

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée



**WWF** *for a living planet*<sup>®</sup>

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Octobre 2007

Préparé à l'intention du World Wildlife Fund-Canada (WWF-Canada)

Rédacteurs :

Russ Christianson et Mary Lou Morgan

Rhythm Communications

RR 4 Campbellford (Ontario) K0L 1L0

Téléphone : 705-653-0527; télécopieur : 705-653-2950

[russ.c@xplornet.com](mailto:russ.c@xplornet.com)

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**



**WWF** *for a living planet*<sup>®</sup>

Fondé en 1967 par le sénateur Alan MacNaughton, le Fonds mondial pour la nature - Canada (WWF-Canada) est devenu l'un des organismes de conservation les plus performants au pays, fort de l'appui actif de plus de 150 000 Canadiennes et Canadiens. En tant que membre du réseau du WWF International, nous contribuons activement à l'accomplissement de la mission de l'organisme :

**Faire cesser la dégradation de l'environnement naturel de notre planète et bâtir un avenir où les êtres humains vivront en harmonie avec la nature :**

- **en conservant la diversité biologique du globe;**
- **en garantissant une utilisation durable des ressources naturelles renouvelables;**
- **en encourageant des mesures destinées à réduire la pollution et la surconsommation.**

Notre programme de conservation s'attaque à certains des défis les plus audacieux que doit relever aussi bien le pays que la communauté internationale. Nous concentrons nos efforts sur la création d'un réseau national d'aires marines protégées, la sauvegarde de l'Arctique, l'appui à des recherches de pointe en vue de protéger la faune canadienne et ses habitats, la résolution des problèmes de conservation prioritaires en Amérique du Nord, et la protection des espèces et habitats cubains.

Le WWF-Canada emploie toute une gamme d'outils dont la recherche sur le terrain, la cartographie scientifique, l'élaboration de politiques, l'approche commerciale et la sensibilisation du public. Nous travaillons de concert avec les collectivités locales et les autres intéressés qui ont aussi à cœur la protection du monde naturel.

## **Les auteurs**

### **Russ Christianson, B. Comm., M.I.R.**

Russ Christianson est président et fondateur de Rhythm Communications. Russ possède une vaste expérience en positionnement stratégique, en étude de marché, en planification des activités, en systèmes de gestion et en facilitation. Il travaille depuis plus de vingt ans auprès d'agriculteurs, de consommateurs, de détaillants, de distributeurs, de transformateurs, de coopératives, de gouvernements et d'organismes environnementaux en vue d'accroître la part de marché des aliments biologiques. À titre de directeur général de l'Ontario Federation of Food Co-ops and Clubs, il a piloté le repositionnement de l'organisme comme premier distributeur d'aliments biologiques. À la fin des années 1980, il a travaillé avec Kagiwiosa Manomin, un transformateur ojibway de riz sauvage, au développement du premier produit canadien de commerce équitable – le riz sauvage certifié biologique. Avec Mary Lou Morgan, Russ a fondé Origins Co-operative, créant du même coup une étiquette nationale pour les aliments biologiques. Russ a aussi joué un rôle dans les négociations qui ont abouti à la création d'un bassin de collecte distinct pour le lait biologique en Ontario. Il a été membre et

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

coprésident du Conseil de la politique alimentaire de Toronto durant les quatre premières années d'existence de l'organisme.

### **Mary Lou Morgan, B.A.**

Mary Lou Morgan est conseillère supérieure chez Rhythm Communications. Depuis plus de trois décennies, Mary Lou s'efforce d'améliorer l'accès aux aliments de qualité à prix abordable d'une manière qui favorise l'autonomie et la sensibilisation des personnes. Ses réalisations vont du travail dans une serre d'herbes biologiques et dans une compagnie de distribution d'aliments naturels à la rédaction d'un livre de recettes préconisant la saine cuisine saisonnière en passant par la cofondation de The Big Carrot, un grand magasin d'alimentation naturelle qui fonctionne comme une coopérative de travail. De 1992 à 2004, Mary Lou a élaboré et géré les programmes d'entrepreneuriat social qui administrent le Field to Table Centre pour FoodShare Toronto. Sous la direction de Mary Lou, un personnel à plein temps a piloté le Programme de la boîte verte, la compagnie de traiteur Field to Table, le Toronto Kitchen Incubator, Focus on Food, un programme de services communautaires à l'intention des jeunes sans-abri et des jeunes immigrants, et un programme axé sur l'agriculture urbaine à l'intention des personnes souffrant de problèmes de santé mentale. Ce programme prévoyait notamment la participation aux marchés de producteurs locaux.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Table des matières**

1. Résumé .....	6
2.0 Contexte .....	8
2.2 Objectifs .....	12
2.3 Occasions d'affaires .....	13
2.3.1 Aspects économiques de l'agriculture biologique .....	13
2.3.2 Denrées biologiques ontariennes ciblées aux fins de croissance .....	14
2.3.3 L'agriculture biologique en Ontario : les faits .....	15
3.0 Méthodologie .....	17
3.1 Recherche secondaire .....	17
3.1.1 Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales (MAAARO) .....	17
3.1.2 Centre d'agriculture biologique du Canada .....	21
3.1.3 Organic Council of Ontario .....	21
3.1.4 Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec .....	23
3.1.5 Étude de la main-d'œuvre de l'industrie ontarienne de la transformation des aliments .....	24
3.2 Recherche primaire .....	25
4.0 Analyse .....	28
4.1 Facteurs déterminants .....	28
4.1.1 Économie .....	28
4.1.2 Valeurs .....	31
4.1.3 Environnement .....	32
4.1.4 Conséquences sociales .....	33
4.2 Obstacles .....	34
4.2.1 Manque de collaboration .....	34
4.2.2 Incompatibilité d'échelle et pénurie de l'offre .....	35
4.2.3 Ressources humaines et en capital .....	35
4.2.4 Éducation et perception .....	36
5.0 Options relatives à l'accroissement de la transformation des aliments biologiques .....	37
5.1 Développement commercial conventionnel .....	37
5.1.1 Avantages et désavantages .....	37
5.1.2 Principaux facteurs de succès .....	38
5.2 Développement durable .....	39
5.2.1 Avantages et désavantages .....	39
5.2.2 Principaux facteurs de succès .....	40
5.3 Plus ample développement du système de distribution alternatif .....	41
5.3.1 Avantages et désavantages .....	43
5.3.2 Principaux facteurs de succès .....	44
6.0 Chemin critique stratégique .....	45
6.1 Éducation des consommateurs/commercialisation .....	46
6.2 Organic Council of Ontario .....	48
6.3 Formation .....	50
6.4 Assistance technique .....	52
6.5 Aide aux transformateurs .....	54
6.6 Recherche et développement .....	56
6.7 Transformation et commercialisation en mode coopératif .....	59

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

6.8 Évaluation.....	62
7.0 Investissement du secteur privé et des entreprises coopératives.....	66
8.0 Rôles des parties intéressées .....	68
8.1 Agriculteurs biologiques .....	68
8.2 Organisations non gouvernementales.....	68
8.3 Organic Council of Ontario.....	69
8.4 MAAARO .....	69
8.5 Transformateurs .....	69
8.6 Détaillants.....	70
Annexe I : Questionnaires à l'intention des agriculteurs, des détaillants, des distributeurs et des transformateurs .....	71
Annexe II : Le MAAARO appuie les programmes d'agriculture biologique.....	75
Annexe III : Toronto Food Business Incubator.....	84
Annexe IV : Plan d'action en matière de développement durable de Liberté.....	86

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **1. Résumé**

Le secteur ontarien de l'alimentation biologique se voit offrir une occasion sans précédent. Le marché des aliments biologiques a doublé tous les quatre ans au cours des deux dernières décennies, et tout indique que cette croissance rapide se poursuivra. De plus, les consommateurs sensibilisés à la santé et à l'environnement souhaitent acheter des aliments biologiques cultivés localement, mais jusqu'à 85 % de ces produits sont actuellement importés<sup>1</sup>.

Au même moment, les agriculteurs de l'Ontario font face à la situation la plus difficile depuis la Crise de 1929, affichant une perte nette moyenne par ferme de 15 000 \$ en 2006<sup>2</sup>. Il n'y a qu'à associer la demande explosive d'aliments biologiques au corpus croissant de recherche sur l'incidence à la hausse de l'agriculture biologique sur le rendement économique, l'efficacité énergétique et la fertilité des sols<sup>3</sup> pour que l'occasion en question devienne claire.

Le comité consultatif du Sommet du premier ministre a dévoilé sa vision à Queen's Park au début de 2006 :

*« Le secteur agroalimentaire de l'Ontario sera innovateur, durable et donnera à tous les intervenants la possibilité de bien gagner leur vie. L'Ontario soutiendra la concurrence mondiale et sera le fournisseur de choix en répondant aux besoins des consommateurs et en contribuant à préserver la prospérité de la province, l'environnement et la santé de la population<sup>4</sup>. »*

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) définit l'**agriculture durable** comme une pratique qui intègre les facteurs environnementaux, économiques et sociaux de façon à répondre aux besoins d'aujourd'hui sans compromettre ceux des générations futures, et ce :

- en protégeant les ressources naturelles, en empêchant la dégradation de la qualité des sols, de l'eau et de l'air, et en permettant de conserver la biodiversité;
- en contribuant au bien-être économique et social de tous les Canadiens;
- en garantissant la subsistance et le bien-être des entreprises agricoles et agroalimentaires, des travailleurs et de leur famille<sup>5</sup>.

La stratégie de transformation à valeur ajoutée ***Cultiver biologique à l'échelle locale*** prend appui sur cette base et illustre comment les producteurs d'aliments biologiques de l'Ontario ont l'occasion :

- de continuer à innover par l'entremise de nouvelles stratégies de développement et de distribution de produits;

---

<sup>1</sup> Entrevues réalisées auprès de l'Ontario Natural Food Co-op, de l'OCCP Ontario Inc. et de The Big Carrot, août 2006.

<sup>2</sup> Syndicat national des cultivateurs, information provenant des données de Statistique Canada, « Ag. Policy Framework Years Worst in Ontario History », 14 février 2007.

<sup>3</sup> David R. Montgomery, *Dirt – The Erosion of Civilizations*, University of California Press, 2007, p. 207.

<sup>4</sup> Comité consultatif stratégique du ministre, *Occasions pour le secteur agroalimentaire de l'Ontario : Rapport du comité consultatif stratégique ministériel*, 8 mars 2007, p. 4.

<sup>5</sup> Site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1174656296851&lang=f>.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- d'encourager les alliances stratégiques à toutes les étapes de la chaîne de valeur, accroissant du même coup la part de marché des aliments biologiques produits et transformés en Ontario;
- de revitaliser les communautés rurales par des investissements et par la création d'emplois et de richesse et donc d'attirer les jeunes et de nouveaux arrivants vers le secteur de l'agriculture biologique;
- de stimuler la transformation et la commercialisation à valeur ajoutée locales;
- de sensibiliser les consommateurs aux avantages que présente l'agriculture biologique sur les plans économique, socioculturel et environnemental.

La stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* propose une approche systématique et intégrée destinée à accroître la capacité de l'Ontario à cultiver, à transformer et à commercialiser des aliments locaux certifiés biologiques. Son succès dépendra de sa mise en œuvre globale et se mesurera en fonction des trois enjeux économique, social et environnemental.

La force de cette stratégie repose sur trois piliers :

1. encourager la collaboration entre les diverses parties intéressées du secteur de l'alimentation biologique;
2. mettre à profit les infrastructures existantes, les capacités organisationnelles et les modèles de développement éprouvés;
3. exploiter les ressources (techniques et financières) offertes par les divers ordres de gouvernement, les particuliers, les entreprises, les organisations non gouvernementales et les fondations.

Le tableau 1 ci-dessous présente le budget total de la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* pour les quatre prochaines années.

**Tableau 1 : Budget de la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* (2008-2012)**

<b>Secteur de développement stratégique</b>	<b>Total</b>	<b>% du total</b>
1. Éducation des consommateurs et commercialisation	4 865 000 \$	38,3 %
2. Organic Council of Ontario (OCO)	1 025 750	8,1 %
3. Formation – Transformateurs et agriculteurs	136 625	1,1 %
4. Assistance technique aux entrepreneurs	2 360 000	8,6 %
5. Aide aux transformateurs	425 000	3,3 %
6. Recherche et développement	840 000	6,6 %
7. Transformation et commercialisation en mode coopératif	2 740 000	21,6 %
8. Évaluation	300 000	2,4 %
<b>Contribution totale</b>	<b>12 692 375 \$</b>	<b>100 %</b>

Le tableau 2 indique la contribution budgétaire suggérée pour les diverses parties intéressées.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

**Tableau 2 : Contributions budgétaires liées à la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale***

ONG	OCO	MAAAR O	AAC	Agriculteur s	Transformateur s	Détaillant s	Total
675 000 \$	235 750 \$	5 651 875 \$	2 687 500	572 500 \$	1 739 750 \$	1 130 000 \$	12 692 375 \$
5,3 %	1,9 %	44,5 %	21,2 %	4,5 %	13,7 %	8,9 %	100 %

La contribution globale du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales (MAAARO) s'établit à 5,7 millions de dollars échelonnés sur une période de plus de quatre ans, soit 44,5 % du budget total prévu pour la stratégie, et 0,16 % du budget annuel du ministère. Pour situer les choses dans leur contexte, précisons que le budget annuel consacré par le ministère au Fonds ontarien de développement de la production d'éthanol s'élève à 53 millions de dollars.

Les consommateurs ontariens sont fortement intéressés à acheter des aliments biologiques produits localement. À l'heure actuelle, la demande dépasse largement l'offre. En encourageant l'innovation, la transformation à valeur ajoutée, la participation à la chaîne d'approvisionnement et des pratiques commerciales durables, le MAAARO et l'Organic Council of Ontario peuvent faire montre du leadership requis pour répondre à un tel besoin.

Les promoteurs de la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* estiment que les transformateurs de petite, moyenne et grande taille pourraient développer 140 à 150 nouveaux produits alimentaires certifiés biologiques. Cela exigera un investissement en capital privé estimé à 75 millions de dollars, ce qui se traduira par un ratio de levier de 14 pour 1 par rapport au coût de la stratégie. Il s'agit donc d'une stratégie gagnante pour toutes les parties intéressées, et ce nouvel investissement (et le multiplicateur économique de 2 à 3) concernerait en grande partie les communautés rurales, renforçant de ce fait les économies locales à l'échelle de la province.

## 2.0 Contexte

### 2.1 Marché des aliments biologiques

Les aliments biologiques constituent le segment de marché à croissance la plus rapide de l'ensemble de l'industrie alimentaire. En 2005, au Canada, le segment des aliments biologiques des supermarchés a connu une croissance de 28 %. Par comparaison, l'industrie de l'alimentation conventionnelle a connu une croissance de 2 % pour les denrées périssables et de 4 % pour les autres denrées<sup>6</sup>. Selon les estimations, les ventes totales d'aliments certifiés biologiques destinés à la consommation des ménages s'établissent entre 1,1 et 1,3 milliard de dollars (à peine 1 % de moins que pour l'ensemble des ventes d'aliments)<sup>7</sup>. L'Ontario ne

<sup>6</sup> AC Nielson, *Review of Certified Organic Grocery Food Products at Retail in Canada*, novembre 2006, p. 4.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 4.

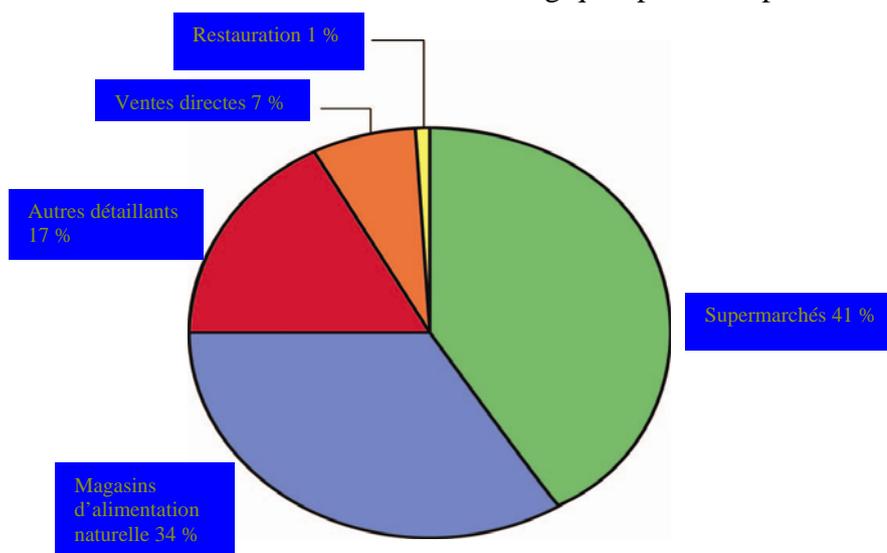
# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

compte que pour un peu plus du tiers seulement des ventes d'aliments biologiques au pays (part estimée à 38 %).

La figure 1 indique, en pourcentage, la part du marché canadien des aliments biologiques par canal de vente au détail<sup>8</sup>. Au cours des cinq dernières années, les aliments biologiques ont pénétré les marchés traditionnels – la part de marché des supermarchés canadiens est estimée à 41 %, soit 412 millions de dollars. Le deuxième canal de distribution par ordre d'importance (34 %) englobe les grandes chaînes de magasins d'alimentation naturelle, les magasins d'alimentation naturelle indépendants et les coopératives d'alimentation naturelle, dont les ventes sont estimées à 330 millions de dollars. Les ventes des épiceries et magasins spécialisés indépendants, des clubs-entrepôts et des pharmacies se chiffraient à 175 millions de dollars (17 %). Les ventes directes de 70 millions de dollars (7 %) comprennent les marchés de producteurs, les projets d'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et les compagnies de livraison de paniers d'épicerie. On estime que le secteur de la restauration compte pour dix millions de dollars (1 %).

