 délégués. Dans un sondage de suivi, plus de 95 pour cent des répondants ont dit qu'ils avaient créé de nouveaux liens lors de l'événement et 47 pour cent ont précisé qu'ils envisageaient une expansion de leur entreprise en raison de l'expérience découlant de la conférence.

Réseau des marchés de producteurs de la ceinture de verdure

Le programme d'investissement partagé crée des occasions pour la production

Afin d'aider les producteurs locaux à répondre à la demande pour de la viande dans les marchés de producteurs, FoodShare Toronto a lancé un nouveau programme d'investissement partagé, grâce en partie à une subvention de 45 000 \$ du fonds d'investissement dans les produits alimentaires locaux.

L'objectif du programme est d'accroître les possibilités économiques pour les agriculteurs locaux et d'offrir aux consommateurs une plus grande variété de produits. Le programme offre aux agriculteurs de 500 \$ à 2 000 \$ en financement partagé pour lancer de nouveaux produits, prolonger leur saison de croissance et améliorer la qualité et la valeur.

À ce jour, le programme aide 32 exploitations agricoles avec des projets comme l'installation d'une serre, la construction d'une salle pour l'affinage du fromage ou la construction d'une cuisine commerciale. Ces investissements devraient augmenter les ventes dans les marchés de producteurs de 1,3 million de dollars sur deux ans.

Aliments locaux – un monde de possibilités

De nos jours, les agriculteurs font plus avec moins. En 1900, un agriculteur canadien pouvait à lui seul nourrir 10 personnes. Aujourd’hui, on estime qu’un agriculteur produit suffisamment de produits alimentaires pour nourrir 120 personnes –, et ceci sur des terres moins grandes et en consommant moins d’eau et d’autres ressources.

La force motrice derrière cette réussite extraordinaire a été l’innovation dans l’ensemble de la chaîne de valeur : l’innovation technologique à la ferme et dans la transformation pour stimuler la productivité, et l’innovation dans le développement, la distribution et la commercialisation des produits afin de répondre aux besoins d’une société qui évolue.

L’objectif fondamental derrière la Stratégie ontarienne de promotion des produits alimentaires locaux est d’aider à garder cette innovation en marche. En augmentant la sensibilisation aux aliments locaux et leur appréciation, ainsi qu’en améliorant l’accès aux aliments locaux et l’augmentation des choix d’aliments locaux offerts sur les menus, la stratégie accélérera la croissance du secteur agroalimentaire déjà dynamique de l’Ontario.

Les histoires présentées dans ce rapport ont souligné certaines des possibilités extraordinaires suscitées par des initiatives locales partout en Ontario pour accroître la consommation d’aliments produits ou fabriqués chez nous.

Pour l’avenir, l’impulsion derrière l’accent croissant mis sur les aliments du monde devrait augmenter – permettant aux options alimentaires locales de correspondre plus étroitement aux préférences des consommateurs de notre société diversifiée.

Et on peut compter sur nos agriculteurs et entreprises de transformation créatifs pour continuer à produire de nouvelles options d’aliments spécialisés en réponse à la demande évolutive du marché. Le gouvernement de l’Ontario reste déterminé à préserver le bon environnement et à fournir le bon soutien à notre secteur agroalimentaire afin d’aider la population ontarienne à asseoir *Le monde entier à nos tables*.