Figure 1 : Ventes estimées d'aliments certifiés biologiques par canal pour 2006



Dans les supermarchés canadiens, les produits alimentaires préemballés certifiés biologiques ont gagné 31 % en part de marché l'année dernière, par comparaison à 22 % pour les aliments biologiques périssables<sup>9</sup>. Les produits alimentaires (y compris les aliments et boissons emballés et congelés) comptent pour 51 % de ventes, les denrées périssables, pour 38 %, et les produits laitiers, pour 11 %<sup>10</sup>. Le segment d'aliments biologiques le plus important du point de vue de la valeur des ventes correspond aux boissons à base de soya, aux salades ensachées, aux céréales prêtes à manger, aux yaourts réfrigérés et aux légumes-feuilles ensachés<sup>11</sup>. La

<sup>8</sup> Anne Macey, *Retail Sales of Organic Food Products in Canada, in 2006*, Organic Agriculture Centre of Canada, Truro, Nouvelle-Écosse, mai 2007, p. 2.

<sup>9</sup> AC Nielson, *Review of Certified Organic Grocery Food Products at Retail in Canada*, novembre 2006, p. 4.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 4.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

plupart de ces produits (qu'ils soient vendus au supermarché ou au magasin d'alimentation naturelle) sont importés – et les estimations atteignent les 85 %<sup>12</sup>.

Alors que la demande des consommateurs pour les aliments biologiques continue de croître au rythme de 15 à 20 % par année, on constate aussi un intérêt plus marqué pour les aliments produits localement. Le succès de librairie *100 Mile Diet*, l'essor des marchés de producteurs (ventes de 500 millions de dollars en 1999 et aujourd'hui supérieures à 645 millions de dollars)<sup>13</sup>, et le renouvellement de la campagne « Ontario, terre nourricière » du gouvernement provincial (*Cueillez la fraîcheur de l'Ontario*) bénéficient tous de la vague d'intérêt des consommateurs pour les aliments locaux. En 2006, 95 % des clients des principales épiceries de l'Ontario ont reconnu le symbole « Ontario, terre nourricière » (une hausse par rapport au taux de 86 % enregistré en 2005), et 87 % d'entre eux ont manifesté une tendance à acheter des produits ontariens (une hausse par rapport au taux de 78 % enregistré en 2005)<sup>14</sup>.

Les consommateurs sont intéressés à acheter des aliments biologiques locaux car ils croient que manger biologique comporte des avantages pour la santé et l'environnement. Des enquêtes récentes montrent que l'environnement (pollution de l'eau, déchets toxiques et sites contaminés, smog et qualité de l'air, faune et changements climatiques) est le principal enjeu auquel doivent faire face les Canadiens, surpassant en ordre d'importance les soins de santé, l'économie et la guerre en Afghanistan<sup>15</sup>.

En date du 16 mai 2006, le *Recensement de l'agriculture* dénombrait 57 211 fermes en Ontario, ce qui correspond à une diminution de 4,2 % au cours des cinq dernières années<sup>16</sup>. Il s'agit d'un pourcentage inférieur à celui de 7,1 % observé à l'échelle nationale. Le jour du recensement de 2006, l'Ontario comptait 10 309 fermes de moins qu'en 1996<sup>17</sup>. Une ferme de recensement est une exploitation agricole dont les produits sont destinés à la vente.

Selon le recensement, il y avait 3 591 fermes de production biologique en Ontario le jour du recensement, ce qui représentait 6,3 % de l'ensemble des fermes de la province. À l'échelon national, 6,8 % des fermes déclaraient une production biologique. Pour la première fois, les agriculteurs ont pu déclarer au recensement le statut des produits biologiques qu'ils cultivaient<sup>18</sup> :

---

<sup>12</sup> Entrevues réalisées auprès d'Ontario Natural Food Co-op, d'OCCP Ontario Inc., de The Big Carrot, août 2006. Soulignons qu'AC Nielsen observe que 47 % des 2 676 produits biologiques sont « cultivés, emballés ou transformés au pays »; toutefois, une telle estimation n'est pas fondée sur le volume des ventes et elle englobe une grande quantité d'ingrédients importés.

<sup>13</sup> MAAARO, *Support For Farmers' Markets Encourages Consumers To Pick Ontario Freshness*, communiqué de presse, 29 juin 2007.

<sup>14</sup> MAAARO, *Campaign Gives New Life To An Old Favourite, Encourages Consumers To Pick Ontario Freshness*, communiqué de presse, 21 juin 2007.

<sup>15</sup> CBC News, *Environment Trumps Health Care, Afghanistan as Key Issue: Poll*, 24 septembre 2007.

<http://www.cbc.ca/canada/montreal/story/2007/09/23/environment-poll.html>.

<sup>16</sup> Statistique Canada, Recensement de 2006, à [http://www.statcan.ca/francais/agcensus2006/media\\_release/on\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/agcensus2006/media_release/on_f.htm).

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

# **Cultiver biologique à l'échelle locale**

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- 16,5 % d'entre eux produisaient des produits certifiés biologiques (seulement 0,9 % des fermes ontariennes sont certifiées biologiques<sup>19</sup>),
- 4,1 % d'entre eux étaient en voie d'obtenir la certification biologique (14,2 % en Ontario<sup>20</sup>);
- 83,2 % d'entre eux produisaient des produits non certifiés biologiques<sup>21</sup>;
- 52,2 % des fermes concernées produisaient du foin et des grandes cultures.

Sur le plan de la capacité de transformation, l'Ontario compte environ 3 500 établissements de transformation alimentaire commerciaux (appartenant à quelque 1 500 compagnies)<sup>22</sup> de toute taille et pour toutes les catégories de produits alimentaires. Le MAAARO estime qu'au moins 170 de ces établissements possèdent au moins une gamme de produits biologiques – ce qui constitue sans doute une sous-estimation compte tenu de la rapidité avec laquelle le marché se développe et de la nature volontaire des déclarations. En 2003, l'Ontario comptait 43 transformateurs certifiés biologiques<sup>23</sup>, nombre qui a plus que triplé pour passer à 155 vers 2005<sup>24</sup>.

Selon le MAAARO<sup>25</sup>, les produits biologiques suivants sont disponibles auprès des transformateurs ontariens :

### **Produits de base et autres denrées**

- Farines
- Œufs
- Fruits et légumes (y compris l'ail et le soya frais et rôtis et les haricots assaisonnés)
- Miel, sirop d'érable, autres édulcorants
- Préparation pour potage (déshydratée, contenant des haricots)
- Lait de consommation
- Viandes

### **Produits de transformation à valeur ajoutée**

- Pains, pains mollets et produits de boulangerie et de pâtisserie (y compris les biscuits, le pain pita et les préparations pour boulangerie)
- Collations et céréales (y compris les graines, les croustilles et les grains gonflés et les céréales soufflées, les craquelins, les tablettes aux noix ou aux fruits et les barres repas)
- Boissons (y compris l'alcool, les thés, le café, les jus de fruit et d'herbes, les sodas et les préparations en poudre)
- Soupes prêtes à servir

---

<sup>19</sup> Anne Macey, *Certified Organic Production in Canada 2005*, extrait de <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ce qui souligne l'importance de se doter d'une définition claire du terme *certifié biologique*, ainsi que de normes et de mesures en assurant le respect.

<sup>22</sup> Données recueillies à partir des estimations du MAAARO et des données de Statistique Canada, août 2007.

<sup>23</sup> Anne Macey, *Certified Organic: The Status of the Canadian Organic Market in 2003*, préparé à l'intention d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, mars 2004, extrait de <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>.

<sup>24</sup> Anne Macey, *Certified Organic Production in Canada 2005*, extrait de <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>.

<sup>25</sup> Le personnel du ministère chargé du développement économique tient à jour une base de données sur les entreprises qui offrent des services de conditionnement à forfait, qui offrent des gammes de produits biologiques et qui peuvent aider à approvisionner les conditionneurs à forfait de produits biologiques.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- Condiments (y compris le ketchup, les vinaigrettes, le miso, les sauces, les beurres de noix et de fruits, les confitures et les gelées)
- Chocolats
- Produits laitiers transformés
- Pâtes alimentaires
- Mets ethniques et aliments prêts à servir (caris, entrées, pâtes, aliments pour bébé)
- Ingrédients – y compris féculs, gommes végétales, saveurs et extraits

Compte tenu de la diversification de la population ontarienne (surtout dans la région du Grand Toronto), il y a un certain nombre de nouveaux arrivants entrepreneurs (surtout des femmes) qui mettent sur le marché les spécialités culinaires propres à leur culture. L'ajout récent du Toronto Food Business Incubator (veuillez vous reporter à l'annexe IV) et le nouvel Kitchen Incubator (incubateur de cuisine) de FoodShare fournissent des installations additionnelles pour le développement de produits alimentaires novateurs.

## **2.2 Objectifs**

Compte tenu du fait que l'on s'attend à ce que la vente de produits alimentaires certifiés biologiques continue à se maintenir dans les deux chiffres, de l'intérêt considérable pour les aliments locaux et du fait que la plupart des denrées alimentaires biologiques vendues en Ontario sont importées, il existe une occasion d'affaires substantielle pour les produits alimentaires certifiés biologiques cultivés et transformés en Ontario.

En juin 2006, le Fonds mondial pour la nature - Canada a élaboré de concert avec le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC) une vaste stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario intitulée *L'Ontario prend le virage biologique*<sup>26</sup>. La stratégie a été adoptée par l'Organic Council of Ontario et comporte deux objectifs majeurs à long terme :

1. multiplier par dix (de 1 à 10 %) la superficie agricole de la province consacrée à la production biologique d'ici 2021 (en 15 ans);
2. faire passer la part du marché des produits ontariens de culture biologique à 50 % du marché total des produits biologique en 15 ans.

Pour atteindre ces objectifs à long terme, des objectifs à moyen terme (cinq ans) ont été proposés pour la phase 1 :

1. doubler la production agricole et animale certifiée biologique de l'Ontario;
2. doubler les denrées alimentaires certifiées biologiques cultivées et transformées en Ontario, et faire passer ainsi à 30 % leur part actuelle du marché de 15 %;
3. doubler la part globale du marché du détail des aliments et des boissons pour la faire passer de 1 % à 2 %.

---

<sup>26</sup> Rod MacRae, Mark Juhasz, Julia Langer et Ralph C. Martin, *L'Ontario prend le virage biologique : Comment profiter de la croissance fulgurante du marché canadien des aliments biologiques*, Fonds mondial pour la nature - Canada et Centre d'agriculture biologique du Canada, juin 2006.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

La stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* recommande une période de quatre ans, qui coïncide avec la durée du mandat du gouvernement actuel. Pour que nous puissions atteindre nos objectifs, le secteur de la production d'aliments biologiques devra croître au rythme de 20 % par année.

### **2.3 Occasions d'affaires**

Compte tenu de la situation financière fragile de nombreux fermiers ontariens – même si les transactions de ventes brutes par ferme sont passées de 110 000 \$ à 150 000 \$ au cours des 15 dernières années, les fermiers de l'Ontario sont passés d'un faible revenu net moyen (de moins de 10 000 \$) à une perte nette moyenne de 15 000 \$ en 2006<sup>27</sup>. Les cinq dernières années ont été les pires de l'histoire agricole de l'Ontario du point de vue du revenu agricole – pire encore que la Crise de 1929. Les fermiers qui y ont survécu sont notamment les producteurs de poulets, d'œufs et laitiers (en partie grâce aux systèmes de gestion de l'offre fondés sur le coût plus marge), ainsi que les agriculteurs conventionnels et biologiques qui participent directement à une forme quelconque de commercialisation à valeur ajoutée. **Pour survivre, outre les activités agricoles, les fermiers doivent se livrer à des activités de transformation à valeur ajoutée, commercialiser et vendre leurs produits, et le marché des denrées biologiques leur en offre la possibilité.**

#### **2.3.1 Aspects économiques de l'agriculture biologique**

Il existe un nombre croissant de preuves émanant de recherches à long terme à l'effet que l'agriculture biologique accroît les retombées économiques et l'efficacité énergétique tout en contribuant à la fertilité des sols<sup>28</sup>. Les aspects économiques de l'agriculture biologique sont plus attrayants que ceux de l'agriculture conventionnelle pour cinq raisons principales :

1. **La demande des consommateurs excède l'offre, ce qui constitue une bonification considérable** (10 % à 300 % par rapport aux aliments de culture conventionnelle) pour les produits *certifiés biologiques*.
2. **En éliminant les intermédiaires, les agriculteurs biologiques touchent une plus grande part du prix à la consommation pour les produits alimentaires.** En 2006, les consommateurs ont consacré 7,3 % de leur revenu disponible à l'alimentation; pour chaque tranche de 100 \$ dépensée chez des détaillants, 22 \$ sont dépensés en aliments et en boissons (dont 29 % en alcool)<sup>29</sup>. La plupart des agriculteurs biologiques participent directement à la chaîne alimentaire à valeur ajoutée (par exemple, 90 % des exploitants de ferme laitière biologique sont membres de l'Organic Meadow Co-op) en commercialisant directement leurs produits auprès des consommateurs; en mettant en commun, en triant, en entreposant et en emballant leurs produits; en transformant et en commercialisant des produits de longue conservation; ou en créant leurs propres marques.

<sup>27</sup> Syndicat national des cultivateurs, extrait des données de Statistique Canada, *Ag. Policy Framework Years Worst in Ontario History*, 14 février 2007.

<sup>28</sup> David R. Montgomery, *Dirt – The Erosion of Civilizations*, University of California Press, 2007, p. 207.

<sup>29</sup> Statistique Canada, *Le Quotidien*, 25 juillet 2007.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

3. **Les coûts en intrants (dérivés des combustibles fossiles) sont moindres** et diminueront par comparaison à ceux de l'agriculture industrielle au fur et à mesure que les prix des combustibles fossiles continueront de grimper. Les agriculteurs biologiques s'efforcent d'atteindre l'idéal d'un système énergétique autonome utilisant les énergies humaine, animale et de la biomasse en vue de remplacer les combustibles fossiles sur la ferme.

4. **Les revenus sont plus stables** car les agriculteurs biologiques diversifient leurs cultures et donc leurs sources de revenu. Le modèle d'agriculture industrielle favorise une approche spécialisée axée sur la monoculture qui rend les fermiers vulnérables aux variations climatiques, aux maladies potentielles des plantes, à l'érosion des sols et aux fluctuations des prix sur le marché mondial.

5. **L'agriculture biologique est davantage durable** car elle favorise l'accumulation de matière organique et d'organismes biologiques dans le sol.

### **2.3.2 Denrées biologiques ontariennes ciblées aux fins de croissance**

Cinq catégories de produits ont été retenues comme cibles principales de croissance. Ces catégories offrent aussi de bonnes occasions d'apparier la production des fermes biologiques aux capacités de transformation existantes de l'Ontario :

1. **Produits laitiers** (de vache)<sup>30</sup> – L'Ontario produit du lait de vache de qualité supérieure et des fromages de lait vieillis naturellement parmi les meilleurs au monde. Elle jouit aussi d'un très grand potentiel pour la production de fromages artisanaux locaux, à l'instar de ce qui se fait au Québec (pour en savoir davantage sur la situation du Québec, veuillez vous reporter à la page 23). La catégorie des produits laitiers (de vache) nécessitera le soutien continu du gouvernement en ce qui a trait à gestion de la demande. La transition de la production laitière conventionnelle à la production laitière biologique est l'une des moins difficiles pour les fermiers, compte tenu du fait que le système actuel de gestion de l'offre fondé sur le coût plus marge leur garantit la stabilité économique et les aidera à assumer le risque économique associé à la transition. Il existe en outre une marque biologique nationale bien établie appartenant à une coopérative agricole – Organic Meadow – qui achètera leur production de lait.

2. **Légumes et fruits** – L'Ontario produit des légumes et des fruits de qualité internationale. Le maraîchage n'a jamais eu un potentiel aussi grand en Ontario que maintenant : la valeur, la saveur, la qualité, les aspects économiques et les qualités des aliments de culture locale ont vraiment conquis le cœur et l'esprit des consommateurs. De plus, les Ontariens n'hésitent pas à se donner du mal pour trouver des aliments biologiques locaux et tendent à ne pas se soucier des prix. Les marchés de producteurs (biologiques et conventionnels ou exclusivement biologiques) sont en expansion rapide. Une fois que les consommateurs ont goûté aux aliments biologiques locaux, ils les préfèrent aux autres produits d'importation. Les agriculteurs biologiques ont besoin de soutien pour améliorer la manutention après récolte sur la ferme (triage, lavage et réfrigération), prolonger la saison et trouver la meilleure façon de préserver les fruits et

<sup>30</sup> Soulignons que l'Ontario possède aussi une industrie en expansion du lait de chèvre et de brebis, dont deux coopératives agricoles – Mornington Heritage Cheese and Dairy Co-operative (<http://www.morningtondairy.com/index.php>) et Ewenity Dairy Co-operative (fromage de lait de brebis), à <http://www.ewenity.com/ewenity.html>.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

les légumes de saison pour les ventes hivernales – ce qui inclut les techniques d'entreposage à la fine pointe, la congélation instantanée et la mise en conserve traditionnelle.

3. **Maïs et soya** – Aujourd'hui, la majeure partie du maïs cultivé en Ontario est cultivée en rotation avec le soya (et parfois avec le blé d'automne). En 2006, les fermiers de l'Ontario ont cultivé 1,9 million d'acres de maïs (55,2 % de tout le maïs canadien)<sup>31</sup>. Il existe pour les coopératives de nouvelle génération des possibilités considérables de maïserie à petite échelle susceptibles de dégager des marges plus durables que le marché du maïs-éthanol. Le lait de soya est le principal produit biologique sur le marché, et l'occasion qui se présente de remplacer le soya biologique importé est considérable.

4. **Céréales** – Le blé (de printemps et d'automne), l'orge, le seigle (d'automne) et l'avoine offrent tous un grand potentiel de croissance. L'agriculture biologique exige toute une gamme de cultures pour permettre les pratiques de rotation permettant de prévenir la croissance des plantes nuisibles et de favoriser la fertilité des sols. La commercialisation d'une diversité de cultures permet aussi de niveler les fortes variations des revenus agricoles attribuables aux spéculations sur les prix des denrées issues de la monoculture. Ici encore, les meuneries à petite échelle présentent une excellente occasion d'affaires à valeur ajoutée.

5. **Viande** – La demande des consommateurs pour des animaux certifiés biologique et ayant bénéficié d'un traitement éthique dépasse largement l'offre actuelle de l'Ontario, et les prix pour les viandes biologiques sont trois fois supérieurs à ceux des viandes conventionnelles. Ici, Rowe Farm Meats™ est la marque de choix, et cette entreprise est approvisionnée par de nombreuses fermes familiales de plus petite taille.

### **2.3.3 L'agriculture biologique en Ontario : les faits**

Il est nécessaire de prendre en compte les faits suivants si l'on souhaite exploiter les possibilités d'accroître la production, la transformation à valeur ajoutée et la commercialisation des aliments certifiés biologiques en Ontario :

1. **Tout nouvel effort de développement de produit doit être régi par la demande des consommateurs.** Les investissements requis pour le lancement de nouveaux produits devront être précédés d'études de marché et de commercialisation professionnelles. Le conditionnement à forfait constitue la meilleure option pour entreprendre la production d'un nouveau produit jusqu'à ce que la demande soit avérée et qu'une masse critique de volume de production soit atteinte pour garantir un rendement adéquat du capital investi pour les nouvelles installations de production ou pour la nouvelle chaîne de production. Par exemple, la mise en place d'une chaîne de production de taille moyenne pour la transformation de la salade exige un investissement de un à deux millions de dollars. Satisfaire aux exigences en matière de volume d'un supermarché ordinaire pour une confiture de fruits biologiques pourrait exiger un investissement de l'ordre de dix millions de dollars pour l'aménagement d'une chaîne de production clés en main dans un édifice existant.
2. **L'échelle de la production agricole doit s'aligner sur celle des capacités de transformation et sur celle du réseau de vente au détail.** En général, les fermes

---

<sup>31</sup> Statistique Canada, *Recensement de l'agriculture*, 2006.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

biologiques de l'Ontario sont de plus petite taille que les fermes conventionnelles, et leur taille ne correspond pas à celle des grands transformateurs et des systèmes de vente au détail et de distribution habituels. Une telle situation pourrait rendre inefficace le système de production biologique. Une solution novatrice à un tel défi consiste à regrouper la production régionale des fermiers biologiques soit de manière contractuelle ou par l'entremise de coopératives légalement constituées. Une autre solution consiste à démarrer à petite échelle avec un chef et une cuisine commerciale chargés de produire des produits de longue conservation puis à faire appel à un transformateur de petite taille au fur et à mesure que s'accroît le volume de production.

**3. La production agricole de l'Ontario est saisonnière.** Cela exige donc une commercialisation saisonnière, une transformation à valeur ajoutée saisonnière, une gestion d'inventaire saisonnière, une production flexible offrant la possibilité de traiter un certain nombre de cultures et de produits, et de faire preuve de créativité, d'innovation et de collaboration en ce qui a trait à la chaîne d'approvisionnement.

**4. Les aspects économiques doivent être avantageux.** Tous les intervenants de la chaîne de valeur doivent faire un profit pour garantir un rendement raisonnable du capital investi. Les agriculteurs biologiques doivent toucher une bonification (soit de la part du marché ou du gouvernement) en retour de leurs pratiques agricoles durables et des avantages du point de vue de l'environnement qui en découlent pour la société :

- enrichissement à long terme des sols;
- protection des bassins hydrologiques;
- enrichissement de la biodiversité;
- diminution des gaz à effet de serre.

En principe, les agriculteurs biologiques continueront d'élargir leur participation à la chaîne de commercialisation à valeur ajoutée, s'appropriant progressivement une plus grande part du prix à la consommation pour les produits alimentaires. Les transformateurs et les conditionneurs à forfait doivent calculer soigneusement leurs coûts de production, de production, de distribution et de commercialisation pour assurer leur rentabilité et couvrir leurs coûts variables et fixes à long terme.

**5. L'assurance de la qualité et la confiance des consommateurs sont essentielles pour des produits biologiques de qualité supérieure.** Un certificat délivré par une tierce partie, la surveillance par le gouvernement de la mise en application des normes biologiques internationalement reconnues, la salubrité alimentaire, la traçabilité et des exigences sévères en matière de manutention, de transformation et d'entreposage après récolte ont tous leur importance. Le goût, la texture, la durée de conservation, l'apparence, le caractère utile et l'emballage sont aussi des aspects importants du succès d'un produit alimentaire auprès des consommateurs.

**6. La logistique de transformation et de distribution doit être bien planifiée et bien exécutée.** Cela exige de l'expérience, une formation, de la créativité, l'usage de nouvelles technologies (logiciel et matériel), la collaboration à la chaîne d'approvisionnement et la gestion efficace de l'inventaire. De nombreux participants aux entrevues issus d'organismes de toute taille ont mentionné les défis d'ordre logistique.

**7. L'assistance technique (services de consultation) est souvent requise** pour la réalisation d'études de faisabilité, l'élaboration de plans d'activités, la rédaction d'accords juridiques (contrats, coentreprises, sociétés en commandite, coopératives), la conception et la mise en œuvre de systèmes d'information et l'élaboration de systèmes de gestion et de ressources humaines. L'emballage, la stratégie de marque et la

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

commercialisation forment un art et une science complexes, et les fermiers, les entrepreneurs et les transformateurs ont souvent besoin d'une aide professionnelle dans ces domaines.

**8. La population active de l'Ontario décroît** avec le départ à la retraite du vaste segment de la population que constitue la génération vieillissante du baby-boom. L'Alliance of Ontario Food Processors prévoit une grave pénurie de main-d'œuvre pour la prochaine décennie. La question de la relève agricole pose aussi un défi de taille, et de nouvelles politiques gouvernementales et des approches novatrices devront être mises en œuvre pour s'attaquer à ce problème.

**9. Les petites et moyennes entreprises, y compris les coopératives, ont de la difficulté à amasser le capital** requis pour développer des produits novateurs et mettre au point des technologies de transformation. La plupart des entreprises déjà établies financent leur croissance au moyen de bénéfices non répartis, mais il est particulièrement difficile pour de jeunes entreprises novatrices d'amasser suffisamment de capital. Les sociétés de capital risque exigent généralement des entreprises en démarrage un rendement du capital investi de 35 % par année et ne s'intéressent habituellement pas aux petites entreprises qui ont besoin d'un capital de moins de deux millions de dollars (car les petits investissements exigent la même diligence raisonnable que les investissements plus importants). Ce taux de rendement du capital investi est hors de portée de la plupart des entreprises de transformation alimentaire, et n'est pas applicable aux entreprises de type coopératif qui vendent leurs actions à leur valeur nominale.

### **3.0 Méthodologie**

Un certain nombre de documents et d'organismes ont été consultés pour présenter le contexte lié à l'élaboration de cette stratégie. Nous les présentons sommairement ci-dessous, ainsi que leurs principales implications en ce qui a trait à l'élaboration de la stratégie de transformation à valeur ajoutée de l'Ontario.

#### **3.1 Recherche secondaire**

##### **3.1.1 Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales (MAAARO)**

En février 2006, le comité consultatif du Sommet (agroalimentaire) du premier ministre a dévoilé sa vision :

*« Le secteur agroalimentaire de l'Ontario sera innovateur, durable et donnera à tous les intervenants la possibilité de bien gagner leur vie. L'Ontario soutiendra la concurrence mondiale et sera le fournisseur de choix en répondant aux besoins des consommateurs et en contribuant à préserver la prospérité de la province, l'environnement et la santé de la population.*

*Énoncés connexes :*

# **Cultiver biologique à l'échelle locale**

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- *Faire de l'innovation la pierre angulaire de la compétitivité;*
- *Occuper la meilleure place possible sur le marché;*
- *Favoriser la création d'alliances stratégiques dynamiques à l'échelle de la chaîne de valeur;*
- *Établir un juste équilibre entre l'économie et l'écologie;*
- *Préserver le patrimoine et le paysage ruraux de l'Ontario;*
- *Obtenir l'acceptation et la compréhension complètes de la population de l'Ontario. »*

Voici comment le ministère décrit son rôle :

*« Le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario contribue à renforcer le secteur agroalimentaire en investissant dans la mise au point et le transfert de technologies novatrices, en maintenant et en attirant des investissements, en développant des marchés et en fournissant des outils efficaces de gestion des risques. Le ministère consulte beaucoup les intervenants et collabore avec un grand nombre de partenaires de l'industrie et tous les paliers de gouvernement afin d'offrir des programmes qui renforceront la position du secteur en tant que leader mondial de la production écologique de produits agroalimentaires salubres de grande qualité<sup>32</sup>. »*

La stratégie de transformation à valeur ajoutée **Cultiver biologique à l'échelle locale** vient à l'appui de la vision proposée dans le cadre du Sommet et du rôle du ministère en reconnaissant que les aliments certifiés biologiques cultivés en Ontario constituent le segment du secteur de l'alimentation qui connaît l'expansion la plus rapide et qu'il offre la possibilité :

- de continuer à innover par le développement de nouveaux produits et par des stratégies de distribution;
- d'encourager les alliances stratégiques à tous les échelons de la chaîne de valeur, accroissant ainsi la part de marché des aliments certifiés biologiques cultivés et transformés en Ontario;
- de revitaliser les communautés rurales en attirant des jeunes et des nouveaux arrivants vers l'agriculture biologique et en stimulant la transformation à valeur ajoutée locale et la commercialisation;
- de mieux sensibiliser les consommateurs aux avantages économiques, socioculturels et environnementaux inhérents à l'agriculture biologique locale.

Le personnel du MAAARO offre des services consultatifs et administre un certain nombre de programmes qui viennent en aide aux fermiers et aux entreprises alimentaires de l'Ontario. Ces programmes ont été conçus pour l'agriculture et l'industrie alimentaire conventionnelles, sans prendre en compte les besoins propres à l'agriculture biologique ou aux systèmes de distribution autres. Toutefois, tous ces programmes sont offerts aux producteurs et aux transformateurs biologiques (veuillez vous reporter à l'annexe II).

La stratégie en matière d'industrie alimentaire du gouvernement de l'Ontario favorise le développement économique traditionnel et vient en aide au secteur privé pour tout ce qui touche à l'innovation, à l'entrepreneuriat et à l'investissement. Le ministère utilise la formule « Maintenir, attirer et faire croître » (maintenir l'industrie alimentaire en Ontario, attirer de

---

<sup>32</sup> <http://www.omafr.gov.on.ca/french/about/annual.html>.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

nouvelles entreprises de l'extérieur de la province et faire croître les entreprises alimentaires existantes) pour décrire son rôle.

Le gouvernement fait la promotion des fruits et des légumes (conventionnels et biologiques) cultivés en Ontario par l'entremise de son programme revitalisé Ontario, terre nourricière. En 2007, le gouvernement provincial a versé 200 000 \$ à l'Organic Council of Ontario pour encourager la coopération entre les représentants de l'industrie en vue d'élaborer une stratégie de développement.

Voici quelques-uns des objectifs réalisables définis par le MAAARO pour le secteur de l'agriculture biologique :

1. Accroître l'offre de légumes frais de culture locale destinés à remplacer les produits d'importation.
2. Trouver d'autres denrées à cultiver, expliquer comment l'offre limite la culture et élaborer des plans qui permettront le mieux possible d'accroître l'offre locale.
3. Améliorer les infrastructures nécessaires à la production, à la transformation et à la distribution des produits biologiques.
4. Utiliser le régime de marché existant et encourager les détaillants à acheter des produits ontariens.
5. Faciliter l'accès aux ingrédients biologiques produits en Ontario au profit de l'industrie de la transformation alimentaire en encourageant la pré-transformation, la congélation instantanée et la gestion logistique et de l'inventaire.

Le MAAARO laisse entendre qu'il existe des possibilités de croissance dans le domaine de l'agriculture biologique pour tous les produits et catégories alimentaires, notamment :

- facilité d'accès relative à l'industrie de la transformation alimentaire pour les entreprises de petite taille;
- part de marché croissante des produits biologiques;
- possibilité de transformation et de conditionnement à forfait;
- canaux de distribution bien établis à prix fort;
- solide potentiel d'accroissement des ventes d'exportation;
- associations commerciales actives au sein de l'industrie.

Le ministère reconnaît aussi qu'il y a des défis à relever et que l'avenir du secteur des aliments biologiques n'est pas dépourvu de risques. À long terme, le ministère fait remarquer que de nouveaux défis pourraient surgir – par exemple, le prix des aliments biologiques pourrait diminuer parallèlement à l'augmentation de l'offre et à l'apparition de nouvelles occasions d'affaires – par exemple, avec l'augmentation du coût du carburant, les aliments biologiques locaux pourraient devenir encore plus attrayants sur le plan économique.

Selon son rapport annuel de 2004-2005 (pour l'exercice se terminant le 31 mars), le ministère disposait d'un budget de fonctionnement annuel de 630 millions de dollars et d'un budget d'immobilisations de 242 millions de dollars. Pour l'exercice en cours (se terminant le 31 mars 2008), le ministère dispose d'un budget de 876 millions de dollars.

À l'heure actuelle, le gouvernement de l'Ontario n'offre aucune mesure de soutien financier spécialement conçue pour les fermiers et les entreprises du secteur biologique. Dans d'autres pays développés, il existe plusieurs exemples de programmes gouvernementaux destinés à

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

soutenir la croissance du secteur de l'agriculture biologique. Aux États-Unis, la récente *Loi agricole* de 2007 du département de l'Agriculture a été adoptée par la Chambre des représentants. Cette loi prévoit<sup>33</sup> :

- 22 millions de dollars (US\$) (échelonnés sur plus de cinq ans) pour le partage des frais de certification biologique à l'échelon national;
- 50 millions de dollars (US\$) pour la transition vers l'agriculture biologique (10 000 \$ par fermier, par année et pour trois ans);
- 30 millions de dollars par année destinés aux petites et moyennes exploitations agricoles sous forme de subventions aux producteurs à valeur ajoutée;
- 30 millions de dollars pour les projets alimentaires de nature communautaire.

En juin 2004, l'Union européenne a annoncé son plan d'action en matière d'agriculture biologique. Ce plan encourage l'achat d'aliments biologiques par les cuisines des hôpitaux et des écoles et attire l'attention du public sur les bienfaits des aliments et de l'agriculture biologiques. On y prévoit aussi l'allocation annuelle de 130 millions de dollars (\$CAN) pour financer la recherche en agriculture biologique<sup>34</sup>.

En 2005, la Grande-Bretagne a mis en place un programme de gérance environnementale en vertu duquel les fermiers reçoivent jusqu'à 30 euros par hectare pour protéger leurs terres au profit de la faune et pour réduire la pollution. En Italie, une initiative préconise l'adoption de repas 100 % biologiques dans les cantines scolaires, et, en Allemagne, une initiative a pour objectif de rendre la totalité des aliments pour bébés certifiés biologiques. Toujours en Allemagne, 79 millions d'euros ont été alloués à la création de programmes d'information destinés à mobiliser les médias et à stimuler la recherche sur les produits biologiques<sup>35</sup>.

Comme le montrent ces exemples, les gouvernements ont à leur disposition un certain nombre d'outils pour stimuler l'activité économique, notamment :

- soutien financier direct aux entreprises (subventions et prêts) pour l'exploitation commerciale, ou pour encourager les gestes « sans but lucratif » motivés par des préoccupations sociales ou environnementales;
- soutien indirect par l'entremise de mesures incitatives à l'intention des groupes qui prêtent aux entreprises (par exemple, sociétés à capital de risque de travailleurs ou garanties de prêt aux banques ou aux coopératives de crédit);
- prestation d'un soutien à faible coût, voire gratuit pour la direction des affaires, y compris la commercialisation;
- achat préférentiel dans des programmes pilotés par le gouvernement (y compris les aliments de production locale);
- persuasion des acheteurs;
- promotion auprès des consommateurs pour que l'introduction des produits dans la chaîne alimentaire soit régie par la demande des mangeurs;
- incitatifs fiscaux – crédits et abattements d'impôt;
- zones de développement économique ou marge libre d'impôt;

<sup>33</sup> [http://www.farmandfoodproject.org/farm\\_bill\\_news.asp](http://www.farmandfoodproject.org/farm_bill_news.asp).

<sup>34</sup> Marva Skrypiczaiko, *BC The Organic Way*, à [http://commonground.ca/iss/0506167/cg167\\_marya.shtml](http://commonground.ca/iss/0506167/cg167_marya.shtml).

<sup>35</sup> Sophie Galharret, « Organic Farming in Europe in Need of Fertilizer », dans *Café Babel, Recipe for a Greener Europe*, Paris, 11 avril 2005.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- développement d'industries axées sur l'alimentation (par exemple, la recherche et l'emballage) afin d'encourager les entreprises à se regrouper à proximité de fournisseurs importants ou d'encourager l'innovation favorisant la croissance des entreprises;
- réglementation exigeant la conformité des entreprises.

Le gouvernement de l'Ontario a déjà recours à certaines de ces stratégies dans l'industrie agroalimentaire. La section 6 de ce rapport présente une description détaillée et les budgets financiers proposés pour l'approche recommandée pour la mise en œuvre de la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale*.

### **3.1.2 Centre d'agriculture biologique du Canada**

Les études de marché réalisées par le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC) et intitulées *Review of Certified Organic Grocery Food Products at Retail in Canada* (AC Neilson, Canada, novembre 2006), *Retail Sales of Certified Organic Food Products in Canada in 2006* et *Plan stratégique nationale pour le secteur canadien de l'agriculture et de l'alimentation biologiques* (2002) ont été passées en revue.

Les travaux de recherche d'AC Neilson rendent compte de la croissance rapide de la catégorie des produits biologiques dans les supermarchés. Dans son propre rapport, le CABC estime que les ventes réalisées par l'intermédiaire des canaux de distribution autres à l'échelle du pays connaîtront une croissance à deux chiffres au cours des prochaines années.

Le *Plan stratégique nationale* du CABC a servi de modèle à la stratégie de l'Ontario, qui a été récemment adoptée par l'Organic Council of Ontario. Voici quelques-uns des principaux aspects de cette stratégie :

- établir des cibles mesurables pour les ventes au détail nationales de produits biologiques, pour les produits transformés et pour la production de denrées connexes;
- faire en sorte que les agriculteurs biologiques puissent gagner leur vie;
- rendre les aliments biologiques accessibles et abordables – une hausse moyenne de 15 % par rapport aux aliments conventionnels parallèlement à l'augmentation des coûts de production conventionnelle;
- apporter un soutien aux systèmes de distribution coopératifs et autres en vue d'offrir des aliments biologiques produits localement et de permettre aux fermiers de toucher une plus grande part du prix à la consommation pour les produits alimentaires;
- revitaliser les communautés rurales par un nouvel investissement commercial, des besoins accrus en main-d'œuvre et la relève agricole.

### **3.1.3 Organic Council of Ontario**

L'année dernière, l'Organic Council of Ontario (OCO) a reçu du gouvernement fédéral une subvention de 300 000 \$ échelonnée sur plus de trois ans versée dans le cadre du programme CanAdvance ainsi qu'une subvention de 200 000 \$ du MAAARO.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Le Conseil a adopté la stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario du Fonds mondial pour la nature - Canada et du CABIC, stratégie intitulée *L'Ontario prend le virage biologique : Comment profiter de la croissance fulgurante du marché canadien des aliments biologiques* (version 4, juin 2006). Le Conseil s'occupe actuellement à perfectionner sa stratégie et commence à se pencher sur les aspects liés à la transformation et à la valeur ajoutée.

Le 30 août dernier, le Conseil a tenu une séance intitulée Processor Consultation Meeting – Ontario Organic Strategic Plan au bureau chef du MAAARO, à Guelph. Vingt personnes y ont assisté en personne (dont les deux auteurs de ce rapport) et onze autres, par téléconférence. La troisième ébauche de ce rapport y a été soumise et examinée, et les participants en ont largement appuyé les objectifs et l'approche. Nous avons intégré leurs suggestions à la quatrième ébauche, que nous avons ensuite soumise aux membres du conseil d'administration du Conseil pour connaître leurs réactions. La version définitive est le résultat de cette dernière consultation.

À l'instar du *Plan stratégique national*, l'une des forces de la stratégie de l'Ontario est l'établissement d'objectifs mesurables à la fois réalistes et ambitieux. La stratégie comporte d'ailleurs d'autres points importants à souligner :

- l'offre nationale ne suit pas le rythme de la demande;
- la croissance se produira en majeure partie dans les fermes et les installations de transformation de petite et moyenne taille;
- comme c'est le cas pour le changement climatique, l'absence de masse critique dans les secteurs de la production et de la transformation des aliments biologiques de l'Ontario est une déficience du marché. Elle nécessitera l'intervention et un investissement de la part du gouvernement pour être corrigée, y compris la reconnaissance des avantages du point de vue de l'environnement de la production biologique locale et le versement d'une compensation en contrepartie. Sur le plan environnemental, le rendement des investissements associés à cette stratégie peut être estimé de manière prudente à 42,6 % par année<sup>36</sup>;
- la capacité de transformation accrue découlera en grande partie du fait que les transformateurs conventionnels obtiendront la certification nécessaire pour conditionner des produits biologiques ou ajouteront des chaînes de production biologiques précises;
- les fermiers doivent former des alliances verticales et horizontales avec d'autres intervenants de la chaîne d'approvisionnement en aliments pour faire en sorte que tous en bénéficient. Les fermiers peuvent accroître leur part du prix à la consommation pour les produits alimentaires en participant à des coopératives de commercialisation et de transformation à valeur ajoutée.

M. Randy Whitteker (directeur général, Ontario Natural Food Co-op), membre du conseil d'administration de l'Organic Council of Ontario (OCO), a pris part à l'élaboration de cette stratégie. L'Ontario Natural Food Co-op a récemment mis sur le marché sa marque de produits de tomates biologiques – cultivés, conditionnés et distribués en Ontario. La coopérative souhaite mettre sur le marché d'autres produits biologiques ontariens de marque

---

<sup>36</sup> On arrive à ce pourcentage en divisant la valeur des avantages du point de vue de l'environnement de l'agriculture biologique obtenue par estimation prudente (145 millions de dollars par année) par la valeur estimée des investissements moyens annuels, soit 3,4 millions de dollars.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

du producteur et, comme d'autres entreprises, elle a de la difficulté à apparier sa capacité de distribution à des produits dont le volume de production correspond aux lots de transformation minimaux.

Idéalement, le gouvernement de l'Ontario pourrait aider l'OCO à produire une base de données regroupant les fermes biologiques et les denrées qu'elles produisent. La logistique pourrait alors s'intégrer à une stratégie de grappes industrielles en rapport avec les installations de transformation régionales. Cela encouragerait les fermiers de la région à cultiver davantage de produits biologiques, particulièrement s'ils reçoivent l'assistance technique nécessaire à la création de coopératives à valeur ajoutée (en mettant en commun leurs ressources et en investissant dans leur propre marque), à peu près comme l'ont fait les coopératives Organic Meadow, Mornington Dairy, Quinte Organic Farmers et Ewenity.

Il existe aussi un certain nombre de centres ou de noyaux de production régionaux qui mettent en commun leur production agricole selon un mode de collaboration informel. En voici quelques exemples :

- Pfenning Organic Farm – 15 fermiers de la région de Baden approvisionnent cette ferme, qui joue aussi le rôle de distributeur;
- Oak Manor, Tavistock – approvisionné par 40 à 50 fermes biologiques de l'Ontario, dont 20 sont situées dans un rayon de dix kilomètres;
- HOPE, un groupe mennonite d'Alymer, qui englobe douze fermes familiales;
- Rowe Farm Meats – un groupe de 20 à 30 fermiers (qui ne sont pas tous certifiés biologiques) envisagent la possibilité de mettre en commun leur production, y compris de créer une coopérative de producteurs;
- Everdale Organic Farm and Environmental Learning Centre – cette entreprise pratique l'agriculture soutenue par la communauté; elle compte 100 actionnaires, un magasin à la ferme et offre un programme de stage (de concert avec douze autres fermes biologiques) aux fermiers qui aspirent à l'agriculture biologique.

### **3.1.4 Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec**

Au troisième trimestre de 2003, des chefs de file du secteur des aliments biologiques du Québec ont publié leur document intitulé *Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec 2004-2009*. Comme ce fut le cas pour les stratégies nationales et de l'Ontario, les responsables de la stratégie du Québec ont mené de vastes consultations auprès des fermiers, des transformateurs, des distributeurs, des détaillants et autres intervenants de l'industrie biologique du Québec (550 personnes au total).

Les participants à l'exercice ont convenu du fait que « la pierre d'assise de l'agriculture biologique est de produire des aliments de qualité dans le respect de l'environnement ». Ils ont aussi manifesté clairement leur désir de voir le secteur des aliments biologiques reconnu pour :

- sa contribution positive sur les plans de l'environnement et de la santé;
- l'intégrité de l'appellation biologique de ses produits;
- la grande variété de ses produits et leur accessibilité sur le marché québécois;
- le dynamisme de ses leaders sur le marché canadien et sur les marchés d'exportation.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

La stratégie du Québec établit des objectifs de croissance plus ambitieux encore que celle de l'Ontario, notamment :

1. tripler, d'ici cinq ans, le nombre de fermes certifiées biologiques ou en transition;
2. quintupler, d'ici 2009, la valeur des produits biologiques transformés au Québec;
3. quintupler, sur cinq ans, la valeur des aliments biologiques québécois vendus sur le marché intérieur.

Le Québec possède un réseau en expansion de fermes pratiquant l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). En 2002, ce réseau de plus de 40 fermes couvrait 3 % du marché des produits biologiques et permettait aux agriculteurs d'avoir un taux moyen de revenus provenant des ventes de 25 % supérieur à celui offert par d'autres réseaux de distribution. Aussi, comme les agriculteurs font directement affaire avec leurs clients, ceux-ci y gagnent aussi puisqu'ils ont accès à des aliments sains produits localement vendus à des prix raisonnables.

Un exemple de l'essor du réseau québécois de l'ASC nous est fourni par Équiterre, un organisme qui a pour mission de promouvoir auprès des citoyens des choix socialement équitables et respectueux de l'environnement. Le réseau de l'ASC d'Équiterre englobe 69 fermes biologiques qui alimentent quelque 8 600 familles (environ 25 000 personnes). Les retombées économiques de ce réseau sont de l'ordre de 3 à 3,5 millions de dollars répartis dans treize régions de la province.

La stratégie du Québec nécessite aussi une étude qui démontre les avantages sur les plans économique, environnemental et social qui découleront du développement de l'agriculture biologique. En d'autres mots, il s'agit de reconnaître et d'établir des objectifs atteignables en rapport avec le rendement d'ordre économique, environnemental et social du capital investi – c.-à-d., avec les trois enjeux.

### **3.1.5 Étude de la main-d'œuvre de l'industrie ontarienne de la transformation des aliments**

L'Alliance of Ontario Food Processors a publié en février 2005 son étude économique intitulée *Workforce Ahead : A Labour Study of Ontario's Food Processing Industry* dans laquelle elle souligne l'importance économique de l'industrie ontarienne de la transformation des aliments :

- 24,5 milliards de dollars en expéditions de produits alimentaires manufacturés en 2001 (à présent 33 milliards), ce qui correspond à 8,6 % de l'ensemble de l'activité manufacturière de l'Ontario;
- quatre sous-secteurs dominant la scène canadienne : mouture des céréales et des graines oléagineuses; sucre et confiserie; transformation des fruits et des légumes; et boulangerie et pâtisserie. Ensemble, ils comptent pour plus de la moitié des expéditions canadiennes;
- 80 % des 2 300 entreprises alimentaires et plus sont des entreprises de petite et moyenne taille comptant moins de 50 employés à temps plein;
- presque la moitié des travailleurs de l'industrie de la transformation des aliments habitent dans la région du Grand Toronto;

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

- 70 % des récoltes ontariennes sont transformées en Ontario<sup>37</sup>.

Les auteurs de l'étude ont réalisé plus de 40 entrevues personnelles avec un ensemble représentatif des transformateurs d'aliments de l'Ontario. Voici les trois principales préoccupations exprimées par les représentants de ces entreprises (Résumé, page 12) :

1. tension sur les coûts importants résultant d'une combinaison de la consolidation du pouvoir d'achat des consommateurs (grands détaillants) qui comprime les marges des transformateurs, de la hausse des coûts des intrants comme l'énergie et les matières brutes, et du resserrement des mesures de sécurité à la frontière américaine;
2. recrutement d'un nombre suffisant de travailleurs, surtout pour la catégorie des emplois spécialisés;
3. raffermissement du dollar canadien par rapport au dollar américain, surtout en ce qui a trait à son incidence sur le commerce d'exportation.

Ce sont les mêmes difficultés que celles auxquelles font face les producteurs et les conditionneurs à forfait d'aliments biologiques et qui encourageront davantage la production et la distribution locales.

Les autres préoccupations exprimées sont notamment de répondre à la demande changeante des consommateurs (en matière d'aliments santé, nutritifs, biologiques et à caractère ethnique) et de trouver un approvisionnement fiable en ingrédients essentiels. Il s'agit de préoccupations similaires à celles exprimées par les transformateurs du secteur des produits biologiques. En fait, du fait de l'accélération des impacts associés aux changements climatiques, les régimes climatiques deviendront plus imprévisibles encore, et l'agriculture posera davantage de défis, ce qui se traduira par davantage de perturbations de la chaîne d'approvisionnement.

### 3.2 Recherche primaire

Vingt-huit entrevues permettent de connaître le point de vue concret des agriculteurs biologiques, des tiers certificateurs, des transformateurs, des distributeurs et des détaillants de produits spécialisés, ainsi que des détaillants et transformateurs de masse et des sociétés d'aliments de marque nationales et internationales et de leurs associations commerciales.

Le tableau 3 présente une brève description des réponses des intervenants du secteur des aliments biologiques.

**Tableau 3 : Participants aux entrevues – Secteur des aliments biologiques**

Agriculteurs	Nom	Poste	Organisme	Catégorie de denrées
1	Jen Pfenning	Directrice de la commercialisation	Pfennings Organic Vegetables	Légumes et fruits frais
2	Elisa Vanderhout	Fondatrice et copropriétaire	Circle Sun Farm Co-op – nouveau nom : Agricultural Renewal Co-operative	Produits laitiers, légumes et fruits, viande et produits de boulangerie
<b>Détaillants</b>				

<sup>37</sup> Entretien avec Jane Graham, directrice exécutive, Alliance of Ontario Food Processors, 24 août 2007.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

1	Asa Copithorne	Département des produits d'épicerie	The Big Carrot	Épicerie
2	John Hopperton	Acheteur	Whole Foods Toronto	Épicerie
<b>Distributeurs</b>				
1	Norman Ayerst	Propriétaire	Grow Marketing	Denrées d'épicerie, réfrigération, produits congelés
2	Michael Schreiner	Vice-président	Local Food Plus	Toutes catégories
3	Randy Whitteker	Directeur général	Ontario Natural Food Co-op	Vrac, denrées d'épicerie, produits laitiers, réfrigération et produits congelés
<b>Transformateurs</b>				
1	Danielle Franz	Directrice	Trionia Foods International	Produits laitiers congelés (desserts)
2	Eryn Green	Cofondatrice	Sweetpea Baby Food	Produits congelés – légumes, fruits et viande
3	Jeff de Jong	Codirecteur	Co-operative La Siembra	Produits contenant du sucre et de chocolaterie
4	Gerhardt Latka	Fondateur	Crofters Foods	Fruits à tartiner et jus de fruits
5	Perry Reigbling	Directeur de la commercialisation	Oak Manor Farms	Céréales et farines
<b>Tiers experts</b>				
1	Larry Lendhart	Gestionnaire	OCCP Ontario Inc.	Toutes catégories
2	Hugh Martin	Chef de programme, Production de cultures biologiques	Ministère ontarien de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales	Toutes catégories
3	Tomas Nimo	Directeur	Guelph Organic Conference	Toutes catégories
4	Kim Thorne	Directeur exécutif	Organic Council of Ontario	Toutes catégories

Le tableau 4 présente une brève description des réponses des intervenants du secteur des aliments conventionnels.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

**Tableau 4 : Participants aux entrevues – Secteur des aliments conventionnels**

<b>Détaillants/ Distributeurs</b>	<b>Nom</b>	<b>Poste</b>	<b>Organisme</b>	<b>Catégorie de denrées</b>
1	Yvette Plentai	Gestionnaire de projet	Niagara AgriTourism Circuit & Co- operative	Fruits, légumes, herbes, miel, vin, fibre d'alpaga
2	Jill Rudderham	Gérante d'épicerie, Produits biologiques <i>Le Choix du Président</i>	Loblaw Companies Ltd.	Toutes catégories
<b>Transformate</b>				
1	Roger Dickhout	PDG	Pine Ridge Foods (Liberté)	Produits laitiers – conventionnels et biologiques
2	Jane Graham	Directrice exécutive	Whole Foods Toronto	Toutes catégories
3	Joan Patterson	Directrice, Communications et Campagne sur les micronutriments	H.J. Heinz Company of Canada Ltd.	Catégories diverses
4	Llewellyn Smith	Ancien PDG	E.D. Smith and Sons Ltd.	Produits de la tomate, fruits à tartiner
5	Phyllis Tanaka	Directrice, Politique alimentaire et nutritionnelle	Produits alimentaires et de consommation du Canada	Toutes catégories
<b>Tiers experts</b>				
1	Kavika Borbeau	Codirectrice, Service aux membres	Institut des comptables agréés de l'Ontario	Principes comptables généralement reconnus
2	Helen Prinold	Agente des comptes-clients – Distribution alimentaire, aliments biologiques et condiments	MAAARO	Toutes catégories
3	Helene St. Jacques	Propriétaire	Informa Market Research	Toutes catégories
4	Julie Desjardins Alan Willis	Changement climatique, les trois enjeux	Institut Canadien des Comptables Agréés	Conseillers
5	Michael Wolfson	Spécialiste du secteur des aliments et des boissons	Ville de Toronto	Toutes catégories – avec accent sur les mets ethniques

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Par souci de conserver la validité interne, nous avons produit des questionnaires adaptés à chacune des catégories de répondants – agriculteurs biologiques, détaillants, distributeurs, transformateurs et autres parties expertes (veuillez vous reporter à l'annexe I). En plus des entrevues directes, les auteurs ont aussi passé en revue de nombreux sites Web et documents d'entreprises et ont participé aux consultations menées auprès des transformateurs par l'Organic Council of Ontario (31 participants dont les auteurs, et un certain nombre de chevauchements avec les participants aux entrevues mentionnés au tableau ci-dessus).

Afin de recueillir les réponses les plus complètes et ouvertes concernant des renseignements commerciaux sensibles, les auteurs ont garanti la confidentialité de toutes les réponses. Les citations qui figurent dans ce rapport ont été approuvées par leur source.

## **4.0 Analyse**

### **4.1 Facteurs déterminants**

Les considérations qui suivent ont été relevées puis confirmées au cours de l'examen des documents et tout au long des entrevues. Ces facteurs jouent un rôle déterminant dans les décisions que prennent les agriculteurs, les transformateurs, les distributeurs, les détaillants, les gouvernements et les consommateurs :

#### **4.1.1 Économie**

Quel que soit l'intervenant du système alimentaire ontarien, qu'il s'agisse d'une société transnationale, d'une petite ferme familiale ou d'une coopérative alimentaire sans but lucratif, les aliments biologiques doivent présenter un intérêt sur le plan économique. Comme le dit M<sup>me</sup> Joan Patterson (directrice des communications, Heinz Canada), « comme c'est le cas pour tout ce que nous vendons, les produits biologiques doivent rapporter aux actionnaires et offrir un rendement du capital investi satisfaisant ». De l'avis de M<sup>me</sup> Elisa Vanderhout, agricultrice biologique, « tout le monde doit y trouver son compte ». Selon M. Norman Ayerst, consultant en commercialisation, « l'agriculture biologique doit être rentable tant pour les fermiers que pour les détaillants ».

L'Institut Canadien des Comptables Agréés (ICCA) publie les *Principes comptables généralement reconnus* (PCGR) – c.-à-d. les règles qui servent à produire les états financiers. Les coûts et les investissements environnementaux et sociaux ne sont pas directement intégrés aux états financiers en vertu de ces principes et de ces normes à moins qu'ils ne découlent d'une transaction comme une taxe (ou une subvention) ou d'une autre dépense (comme l'installation de dispositifs antipollution requis, la décontamination des sols, l'acquiescement d'amendes ou le versement de prestations de retraite aux employés)<sup>38</sup>.

Autrement dit, le principal outil utilisé pour mesurer le succès d'une entreprise (les états financiers classiques) ne mesure que ses transactions financières et laisse de côté les coûts

---

<sup>38</sup> Entrevues avec Alan Willis et Julie Desjardins, conseillers de l'ICCA sur le triple bilan et les changements climatiques, le 29 août 2007.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

environnementaux et sociaux associés à ses activités comme leurs répercussions sur la propriété, les terres agricoles, les cultures, les salaires convenables ou la santé. À l'heure actuelle, la divulgation d'information à caractère social et environnemental peut se faire partiellement par l'intermédiaire des rapports de divulgation et d'analyse et des notices annuelles obligatoires, qui servent à fournir des renseignements plus complets aux actionnaires et aux marchés financiers. La divulgation d'information à caractère environnemental et social est aussi pratiquée par certaines entreprises au profit d'autres catégories d'intéressés (p. ex., consommateurs, fournisseurs et collectivités) dans leurs rapports de responsabilité sociale d'entreprise ou de durabilité.

À court terme, le modèle d'affaires traditionnel (en vertu duquel le rendement et le succès sont essentiellement mesurés en fonction des résultats financiers) a très bien réussi à produire des biens et des services en abondance, mais au prix de l'épuisement rapide des réserves de combustible fossile, de la dégradation de l'environnement et d'un écart grandissant entre les riches et les pauvres. De plus, il devient clair pour de plus en plus d'entreprises que le succès durable doit se mesurer en fonction des trois enjeux. Autrement dit, nous ne devons pas prendre uniquement en compte le rendement financier des investissements, mais devons aussi mesurer leur rendement social et leur rendement environnemental.

Les cultures que les agriculteurs biologiques choisissent de cultiver, les coûts requis pour transporter les produits (ou les consommateurs) au marché et la quantité, la qualité et le prix des ingrédients utilisés par les transformateurs comportent tous des facteurs économiques qui doivent être soigneusement pris en compte pour garantir la viabilité économique tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Aussi, au bout du compte, l'ensemble des coûts et une marge de profit équitable ou durable doivent être intégrés au prix final pour le consommateur. Si le prix est trop élevé, même dans ce marché inversé en croissance, les consommateurs n'achèteront tout simplement pas le produit.

L'importance d'investir dans une excellente étude de marché et dans une étude de faisabilité adéquate pour un nouveau produit devient manifeste. Les connaissances spécialisées requises pour réaliser ces études sont parfois présentes au sein des organismes, mais dans bien des cas, les fermes familiales, les petites et moyennes entreprises et même de grands organismes ne possèdent pas de telles connaissances à l'interne et il leur faut faire appel à des experts-conseils externes. M. Jeff de Jong, directeur exécutif adjoint, Co-operative La Siembra, un pionnier dans la commercialisation de produits de chocolaterie équitables de haute gamme de marque Cocoa Camino, explique que « même les petites subventions de l'ordre de cinq à dix milles dollars destinées à des choses comme les études de faisabilité pour de nouveaux produits nous aident à faire fonctionner notre entreprise ».

Les participants aux entrevues de tous les secteurs et d'organismes de toute taille nous ont dit que le soutien du gouvernement encouragerait la croissance de la production et de la transformation des aliments biologiques en Ontario :

- en garantissant la mise en place de normes de certification internationalement reconnues et en assurant leur respect (y compris en prévoyant des pénalités pour ceux qui déclarent faussement que des produits sont certifiés biologiques);
- en présentant au public des résultats de recherche sur les avantages des aliments biologiques du point de vue économique, environnemental, social et de la santé;

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

- en élaborant un programme de commercialisation et de sensibilisation des consommateurs destiné à accroître la demande de produits ontariens certifiés biologiques (surtout en vue de remplacer les produits d'importation);
- en offrant des mesures incitatives aux fermiers conventionnels pour les amener à effectuer la transition vers la production biologique;
- en créant et en conservant à jour une base de données sur la production agricole biologique et sur les capacités de transformation biologiques de l'Ontario;
- en encourageant la collaboration et le partage d'information entre toutes les parties intéressées, et ce, en soulignant le fait que l'agriculture biologique constitue une occasion d'affaires pour les fermiers, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants de la province;
- en offrant le capital (subventions, capitaux propres et prêts) nécessaire à l'agrandissement des installations de transformation biologique, y compris pour la manutention après récolte sur la ferme.

Les gouvernements sont nos principales institutions démocratiques, et ils ont un rôle essentiel à jouer en faisant preuve de leadership, en établissant des orientations, et en adoptant des lois et des politiques, en mettant en place une réglementation et en offrant des stimulants économiques. Par exemple, à la suite de la crise récente des marchés financiers due à la dégringolade du marché hypothécaire à haut risque américain, la Banque du Canada a injecté 4,4 milliards de dollars dans le marché financier canadien sur une période de six jours (du 9 au 15 août) pour le soutenir et protéger la valeur du dollar<sup>39</sup>. Au cours de l'exercice de 2008, le MAAARO prévoit injecter 52,9 millions de dollars sous forme d'aide à l'immobilisation et à l'exploitation pour encourager la production accrue d'éthanol en Ontario dans le cadre du Fonds ontarien de développement de la production d'éthanol d'une valeur de 520 millions de dollars échelonné sur une période de douze ans<sup>40</sup>.

Bien que les consommateurs n'aient aucune difficulté à faire le lien entre les prix élevés à la pompe et l'épuisement des ressources énergétiques, nombre d'entre eux ne semblent pas comprendre la forte dépendance de l'industrie alimentaire à l'égard des produits du pétrole. Les combustibles fossiles utilisés pour la fabrication et l'utilisation de la machinerie agricole, pour la synthèse des engrais et des pesticides, pour la production d'emballage de plastique pour les aliments et pour la distribution des aliments comptent pour 60 % ou plus du prix des aliments que nous consommons<sup>41</sup>. Les données statistiques qui suivent soulignent le besoin d'opérer un changement de direction majeure dans notre système de production alimentaire vers une production biologique locale favorisant l'économie d'énergie :

- Initialement, les ressources en pétrole s'établissaient à environ deux billions de barils. Depuis 1850, 50 % de ces ressources ont été utilisées, et les 50 % restantes sont les plus difficiles à extraire et aussi celles de moindre qualité<sup>42</sup>.
- À l'aube de l'ère du pétrole (1916), chaque baril extrait procurait un rendement énergétique de l'ordre de 28 pour 1; ce rendement est maintenant de 2 pour 1.

<sup>39</sup> Heather Scoffeild et David Parkinson, « Bank of Canada Injects Another \$350 million into Market », *Globe and Mail*, Toronto, 15 août 2007 – [www.theglobeandmail.com](http://www.theglobeandmail.com).

<sup>40</sup> Gouvernement de l'Ontario, budget de 2007.

<sup>41</sup> Fritjof Capra, *The Turning Point*, New York, NY: Bantam New Age Books, 1984.

<sup>42</sup> James Howard Kunstler, *The Long Emergency – Surviving the Converging Catastrophes of the Twenty-first Century*, New York: Atlantic Monthly Press, 2005, p. 66.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

- Le taux d'utilisation de pétrole a été multiplié par 20 au cours des quatre dernières décennies<sup>43</sup>.
- Dans le monde, le stade de production maximale de pétrole a probablement déjà été dépassé ou le sera au cours de la présente décennie<sup>44</sup>. Après ce stade, la demande mondiale excédera la capacité mondiale de production, et les coûts monteront en flèche dans tous les secteurs de l'économie entraînant une inflation rapide.
- Notre système alimentaire industriel consomme dix fois plus d'énergie qu'il en produit<sup>45</sup>.
- Au Canada et aux États-Unis, nous utilisons chaque année 1 500 litres de pétrole pour nourrir chaque personne<sup>46</sup>.

La dépendance de notre système alimentaire industriel centralisé à l'égard des combustibles fossiles en fait aussi l'un des principaux producteurs d'émissions de gaz à effet de serre. Ce système est actuellement responsable de 25 % des émissions mondiales de dioxyde de carbone, de 60 % des émissions de méthane et de 80 % des émissions d'oxyde de diazote<sup>47</sup>. L'Ontario peut jouer un rôle très positif dans la diminution des émissions de gaz à effet de serre en soutenant la croissance de la production, de la transformation et de la consommation locale d'aliments biologiques dans la province.

### 4.1.2 Valeurs

Les valeurs sont les motivations sous-jacentes qui poussent les gens à faire les choses qu'ils font. Chaque jour, elles orientent leurs décisions quotidiennes et à long terme, tant au travail, qu'à la maison et dans les loisirs. À ses débuts, le mouvement pour l'agriculture biologique ne visait pas uniquement la production d'aliments sans pesticides et leur commercialisation à prix d'or auprès de consommateurs préoccupés par des questions de santé. Comme on peut le lire sur site Web de l'Oak Manor, l'un des premiers transformateurs à la ferme de produits biologique en Ontario, « un sol sain produit des aliments sains et favorise la santé des personnes, de la société et de l'environnement »<sup>48</sup>. Quant aux consommateurs, ce n'est pas uniquement une question de prix. Comme l'explique M<sup>me</sup> Elisa Vanderhout, « qu'un prix convenable soit fixé pour les aliments relève d'un lien de confiance entre les fermiers et les consommateurs. Nos clients ne se soucient pas des prix, ils choisissent les aliments qu'ils désirent sans chipoter ou se plaindre des prix ».

Les valeurs qui motivaient les pionniers du mouvement pour l'alimentation biologique et qui continuent de nos jours à motiver le noyau en expansion des consommateurs de produits biologiques et des agriculteurs biologiques sont notamment :

- la durabilité à long terme de l'environnement – une eau, des sols et un air propres maintenant et pour les générations à venir;
- le développement économique local – consommer des aliments cultivés localement;

<sup>43</sup> Dale Allen Pfeiffer, « Without Oil, Families Will Go Hungry, Not Just Their SUVs », *The CCPA Monitor*, avril 2006, p. 22.

<sup>44</sup> Kunstler, p. 67; Goldstein, p. 28

<sup>45</sup> Ibid., p. 22..

<sup>46</sup> Dale Allen Pfeiffer, « Without Oil, Families Will Go Hungry, Not Just Their SUVs », *The CCPA Monitor*, avril 2006, p. 21.

<sup>47</sup> Peter Saunders, King's College, London, 2004, extrait de <http://www.indsp.org/IAGW.php>.

<sup>48</sup> Site Web de l'Oak Manor Farms - <http://www.oakmanorfarms.ca/Information/about/index.html>.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- le profit mutuel – un rendement des investissements équitable pour les petites fermes familiales et les entreprises alimentaires, un salaire suffisant pour les travailleurs et des prix abordables pour les consommateurs (y compris des programmes visant à rendre les aliments biologiques abordables pour les consommateurs à faible revenu);
- la collectivité – l'importance des activités sociales et culturelles en rapport avec l'alimentation.

Comme l'explique dans une entrevue M. Llewellyn Smith, ancien président-directeur général d'E.D. Smith, « les produits biologiques constituent un marché à créneaux. Les consommateurs spécialisés paieront davantage parce qu'ils sont convaincus de la valeur des produits qu'ils achètent et qu'ils n'hésitent pas à payer pour se les procurer ». En d'autres mots, ils constituent le noyau des consommateurs de produits biologiques qui adhèrent aux valeurs mentionnées plus haut.

Un débat fait actuellement rage parmi les consommateurs au sujet de l'alternative suivante : acheter simplement des aliments biologiques produits n'importe où dans le monde sans usage de pesticides, ou acheter des aliments biologiques produits localement conformément aux pratiques de commerce équitable et garantissant le bien-être des animaux. Les concepts de « kilomètres-aliments », de « bassin alimentaire » et d'« empreinte-aliments » sont autant d'outils permettant de mesurer les coûts environnementaux associés au transport des aliments biologiques des grands producteurs jusqu'à l'autre bout de la planète, ou à l'achat direct auprès d'un petit fermier dans un marché de producteurs local ou par l'entremise d'un réseau d'agriculture soutenue par la communauté. La stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale* favorise sans ambages l'approche locale.

### **4.1.3 Environnement**

Dans les années 1960, les humains utilisaient 70 % de la production annuelle de la nature; dans les années 1980, ils en utilisaient 100 %, et vers 1999, 125 %<sup>49</sup>. Du point de vue de l'agriculture, la ressource la plus importante est le sol. Ce n'est pas l'investissement de capitaux dans les quotas laitiers, dans les études de marché ou dans une chaîne de transformation. La plupart des sols de la planète sont très pauvres, difficiles à cultiver et vulnérables à l'érosion rapide lorsque déboisés et cultivés. L'expérience nous enseigne qu'une civilisation ne survit qu'aussi longtemps qu'elle conserve suffisamment de sol productif pour nourrir sa population<sup>50</sup>.

Si nous considérons le sol comme un investissement, nous pouvons en vivre aussi longtemps que nous ne dépensons que les intérêts – c.-à-d. en ne l'utilisant seulement qu'à la vitesse à laquelle il peut se régénérer. Mais si l'érosion excède la production de sol, alors la perte de sol consommera le capital. Le Canada et les États-Unis ont la chance de posséder des parcelles de terre parmi les plus riches, les plus profondes et les plus vastes au monde – surtout dans la région des grandes plaines. Mais depuis les 50 dernières années, nous grugeons le capital.

« Le département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) estime qu'il faut 500 ans pour produire 2,7 centimètres (1 pouce) de couche arable. L'agriculture conventionnelle accélère

<sup>49</sup> BBC World News, 8 avril 2004.

<sup>50</sup> David R. Montgomery, *Dirt – The Erosion of Civilizations*, University of California Press, 2007, p. 207.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

l'érosion bien au-delà du taux de production de sol – la question est de savoir dans quelle proportion<sup>51</sup>. » « L'USDA estime qu'environ la moitié des engrais utilisés chaque année aux États-Unis ne fait que remplacer les nutriments du sol perdus en raison de l'érosion de la couche arable<sup>52</sup>. » « M. Wes Jackson, président du Land Institute du Kansas, estime qu'au cours de deux prochaines décennies l'érosion sévère réduira de 20 % la capacité des sols de la planète à produire naturellement des cultures sans engrais ni irrigation<sup>53</sup>. »

Par contre, il a été prouvé, étude après étude, qu'au fil du temps l'agriculture biologique augmente la fertilité du sol et sa teneur en carbone. Cela, combiné à la capacité avérée de l'agriculture biologique de permettre des économies d'énergie, d'accroître le rendement des investissements et de protéger les ressources en eau et l'habitat faunique, rend manifeste le fait qu'à long terme l'adoption de pratiques d'agriculture biologique (par exemple, l'usage de fumier de compost, d'engrais vert et de cultures-abris et le recours au compagnonnage des plantes et à la rotation) peut améliorer grandement l'agriculture conventionnelle et permettre ainsi de recommencer à vivre des intérêts de nos sols.

#### **4.1.4 Conséquences sociales**

La plupart des consommateurs ont pris la décision d'acheter des aliments biologiques parce qu'ils considèrent que ces aliments sont meilleurs pour leur santé et pour la santé de leurs enfants. Et les personnes de toutes catégories démographiques, quel que soit leur niveau de revenu, achètent des aliments biologiques. De nombreux fermiers qui ont effectué la transition de l'agriculture industrielle vers l'agriculture biologique ont les mêmes motivations, surtout du fait qu'ils étaient eux-mêmes exposés, ainsi que leur famille, à des concentrations plus élevées encore de résidus de pesticides associés aux activités de pulvérisation.

Les pesticides ont été associés à des impacts négatifs sur la santé, y compris au cancer, à la neurotoxicité, à des anomalies congénitales et à la perturbation du système hormonal, tant chez les animaux sauvages que chez les humains. Selon les estimations, seulement 1 % environ des 50 millions de kilogrammes et plus de pesticides utilisés chaque année au Canada atteignent en fait leur cible. Le reste est relâché dans l'environnement – chaque jour, les personnes et les animaux sauvages sont exposés à de nombreux pesticides par l'entremise des aliments, de l'eau, de l'air et des poussières<sup>54</sup>.

L'agriculture industrielle a suivi le modèle de développement fondé sur l'idée selon laquelle « plus c'est gros, mieux c'est ». Les économies d'échelle et de volume sont les principales forces qui ont entraîné la consolidation des fermes et des entreprises dans l'industrie alimentaire. La mécanisation, l'utilisation accrue d'énergie d'origine fossile au lieu de l'énergie animale et humaine, et les bas salaires des travailleurs agricoles ont conduit à la dépopulation des régions agricoles. En 2001, la population agricole ne représentait que 1,6 % de la population totale de l'Ontario, un déclin de 16 % par comparaison aux données du recensement de 1996<sup>55</sup>, et de plus de 70 % par rapport à celui de 1951<sup>56</sup>.

<sup>51</sup> Ibid., p. 24.

<sup>52</sup> Ibid., p. 200.

<sup>53</sup> Ibid., p. 206.

<sup>54</sup> Fonds mondial pour la nature – Canada, à <http://wwf.ca/NewsAndFacts/Features/PesticideFreeGardening>.

<sup>55</sup> Statistique Canada, à [http://www40.statcan.ca/102/cst01/agrc42g\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/agrc42g_f.htm).

<sup>56</sup> Helen E. Parson, « Regional Trends of Agricultural Restructuring in Canada », à

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

L'agriculture biologique exige davantage de main-d'œuvre que l'agriculture industrielle et a le potentiel de repeupler et de revitaliser les communautés rurales et, du même coup, de servir de soupape de pression au développement urbain en tache d'huile. Toutefois, pour attirer la main-d'œuvre dont ont besoin les fermes biologiques, il faut lui offrir des salaires décents. Pour les promoteurs de petites fermes familiales et de l'agriculture locale, l'agriculture biologique est très prometteuse.

### **4.2 Obstacles**

Les répondants ont relevé un certain nombre d'obstacles qui empêchent l'industrie de la transformation des aliments biologiques cultivés en Ontario d'atteindre son plein potentiel.

#### **4.2.1 Manque de collaboration**

Il existe un consensus général à l'effet que, en Ontario, l'innovation et la croissance dans le secteur de la transformation à valeur ajoutée des aliments biologiques exigeront la coopération de l'ensemble des participants à la chaîne d'approvisionnement. Des alliances doivent se former tant sur le plan horizontal (par exemple, entre les agriculteurs) que sur le plan vertical (entre les détaillants et les transformateurs/distributeurs). Aussi longtemps que le système économique encouragera les négociations de type gagnant-perdant entre les diverses parties, y compris les agriculteurs, les transformateurs, les distributeurs, les détaillants et les consommateurs, le système ne parviendra pas à vaincre son inertie. **Pour que l'agriculture biologique réussisse, toutes les parties de la chaîne d'approvisionnement doivent réussir.**

Les modèles les plus fructueux de développement de systèmes d'aliments biologiques sont ceux dans le cadre desquels :

- les agriculteurs ont coopéré entre eux et avec les transformateurs, les distributeurs ou les détaillants pour mettre en commun leurs capacités de production et de commercialisation;
- les agriculteurs, les distributeurs et les conditionneurs sont parvenus à trouver des solutions gagnant-gagnant aux défis que pose le lancement d'un nouveau produit;
- les agriculteurs ont trouvé des façons d'ajouter de la valeur à leurs denrées à la ferme et de les commercialiser directement auprès des consommateurs, des détaillants ou des restaurants.

Un certain nombre de répondants ont mentionné deux obstacles liés aux supermarchés. En Ontario, les frais de listage peuvent atteindre 500 000 \$ par année, bien que dans le cas des petits producteurs ne fournissant qu'un seul produit (comme Sweetpea Baby Food), ces frais ne s'appliquent habituellement pas. L'autre défi concerne les relations d'achat contractuel avec les compagnies distributrices. La plupart des supermarchés achètent 90 % ou plus de leurs produits d'un seul distributeur afin de bénéficier d'une ristourne, et, en vertu de leur contrat, les magasins doivent se conformer à des planogrammes qui prévoient de l'espace d'étalage pour certains produits à une hauteur précise. En raison d'une telle entente contractuelle, de nombreux supermarchés n'ont pas la possibilité d'acheter directement d'agriculteurs ou de transformateurs locaux. Au lieu de cela, tous leurs produits leur sont

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

fournis par un canal de distribution unique. À l'occasion, ils sont réexpédiés au détaillant local.

M. John Hopperton, acheteur pour Whole Foods Market Toronto, est d'avis que les aliments « biologiques » sont des produits courants et que les **aliments biologiques locaux** sont la nouvelle tendance. Il travaille en collaboration avec de petits agriculteurs au développement de produits (en faisant des suggestions concernant les produits et l'emballage, en veillant à ce que les étiquettes répondent aux normes légales) qu'il vend dans le magasin de Toronto. Il croit qu'il existe de nombreux produits biologiques locaux qui pourraient obtenir une part de marché en Ontario. « Le marché des aliments naturels vise les consommateurs ordinaires qui ont été sensibilisés aux aliments biologiques ou naturels et qui sont prêts à en acheter davantage. Les points d'entrée de ces consommateurs sont les produits familiers comme le lait, les œufs, les fromages, les confitures et la viande. »

### **4.2.2 Incompatibilité d'échelle et pénurie de l'offre**

Il y a incompatibilité d'échelle entre, d'une part, les grandes entreprises bureaucratiques de transformation alimentaire, de vente au détail et de distribution et, d'autre part, les petits agriculteurs biologiques. Les grandes entreprises ont de la difficulté à coordonner la logistique requise pour satisfaire à leurs exigences de volume provenant d'un grand nombre de petits agriculteurs, et ces derniers ont de la difficulté à satisfaire aux exigences en matière de volume, d'homogénéité et après récolte. Selon M<sup>me</sup> Eryn Green, cofondatrice de Sweetpea Baby Food, « il faut continuellement se battre pour obtenir un approvisionnement suffisant en légumes et en viande biologiques ». De plus, comme aucune compagnie ontarienne ne prépare les produits biologiques en vue de leur transformation, elle laisse à son conditionneur la tâche de laver, peler et couper les ingrédients.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il faut encourager le regroupement de la production géographique en ensembles régionaux dans le cadre d'une coopération formelle ou informelle ou par l'entremise d'ententes contractuelles. On trouve des modèles éprouvés de ce mode de fonctionnement tant dans le secteur conventionnel que dans le secteur biologique. Il faut aussi encourager l'innovation et les techniques de transformation à petite échelle, comme celles disponibles par l'entremise des incubateurs de cuisines ou dans une cuisine commerciale sous la direction d'un chef.

### **4.2.3 Ressources humaines et en capital**

Un thème récurrent chez les participants aux entrevues est le besoin de systèmes de gestion professionnelle, de logistique, d'inventaire et de ressources humaines. « Les changements et les exigences liés à la chaîne de production des aliments biologiques sont complexes, et la logistique rend les choses plus complexe encore », explique M<sup>me</sup> Joan Patterson, HJ Heinz Canada. « Les systèmes de gestion et les capacités en ressources nécessaires pour rester en phase avec la croissance constituent un défi », ajoute M. Jeff de Jong, de La Siembra Co-operative. Le secteur de l'agriculture biologique a besoin de connaissances et de techniques de gestion professionnelle.

Les petites, moyennes et grandes entreprises ont mentionné le besoin d'accéder au capital et l'expertise technique pour y accéder. M<sup>me</sup> Danielle Franz, directrice et cofondatrice de

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Troinoa Foods, une nouvelle compagnie qui procède au lancement d'un dessert congelé probiotique, affirme que « les subventions et garanties de prêt du gouvernement auraient beaucoup aidé à l'étude de marché, à l'élaboration de recettes utilisant des aliments biologiques locaux, à l'approvisionnement, à l'étiquetage, à l'emballage et à la transformation, et à la planification générale des activités ». Elle mentionne aussi le « manque regrettable d'information publique sur le modèle d'affaires coopératif ».

Les études de faisabilité, la planification des activités, le développement organisationnel, les ressources humaines et les services d'avocats-conseils sont les domaines où se font généralement sentir les besoins, surtout chez les petites et moyennes entreprises. C'est là un domaine idéal pour lequel le gouvernement de l'Ontario peut offrir des subventions axées sur l'assistance technique.

### **4.2.4 Éducation et perception**

Les citoyens de l'Ontario sont l'élément moteur de la croissance de la consommation d'aliments biologiques locaux. Plus de la moitié des foyers canadiens ont acheté des aliments de culture biologique l'année dernière, se disant surtout préoccupés par l'usage des pesticides et des engrais<sup>57</sup>.

Bien que les aliments biologiques soient passés d'un créneau marginal à une consommation courante, on constate généralement chez le public un manque de compréhension de l'approche holistique/systemique requise pour exploiter avec succès une ferme biologique, ou des avantages que cela comporte sur le plan environnemental. Le public est peu conscient de l'importance de la fertilité du sol, de la dépendance de l'agriculture industrielle à l'égard des combustibles fossiles et de la contribution importante aux émissions de gaz à effet de serre associée à une telle dépendance.

Il existe aussi un conflit bien établi et inutile entre les promoteurs de l'agriculture conventionnelle et les promoteurs de l'agriculture biologique qui repose sur les croyances bien enracinées entretenues par les deux parties. Les premiers se sentent menacés par les seconds, et ceux-ci se sentent isolés et marginalisés par le système agricole dominant. Il y a aussi beaucoup de résistance au changement de la part de groupes puissants du système alimentaire conventionnel qui croient que plus une entreprise est grande, mieux ça vaut et que l'agriculture industrielle est la seule voie possible de progrès permettant de nourrir l'humanité. Conserver et accroître la ressource en sol et diminuer les gaz à effet de serre responsables des changements climatiques sont des responsabilités qui incombent à tous en Ontario et qui pourraient constituer un but favorable aux deux parties.

Nous devons encourager le dialogue, les projets bénéfiques à tous et la mise en commun de l'information et des expériences. En plus d'appuyer la création conjointe d'une base de données sur les transformateurs de l'Ontario (par le MAAARO, l'AOFPP et l'OCO), il serait très utile d'engager les services d'un chercheur ou d'un rédacteur professionnel chargé de produire dix à vingt études de cas d'expériences réussies de transformation de produits

---

<sup>57</sup> CBC News, « Canadian Consumers Push Up Popularity of Organic Foods, Survey Finds », à [www.cbc.ca/consumer/story/2007/05/14/organic-food.html](http://www.cbc.ca/consumer/story/2007/05/14/organic-food.html), le 14 mai 2007.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

biologiques à valeur ajoutée faisant aussi état des défis qu'il a fallu surmonter dans chaque cas.

### **5.0 Options relatives à l'accroissement de la transformation des aliments biologiques**

Après de nombreuses discussions (au cours desquelles nous avons intégré notre expérience professionnelle, les entrevues auprès des participants, les documents examinés en rapport avec cette stratégie et les réactions d'un certain nombre de parties intéressées concernant les ébauches antérieures), les auteurs en sont arrivés à la conclusion qu'il existe trois orientations prises pour le développement du secteur des aliments biologiques en Ontario : le développement commercial conventionnel, le développement durable et un système de distribution alternatif.

#### ***5.1 Développement commercial conventionnel***

Le modèle de développement commercial conventionnel dépend des entrepreneurs individuels et des entreprises existantes pour accroître la capacité du secteur des aliments biologiques. Ces compagnies ont déterminé que la demande des consommateurs pour des aliments biologiques offre une possibilité de rendement attrayant du capital investi. Bien qu'elles préfèrent acheter des aliments et des ingrédients produits localement, elles n'hésiteront pas à acheter leurs produits partout dans le monde dans la mesure où ces produits répondent à leurs exigences sur les plans économique et logistique et en matière de qualité et de transformation. La longue chaîne d'approvisionnement que suppose ce modèle d'affaires est rendue possible par le coût relativement faible des combustibles fossiles utilisés pour le transport, et par les avantages liés à la saison de croissance et aux salaires inférieurs offerts dans les pays en développement.

La plupart des entreprises conventionnelles sont motivées par la ligne inférieure de l'état des résultats. Comme nous l'avons déjà mentionné, les mesures de succès des états financiers classiques rendent effectivement compte des coûts environnementaux de la pollution de l'eau, de l'épuisement du sol, de la destruction de l'habitat et de la production des gaz à effet de serre. De plus, les états financiers font acquitter par d'autres les coûts sociaux associés à la pauvreté, à la dépopulation rurale, au bas niveau d'instruction et à la mauvaise santé. Et, comme nous l'avons déjà dit, du point de vue énergétique, le système alimentaire industriel centralisé du Canada et des États-Unis utilise jusqu'à dix fois plus d'énergie qu'il n'en produit en énergie alimentaire<sup>58</sup>. Le modèle d'affaires conventionnel n'est tout simplement pas durable.

##### **5.1.1 Avantages et désavantages**

Le tableau 5 résume les avantages et les désavantages du modèle de développement commercial conventionnel.

---

<sup>58</sup> Ibid., p. 22.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Tableau 5 : Avantages et désavantages du développement commercial conventionnel

Avantages	Désavantages
1. Il s'agit du modèle de marché courant de développement économique qui a permis d'offrir à l'année longue et durant des décennies des aliments bon marché en abondance aux habitants des pays riches de l'hémisphère nord.	1. Le modèle agroalimentaire industriel, centralisé essentiellement axé sur le volume a conduit aux pratiques commerciales non durables qui concentrent la richesse et font acquitter par d'autres les coûts environnementaux, sociaux et culturels.
2. Les systèmes politiques, économiques, organisationnels, énergétiques, d'éducation, de gouvernance, de gestion, de développement, d'agriculture, de distribution, d'investissement et de comptabilité actuels favorisent ce modèle de développement.	2. Si nous poursuivons dans cette direction, nous continuerons de dégrader l'environnement, d'accroître l'inégalité économique et d'affaiblir notre capacité agricole.
3. Les personnes sont résistantes au changement, et les Canadiens, pour la plupart, ont un bon niveau de vie.	3. Les fermiers sont frappés de plein fouet par la politique d'aliments bon marché et ils subventionnent le coût de nos aliments et les marges de profit des grandes entreprises alimentaires.
4. Aussi longtemps que le coût marginal mesuré de l'énergie d'origine fossile demeurera inférieur au coût non reconnu (et non mesuré) de la dégradation environnementale et sociale, le système actuel se maintiendra.	4. Le taux actuel et le taux futur prévu de consommation de combustible fossile entraîneront une inflation galopante, une récession économique et des perturbations de plus en plus graves liées aux changements climatiques.
5. <b>À court terme</b> , le système actuel peut continuer d'atteindre ses objectifs moyennant des adaptations mineures et des campagnes de marketing efficaces.	5. <b>À long terme</b> , les coûts environnementaux, sociaux et culturels que le système fait acquitter par d'autres deviendront trop considérables et le système s'effondrera.

### 5.1.2 Principaux facteurs de succès

Les principaux facteurs de succès de l'utilisation du modèle de développement commercial conventionnel sont notamment :

- un positionnement sur les marchés des aliments biologiques qui répond aux demandes des consommateurs pour des normes en lesquelles ils peuvent avoir confiance et à la demande croissante d'aliments biologiques locaux;
- l'habileté à regrouper un approvisionnement adéquat d'ingrédients certifiés biologiques et à gérer la logistique;
- l'amélioration progressive de l'efficacité énergétique et de la conservation d'énergie;
- des programmes de soutien du revenu continus et substantiels pour l'ensemble des agriculteurs;
- des mesures incitatives et des programmes de formation pour encourager les jeunes à intégrer l'industrie agroalimentaire;

# **Cultiver biologique à l'échelle locale**

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- la réalisation de progrès mesurables en matière de diminution des gaz à effet de serre;
- la production d'un inventaire de réserve qui permettra de résister aux conditions météorologiques extrêmes et inévitables causées par les changements climatiques;
- la stabilité politique, sociale et économique;
- l'atténuation de la dégradation environnementale nuisible attribuable à l'agriculture industrielle, y compris la pollution de l'eau, l'épuisement du sol et la destruction des habitats;
- des systèmes d'information qui fournissent en temps opportun des réactions et des évaluations judicieuses et précises auxquelles on peut donner suite.

### **5.2 Développement durable**

Agriculture et Agroalimentaire Canada a élaboré un modèle d'agriculture durable fondé sur des principes de développement durable<sup>59</sup>. L'agriculture durable :

- *protège les ressources naturelles, empêche la dégradation de la qualité des sols, de l'eau et de l'air, et permet de conserver la biodiversité;*
- *contribue au bien-être économique et social de tous les Canadiens;*
- *assure un approvisionnement sûr et de grande qualité en produits agricoles;*
- *garantit la subsistance et le bien-être des entreprises agricoles et agroalimentaires, des travailleurs et de leur famille.*

L'approche axée sur le développement durable surpasse le modèle de développement commercial conventionnel parce qu'elle mesure aussi les avantages du point de vue social et de l'environnement<sup>60</sup>.

Prenons à titre d'exemple la société Pineridge Foods Inc., qui a acquis Liberty Brand Products en 2004. Pineridge Foods Inc. met actuellement en place un Plan d'action en matière de développement durable qui comportera des objectifs précis à atteindre, ainsi que des indicateurs de rendement économique, social et environnemental<sup>61</sup>. Ces principes et ces orientations s'inscrivent dans le cadre de la politique de développement durable de la société Liberté (veuillez vous reporter à l'annexe IV).

#### **5.2.1 Avantages et désavantages**

Le tableau ci-dessous résume les avantages et les désavantages d'une approche axée sur le développement durable.

<sup>59</sup> Site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada : <http://www4.agr.gc.ca/AAFC-AAC/display-afficher.do?id=1174656296851&lang=f>.

<sup>60</sup> [http://www.un.org/esa/sustdev/mgroups/success/success\\_2000.htm](http://www.un.org/esa/sustdev/mgroups/success/success_2000.htm).

<sup>61</sup> Extrait du site Web de Liberty Brands, à <http://liberte.qc.ca/fr/page.ch2?uid=Sustainable>, 2007.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Tableau 6 : Avantages et désavantages du développement durable

Avantages	Désavantages
1. Le concept de développement durable a intégré le courant dominant en 1987 avec la publication du rapport sur l'environnement de la Commission Brundtland intitulé <i>Notre avenir à tous</i> .	1. Le terme développement durable fait partie du vocabulaire depuis vingt ans, et on peut se demander si l'idée et son application pratique ont réussi ou non à modifier de manière sensible le modèle de développement commercial conventionnel.
2. Il existe de nombreux articles sur le développement durable et nombre d'applications pratiques et d'exemples de réussite dans les secteurs politique, environnemental et des affaires.	2. Il y a un manque de documentation et de recherche sur les applications éprouvées du modèle de développement durable dans le secteur agroalimentaire de l'Ontario.
3. Des outils de mesure ont déjà été mis au point et appliqués. Citons à titre d'exemple l'indice de progrès réel (IPR) en usage dans le Canada Atlantique.	3. Le gouvernement de l'Ontario et la vaste majorité des entreprises à tous les échelons de la chaîne d'approvisionnement (conventionnelles et biologiques) continuent d'utiliser les états financiers classiques pour mesurer leurs succès <sup>62</sup> .
4. Cette approche a le potentiel de rassembler les diverses parties intéressées pour les amener à décider de projets communs fondés sur les trois enjeux.	4. L'adoption d'une approche axée sur le développement durable exigera du gouvernement de l'Ontario de faire preuve de leadership pour réunir les parties intéressées du système alimentaire.
5. Il pourrait se dégager un vaste consensus autour d'une stratégie de transition vers des aliments certifiés biologiques produits, transformés et distribués davantage à l'échelle locale.	5. La mise en œuvre d'un modèle de développement durable dans le secteur agricole de l'Ontario exigera un changement d'orientation politique appréciable de la part du gouvernement provincial.

### 5.2.2 Principaux facteurs de succès

Les principaux facteurs de succès de l'élaboration, de la mise en œuvre et de l'évaluation permanente de cette stratégie sont notamment :

- le leadership du gouvernement de l'Ontario dans l'adoption de politiques de développement durable et d'outils de mesure appropriés pour le secteur agricole;
- le regroupement des parties intéressées du système alimentaire en vue de les amener à convenir d'une définition et de l'adoption de politiques de développement durable et d'outils de mesure appropriés;
- la création d'une base de données de recherche comparant du point de vue du triple bilan la production agricole, la transformation et la distribution des aliments biologiques locaux, d'une part, aux aliments biologiques importés et à la production agricole conventionnelle, d'autre part.
- la sensibilisation des consommateurs aux principes de développement durable et aux résultats du triple bilan pour les aliments biologiques locaux, les aliments

<sup>62</sup> Entrevue avec M<sup>me</sup> Kavika Borbeau, Institut des comptables agréés de l'Ontario, 27 août 2007; Christian van Stock, Myles Collins, Megjie Wu, Abigail Brown et Jonathan Grant, *Accounting for the Future – International Examples*, Rand Corporation, Santa Monica, Californie, 2007.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

conventionnels locaux, les aliments biologiques importés et les aliments conventionnels importés;

- le positionnement sur les marchés des aliments biologiques qui répond aux demandes des consommateurs pour des normes en lesquelles ils peuvent avoir confiance et à la demande croissante d'aliments biologiques locaux;
- l'habileté à regrouper un approvisionnement adéquat d'ingrédients certifiés biologiques et à gérer la logistique;
- des programmes de soutien du revenu continus et substantiels pour l'ensemble des agriculteurs;
- des mesures incitatives et des programmes de formation pour encourager les jeunes à intégrer l'industrie agroalimentaire.
- la réalisation de progrès mesurables en matière de diminution des gaz à effet de serre;
- la production d'un inventaire de réserve qui permettra de résister aux conditions météorologiques extrêmes et inévitables causées par les changements climatiques;
- la stabilité politique, sociale et économique;
- l'atténuation de la dégradation environnementale nuisible attribuable à l'agriculture industrielle, y compris la pollution de l'eau, l'épuisement du sol et la destruction des habitats;
- des systèmes d'information qui fournissent en temps opportun des réactions et des évaluations judicieuses et précises auxquelles on peut donner suite.

### ***5.3 Plus ample développement du système de distribution alternatif***

La troisième approche englobe les valeurs des pionniers du mouvement pour l'alimentation biologique, notamment :

- la coopération, le commerce équitable et le profit mutuel des parties;
- la production et la distribution locales – réduire la distance entre les agriculteurs et les consommateurs;
- des pratiques commerciales durables ou axées sur les trois enjeux qui reconnaissent l'importance des résultats financiers, de l'équité sociale et de l'impact environnemental.

Le secteur biologique ontarien offre de nombreux exemples de cette approche, dont la transformation sur la ferme, les ventes directes aux consommateurs (marchés de producteurs et réseau d'agriculture soutenue par la communauté (ASC)), le regroupement de la production dans le cadre d'une coopération formelle ou informelle, la vente directe de la ferme aux distributeurs et aux détaillants et la création par les agriculteurs de leur propre marque.

#### ***Marchés de producteurs***

Le premier marché de producteurs de l'Ontario a ouvert à Kingston il y a plus de 200 ans. Au fur et à mesure de l'implantation des pionniers dans le reste de la province, ces marchés ont gagné en popularité. Après leur apogée s'est amorcée la période de déclin des années 1970 avec l'arrivée des centres commerciaux. L'année 1991 a marqué la création de l'association Farmers' Markets Ontario, dont le nombre de marchés membres a doublé pour passer à plus de 120 et qui enregistre des ventes combinées de plus de 665 millions de dollars.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### ***Distribution coopérative***

L'Ontario Natural Food Co-op (ONFC) est une coopérative sans but lucratif regroupant des coopératives alimentaires détaillantes, des clubs d'achats d'aliments et des détaillants d'aliments naturels indépendants. Elle a été créée en 1976 par onze coopératives d'alimentation et clubs d'achat de la région de Toronto. Elle enregistre maintenant des ventes annuelles de 27 millions de dollars et affiche un taux de croissance annuelle de 15 à 20 %. L'ONFC est un grossiste appartenant aux membres et dirigés par eux dont la mission est « de favoriser un système alimentaire durable en offrant, avec intégrité, un service de qualité pour la distribution d'aliments et de produits biologiques et naturels à l'intérieur d'un réseau de coopératives socialement responsables ».

### ***Actionnariat des employés***

The Big Carrot, un magasin d'alimentation naturelle détaillant appartenant aux employés et fondé en 1983, est le magasin d'alimentation naturelle le plus populaire de Toronto. Avec à ses débuts neuf membres salariés occupant un local pour commerce de détail d'une superficie de 130 m<sup>2</sup> (1 500 pi<sup>2</sup>), le magasin, qui a enregistré des ventes de un million de dollars lors de sa première année d'opération, s'est agrandi à plusieurs reprises au fil des ans. The Big Carrot compte aujourd'hui 175 employés (60 d'entre eux sont des membres salariés) travaillant dans un complexe pour commerce de détail d'une superficie de 1 115 m<sup>2</sup> (12 000 pi<sup>2</sup>). La coopérative a pour objectifs :

- d'offrir à ses clients la meilleure qualité et le meilleur choix d'aliments naturels en plus d'un service amical et d'information à jour;
- d'encourager activement la production et la distribution accrues de produits biologiques sans additifs et de soutenir activement l'agriculture durable et les pratiques écologiques;
- d'offrir des emplois rémunérateurs et satisfaisants dans un milieu de travail équitable et productif, favorisant ainsi un mode de vie sain pour tous.

### ***Agriculture soutenue par la communauté (ASC)***

En 1985, Robyn van En a implanté le modèle suisse d'ASC sur sa propre ferme, Indian Line Farm, aux États-Unis. Elle a ensuite consacré le reste de sa vie à écrire et à promouvoir un manuel à l'intention des agriculteurs sur la manière de démarrer un réseau d'ASC. On compte maintenant 1 200 réseaux du genre en Amérique du Nord, et des milliers dans le monde.

### ***Mouvement « Slow Food »***

Le mouvement « Slow Food » offre un autre exemple qui vaut la peine d'être signalé. Ce mouvement né en 1989 s'inspire de la grande tradition italienne mettant à l'honneur les bons aliments et les bons vins locaux. Il vise à contrer le fast food, la disparition des traditions alimentaires locales et le manque d'intérêt croissant des gens pour les aliments qu'ils consomment, leur provenance et leur goût. Le mouvement compte actuellement plus de 80 000 membres répartis dans 850 groupes partout dans le monde<sup>63</sup>.

### ***Systèmes des boîtes vertes***

En 1992, le Conseil de la politique alimentaire de Toronto a financé une étude de faisabilité destinée à trouver une solution de rechange durable aux banques d'alimentation. Le but recherché était d'élaborer un modèle durable qui donnerait accès aux produits de qualité

---

<sup>63</sup> <http://www.slowfood.com>.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

locaux aux populations à revenu faible et moyen de la ville. C'est ainsi qu'est né le Programme de la boîte verte, et FoodShare (un organisme de salubrité alimentaire sans but lucratif établi à Toronto) a pris les choses en main et est allé de l'avant avec le programme. Il existe maintenant 75 programmes du genre à l'échelle du Canada, et des centaines d'autres aux États-Unis. Bon nombre de ces programmes de boîte verte offre des produits biologiques à des prix abordables et ont aidé les agriculteurs biologiques locaux à commercialiser leurs activités.

On estime de manière prudente qu'en 2006, ces réseaux de distribution autres avaient enregistré des ventes d'aliments biologiques de 410 millions de dollars – presque équivalentes à celles des supermarchés ordinaires de l'Ontario<sup>64</sup>.

### 5.3.1 Avantages et désavantages

Le tableau ci-dessous résume les avantages et les désavantages de cette approche en matière de développement.

**Tableau 7 : Avantages et désavantages des systèmes de distribution autres**

Avantages	Désavantages
1. Degré élevé de collaboration, de partage d'information et de connaissances, d'innovation et de résolution créative de problèmes entre les divers intervenants de la chaîne d'approvisionnement.	1. L'établissement de relations de coopération et de confiance exige du temps, de l'habileté et de l'énergie, et, souvent, les compétences et les techniques de gestion de conflits ne sont pas à la hauteur des exigences.
2 Rendement économique des investissements raisonnables pour toutes les parties concernées, y compris des salaires équitables pour les employés et les travailleurs agricoles.	2. Les économies d'échelle sont souvent insuffisantes pour offrir aux agriculteurs un revenu adéquat, d'où la nécessité de sources de revenu autres qu'agricoles.
3 Distance physique et psychologique moindre entre les agriculteurs et les consommateurs, ce qui favorise la fidélisation des consommateurs et leur confiance dans l'assurance de la qualité fondée sur le marketing personnalisé.	3. Les agriculteurs ont déjà atteint leurs limites de temps et d'énergie, surtout durant les périodes de croissance et de récolte où le marketing direct s'avère l'approche la plus avantageuse et la plus intensive.
4. Les agriculteurs progressent le long de la chaîne de valeur ajoutée et gagnent une plus grande part du prix à la consommation pour les produits alimentaires.	4. La courbe d'apprentissage requise pour prendre de bonnes décisions d'investissement et le capital additionnel requis peuvent constituer des obstacles de taille.
5. La salubrité alimentaire est accrue par le renforcement des capacités locales de production, de transformation et de distribution, surtout avec l'intensification des impacts dus aux changements climatiques et l'augmentation du prix des combustibles fossiles partout dans le monde.	5. La principale mesure du succès de notre régime de marché est la maximisation des profits, et, à court terme, cela est facile à faire en continuant d'utiliser des combustibles fossiles bon marché pour importer des aliments et de la main-d'œuvre bon marché.
6. Offre d'options de travail beaucoup plus gratifiantes (sur les plans financier, social et	6. Sans vision et valeurs communes et sans un plan bénéficiant d'une bonne mise en œuvre par

<sup>64</sup> Anne Macey, *Retail Sales of Organic Food Products in Canada, in 2006*, Centre d'agriculture biologique du Canada, Truro, Nouvelle-Écosse, mai 2007, p. 2.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

environnemental) aux personnes intéressées à faire carrière dans le secteur agroalimentaire et à repeupler et à revitaliser les communautés rurales.	des leaders et des gestionnaires compétents, le secteur risque de se transformer en fiefs régionaux en concurrence les uns contre les autres.
7. Offre la possibilité de jouer un rôle constructif à l'ensemble des parties intéressées, y compris aux agriculteurs, aux travailleurs, aux spécialistes du marketing, aux consommateurs, aux investisseurs, aux groupes environnementaux et au gouvernement.	7. Exige la volonté politique, le leadership et l'engagement de ressources pour élaborer et mettre en place des politiques et des programmes de soutien en partenariat avec les agriculteurs, les travailleurs, les gestionnaires, les spécialistes du marketing, les consommateurs, les investisseurs et les groupes environnementaux.

### 5.3.2 Principaux facteurs de succès

Les principaux facteurs de succès de l'élaboration, de la mise en œuvre et de l'évaluation permanente de cette stratégie sont notamment :

- un engagement à favoriser le dialogue, la coopération, le profit mutuel, le partage d'information et l'établissement de liens de confiance;
- une formation à la résolution des conflits et aux méthodes d'intervention;
- la prise de risques, l'innovation et l'esprit d'entreprise;
- une vision, des valeurs, un but et une mission communs;
- un leadership, une gestion professionnelle et un niveau de compétences élevé en ressources humaines;
- la mobilisation et l'organisation de systèmes complexes et de multiples apports de ressources, y compris le soutien du gouvernement, du secteur privé et de fondations;
- des mesures incitatives et des programmes de formation visant à encourager les jeunes à intégrer le secteur des aliments biologiques – citons à titre d'exemple le programme Craft élaboré par l'Everdale Environmental Learning Centre and FarmStart du St. Ignatius College de Guelph;
- des systèmes d'information qui fournissent en temps opportun des réactions et des évaluations judicieuses et précises auxquelles on peut donner suite.

Comme on le souligne dans la stratégie du Québec, il existe un besoin réel de reconnaître les leaders du mouvement pour l'alimentation biologique – de saluer leur travail de pionniers, leur créativité et leurs valeurs. Bon nombre de leaders d'entreprises conventionnelles ont récemment relevé un potentiel de marché pour les aliments biologiques, et nombre d'entre eux souhaitent apporter une contribution positive au monde, autre que leur habileté à s'enrichir eux-mêmes et à enrichir leurs actionnaires.

Nous sommes d'avis que tout le monde a beaucoup à apprendre des personnes qui ont consacré leur vie à la promotion des aliments biologiques. Les leaders des secteurs public et privé peuvent en apprendre davantage sur les systèmes durables et trouver des façons de mettre en œuvre des politiques et des programmes qui favoriseront la croissance et le succès à long terme des aliments biologiques ainsi que l'efficacité de ce modèle à l'échelle de la province. Il est temps pour le reste d'entre nous de rattraper le temps perdu et de trouver des façons de rendre l'ensemble du système alimentaire plus durable.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **6.0 Chemin critique stratégique**

La première option – le développement commercial conventionnel – ne conduira pas aux types de changements novateurs manifestement requis.

Par conséquent, les auteurs proposent de suivre simultanément les options deux et trois :

- modèle de développement durable appliqué à l'agriculture;
- plus ample développement du système de distribution alternatif.

Les sections qui suivent donnent un aperçu du chemin critique stratégique suggéré requis pour suivre ces deux options de développement pour la production biologique et la transformation à valeur ajoutée de l'Ontario. Ce chemin critique devra faire l'objet de négociations et d'un consensus de la part des parties intéressées concernées par les diverses stratégies. La responsabilité et l'obligation de rendre compte liées à chacun des éléments devront être assignées à la partie compétente, et des ententes contractuelles adéquates devront être conclues. La transparence des opérations et de la reddition de comptes, le partage de l'information et la participation ouverte des diverses parties intéressées serviront de lignes directrices opérationnelles.

En principe, la stratégie globale sera gérée conjointement par l'OCO et par le MAAARO, et elle nécessitera des rencontres trimestrielles pour examiner les progrès accomplis et faire en sorte que soient prises les bonnes mesures et les bonnes décisions et que soient apportées les bonnes modifications pour gérer les diverses initiatives décrites en détail ci-après. Nous proposons qu'un employé à temps plein d'Ontario Organic<sup>65</sup> (du MAAARO) travaille de concert avec le directeur exécutif de l'OCO en vue de coordonner la mise en œuvre.

Dans la plupart des cas, les stratégies sont conçues pour se greffer à des programmes et à des organismes existants utilisant des outils et des méthodes de prestation avérés. Le but recherché est d'en garantir l'élaboration et la mise en œuvre très rapides, en faisant appel à des entrepreneurs chevronnés possédant d'excellents antécédents.

---

<sup>65</sup> O2 est la dénomination commerciale suggérée pour Ontario Organic.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### ***6.1 Éducation des consommateurs/commercialisation***

Tous les participants aux entrevues reconnaissent que le marché des aliments biologiques est régi par la demande des consommateurs. De plus, nombre d'entre eux soulignent que bien que la plupart des consommateurs décident d'acheter des aliments biologiques en raison des bienfaits pour la santé perçus, ils ne comprennent pas pleinement les avantages pour l'environnement que retire la société des pratiques agricoles biologiques.

Il est nécessaire de concevoir et de documenter une campagne d'éducation des consommateurs ou de commercialisation avant de procéder à un essai pilote puis à son lancement. Idéalement, les membres du groupe coordonnateur (OCO et MAAARO) travaillent de concert à déterminer les principaux éléments de conception, à la rédaction d'une demande de proposition (DP), à amasser les fonds nécessaires et à l'embauche d'une agence de publicité chargée d'élaborer la campagne et de procéder à un essai pilote.

Le tableau 8 ci-dessous présente les échéanciers et les contributions budgétaires suggérées pour les diverses parties intéressées. Nous proposons au groupe coordonnateur de se procurer des fonds auprès d'organisations non gouvernementales (ONG), de fondations, du gouvernement de l'Ontario et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Ces fonds seront ensuite mis à contribution pour obtenir un montant équivalent des transformateurs et des détaillants. Après le lancement du programme d'éducation des consommateurs, nous suggérons la mise en service simultanée d'une ligne téléphonique et d'un site Web d'information. Afin de soutenir la campagne médiatique et publicitaire, du matériel de point de vente sera préparé à l'intention des détaillants participants. Le ministère en assumera les coûts de conception, et les détaillants l'achèteront au prix coûtant auprès de l'imprimeur contractuel. Le groupe coordonnateur chargera un tiers de concevoir une stratégie d'évaluation axée sur les consommateurs appropriée au début de la campagne. Cet entrepreneur produira un rapport annuel faisant état de l'efficacité de la campagne et de suggestions d'améliorations.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

<b>Tableau 8 : éducation des consommateurs/commercialisation</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>	<b>agriculteurs</b>	<b>Transformateurs</b>	<b>Détaillants</b>
Conception du programme et DP (en nature)	2 mois							
Traitement de la DP et attribution du contrat (en nature)	2 mois							
Mise en œuvre pilote et évaluation	1 <sup>ère</sup> année	50 000 \$	5 000 \$	50 000 \$	50 000 \$		50 000 \$	50 000 \$
Mise en œuvre intégrale	Annuel	400 000 \$	20 000 \$	400 000 \$	400 000 \$		400 000 \$	400 000 \$
Ligne téléphonique et site Web	Annuel			400 000 \$	400 000 \$		400 000 \$	400 000 \$
Matériel générique de point de vente (détaillants) – conception et impression	6 mois			75 000 \$			200 000 \$	200 000 \$
Évaluation de référence (avant/après)	Annuel	80 000 \$	20 000 \$	80 000 \$	80 000 \$		80 000 \$	80 000 \$
Cours d'agriculture biologique – Examen et conception	1 <sup>ère</sup> année	10 000 \$	5 000 \$	10 000 \$	10 000 \$			
Cours d'agriculture biologique – Agriculteurs membres de l'EFAO	Annuel			60 000 \$				
	<b>Total</b>	<b>540 000 \$</b>	<b>50 000 \$</b>	<b>1 075 000</b>	<b>940 000 \$</b>		<b>1 130 000</b>	<b>1 130 000 \$</b>
	<b>% du total</b>	<b>11,1 %</b>	<b>1 %</b>	<b>22,1 %</b>	<b>19,3 %</b>		<b>23,2 %</b>	<b>23,2 %</b>

#### **Programme d'études des écoles publiques**

Nous proposons au groupe coordonnateur d'entreprendre des démarches auprès d'Ontario Agri-Food Education Inc. (OAFE) en vue de négocier la création d'un partenariat visant l'implantation d'un nouveau module de programme d'études dans les écoles publiques de l'Ontario. L'OAFE est un organisme de bienfaisance enregistré incorporé en vertu de la *Loi sur les organisations agricoles et horticoles* du MAAARO. Créé en 1991, l'OAFE a pour mission de mieux faire comprendre l'importance de l'agriculture et du système alimentaire. Le MAAARO offre un financement de base à l'appui des programmes et services de l'OAFE. La principale activité de l'OAFE consiste à offrir des ressources et des services pertinents, objectifs et de qualité supérieure en rapport avec l'alimentation et l'agriculture aux éducateurs de l'Ontario afin d'enrichir les expériences d'apprentissage des élèves de la province. Nous suggérons au groupe coordonnateur de travailler de concert avec l'OAFE à l'examen des ressources afin de déterminer qu'elle serait la meilleure façon de mettre en place un modèle de programme d'études enrichi sur l'alimentation biologique. Un contrat fera l'objet d'une soumission en vue d'embaucher un cabinet de consultants qui sera chargé d'élaborer et de soumettre à un essai pilote les documents et le plan de leçon du programme d'études. Nous proposons que l'Ecological Farmers Association of Ontario (EFAO) soit chargée de prendre les dispositions nécessaires pour convaincre les agriculteurs biologiques locaux (qui toucheront en contrepartie des honoraires et dont les frais de transport seront remboursés) de se présenter dans les salles de classes des écoles publiques de la province pour appuyer le programme d'études en agriculture biologique.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Le tableau qui suit présente le budget annuel (en dollars et en pourcentage du total) pour les quatre années prévues à l'échéancier.

<b>Tableau 9 : Éducation des consommateurs/commercialisation</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
Conception du programme et DP (en nature)					
Traitement de la DP et attribution du contrat (en nature)					
Mise en œuvre pilote et évaluation	255 000 \$				255 000 \$
Mise en œuvre intégrale	505 000 \$	505 000 \$	505 000 \$	505 000 \$	2 020 000 \$
Ligne téléphonique et site Web	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	1 600 000 \$
Documents génériques des points de vente (détaillants) – conception et impression	175 000 \$	100 000 \$	100 000 \$	100 000 \$	475 000 \$
Évaluation de référence (avant/après)	105 000 \$	105 000 \$	105 000 \$	105 000 \$	420 000 \$
Cours d'agriculture biologique – Examen et conception	35 000 \$				35 000 \$
Cours d'agriculture biologique – Agriculteurs membres de l'EFAO	15 000 \$	15 000 \$	15 000 \$	15 000 \$	60 000 \$
<b>Total</b>	<b>1 490 000 \$</b>	<b>1 125 000 \$</b>	<b>1 125 000 \$</b>	<b>1 125 000 \$</b>	<b>4 865 000 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>30,6 %</b>	<b>23,1 %</b>	<b>23,1 %</b>	<b>23,1 %</b>	<b>100 %</b>

Le coût total de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation de la campagne d'éducation des consommateurs/de commercialisation est tout juste inférieur à cinq millions de dollars échelonnés sur les quatre années prévues. La première année est celle pour laquelle les dépenses sont les plus élevées en raison des coûts initiaux de conception et d'essai pilote. Les messages centraux formulés au cours de la phase d'essai pilote seront utilisés dans tous les aspects et les applications de la campagne et seront adaptés au besoin en fonction des résultats de l'évaluation annuelle axée sur les consommateurs.

### **6.2 Organic Council of Ontario**

L'Organic Council of Ontario (OCO) est un organisme sans but lucratif composé de membres (un membre, un vote) qui s'efforce de représenter l'ensemble du secteur biologique de la province. Chaque membre du conseil d'administration de l'OCO représente un secteur de l'industrie de l'alimentation biologique. L'OCO, qui compte actuellement 120 membres, amasse des fonds d'exploitation et de projets à partir des cotisations

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

des membres et de subventions. En 2006-2007, l'organisme a reçu une subvention de 200 000 \$ du MAAARO et une autre subvention de 300 000 \$ (échelonnée sur trois ans) d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

L'OCO a tenu sa première assemblée générale annuelle en mars 2007, et, en tant qu'équivalent d'un organisme de produits alimentaires de l'Ontario, il nécessitera des fonds d'exploitation permanents. Nous proposons que l'OCO soit partenaire à part égale du MAAARO au sein du groupe coordonnateur de cette stratégie. Ce partenariat procurera davantage de crédibilité et mettra à profit un ensemble de compétences et de ressources hautement complémentaires pour faire en sorte que cette stratégie atteigne ses objectifs. Le ministère apportera à la table le poids et les ressources du gouvernement de l'Ontario. L'OCO veillera à ce que ses membres prennent pleinement part à la stratégie, y compris par la participation directe et le financement s'il y a lieu. Tous les partenaires s'accorderont un soutien mutuel pour tirer parti des ressources d'autres ordres de gouvernement, de fondations, de coopératives et d'entreprises privées

En principe, l'OCO travaillera de concert avec le MAAARO et avec l'Alliance of Ontario Food Processors (AOFPP) pour créer conjointement une base de données sur les agriculteurs biologiques, les transformateurs, les distributeurs et les détaillants qui soutiennent activement la production, la transformation et la distribution des produits biologique de l'Ontario. A ce chapitre, l'OCO agira à titre d'organisme de coordination.

<b>Tableau 10 : Budget de l'Organic Council of Ontario</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>
Cotisations des membres	Annuel		155 750 \$		
Financement de base	3 ans			400 000 \$	400 000 \$
Base de données sur les agriculteurs et les conditionneurs à forfait – Création	6 mois			30 000 \$	
Entretien de la base de données	Annuel			40 000 \$	
	<b>Total</b>		<b>155 750 \$</b>	<b>470 000 \$</b>	<b>400 000 \$</b>
	<b>% du total</b>		<b>15,2 %</b>	<b>45,8 %</b>	<b>39 %</b>

## Cultiver biologique à l'échelle locale

### Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Tableau 11 : Budget annuel de l'Organic Council of Ontario	1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>e</sup> année	3 <sup>e</sup> année	4 <sup>e</sup> année	Total
Cotisations des membres	20 000 \$	30 000 \$	45 000 \$	60 750 \$	155 750 \$
Financement de base	200 000 \$	200 000 \$	200 000 \$	200 000 \$	800 000 \$
Base de données sur les agriculteurs et les conditionneurs à forfait – Création	30 000 \$				30 000 \$
Entretien de la base de données	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$	10 000 \$	40 000 \$
<b>Total</b>	<b>260 000 \$</b>	<b>240 000 \$</b>	<b>255 000 \$</b>	<b>270 750 \$</b>	<b>1 025 750 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>25,3 %</b>	<b>23,4 %</b>	<b>24,9 %</b>	<b>26,4 %</b>	<b>100 %</b>

### 6.3 Formation

#### Cours abrégé pour les transformateurs

Des transformateurs ont suivi des cours d'inspection au lieu d'un cours abrégé spécialisé à leur intention. Nous proposons la création d'un cours abrégé d'une durée de deux jours à l'intention des transformateurs qui s'appuie sur les cours existants de type HACCP et qui leur permettra d'intégrer les pratiques biologiques et de tenue des dossiers. Le cours pourrait être conçu par un organisme non gouvernemental ou un certificateur existant possédant une vaste expérience dans le domaine de la certification des transformateurs et la volonté de se former aux exigences générales de l'industrie (par opposition aux exigences particulières de cet organisme). Il pourrait être offert de concert avec une association de transformateurs ou être adapté aux besoins d'entreprises individuelles. Le MAAARO en assumera les coûts de conception (7 500 \$), et les frais de cours seront établis de manière à couvrir les coûts de prestation.

#### Certification biologique « accélérée »

Les renseignements non scientifiques suggèrent que bon nombre de fermes pourraient être certifiées assez aisément. Ces producteurs ne pensent pas avoir besoin de la certification pour répondre à leur marché et aux objectifs environnementaux. En ce moment, toutefois, étant donné les demandes relatives à la chaîne d'approvisionnement, une valeur est accordée à l'authentification que cette certification procure.

L'approvisionnement pourrait être rapidement augmenté si plusieurs agriculteurs et transformateurs, jamais certifiés, se manifestaient.

Une subvention de deux ans serait offerte pour la certification « accélérée » de ces agriculteurs et de ces transformateurs. Le gouvernement de l'Ontario paierait 50 % des frais de certification standards pour la première certification. Les frais seraient payables aux organismes de certification, qui se chargeraient de la majeure partie des documents administratifs.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

#### **Hypothèses :**

1. les frais moyens de certification d'une ferme s'élèvent à 500 \$;
2. le gouvernement de l'Ontario verse 250 \$ par établissement certifié, plus un montant supplémentaire de 25 \$ pour contribution aux frais d'administration;
3. 50 agriculteurs signent pour une certification « accélérée »;
4. coût total = 13 750 \$.

Pour la transformation, nous supposons que cinq transformateurs seraient intéressés. Le coût moyen de certification est de 1 500 \$. Le gouvernement de l'Ontario verserait 750 \$ plus une contribution de 75 \$ aux frais d'administration. Le coût total serait alors de 4 125 \$.

<b>Tableau 12 : Budget alloué à la formation</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>	<b>Agriculteurs</b>	<b>Transformateurs</b>	<b>Détaillants</b>
Cours abrégé à l'intention des transformateurs	3 ans			7 500 \$			15 000 \$	
Certification biologique « accélérée »	2 ans			17 875 \$			3 750 \$	
Cours abrégé sur le développement coopératif (4 par année)	Annuel			20 000 \$	20 000 \$	40 000 \$		
	<b>Total</b>			<b>45 375 \$</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>52 500 \$</b>	<b>18 750 \$</b>	
<b>% du total</b>				<b>33,2 %</b>	<b>14,6 %</b>	<b>38,4 %</b>	<b>13,7 %</b>	

#### **Cours abrégé sur le développement coopératif**

La structure commerciale des coopératives a joué un rôle important dans le renforcement des capacités du secteur de l'alimentation biologique de l'Ontario. Plus de 2,3 millions d'Ontariens sont membres de coopératives et de caisses d'épargne et de crédit. L'Ontario Co-operative Association (OCA) offre depuis de nombreuses années des services de consultations initiales aux coopératives en démarrage et administre depuis maintenant cinq ans l'Initiative de développement coopératif (IDC), un programme fédéral d'assistance technique. Des spécialistes du développement de coopérative travaillent en étroite collaboration avec les promoteurs de coopératives à la réalisation d'études de faisabilité, d'études de marché, de plans d'activités, au développement organisationnel et à déterminer les facteurs de constitution en société, d'adhésion et de capitalisation. Le Secrétariat fédéral aux coopératives a récemment renouvelé son initiative de développement coopératif en agriculture pour les coopératives agricoles axées sur le biocarburant et la valeur ajoutée.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Le cours abrégé sur le développement coopératif serait offert quatre fois par année à des endroits déterminés par la demande. On s'attend à ce qu'il attire 20 à 30 agriculteurs biologiques par session qui viendront y apprendre les principes de base du développement coopératif et de la gestion des coopératives. Les gouvernements provinciaux et fédéraux se partageraient le financement, et les agriculteurs paieraient 100 \$ chacun pour participer au cours.

<b>Tableau 13 : Budget annuel alloué à la formation</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
Cours abrégé à l'intention des transformateurs	12 500 \$	5 000 \$	5 000 \$		22 500 \$
Certification biologique « accélérée »	13 650 \$	20 475 \$			34 125 \$
Cours abrégé sur le développement coopératif (4 par année)	20 000 \$	20 000 \$	20 000 \$	20 000 \$	80 000 \$
<b>Total</b>	<b>46 150 \$</b>	<b>45 475 \$</b>	<b>25 000 \$</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>136 625 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>33,8 %</b>	<b>33,3 %</b>	<b>18,3 %</b>	<b>14,6 %</b>	<b>100 %</b>

### 6.4 Assistance technique

Le personnel du MAAARO offre présentement une aide aux transformateurs, y compris aux transformateurs à petite échelle, mais personne ne se consacre au dossier du secteur biologique. Nous proposons d'établir un poste équivalent temps plein responsable des transformateurs biologiques au sein de l'Unité du développement des investissements de la Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire. Cette proposition ne nécessite pas forcément du nouveau personnel, mais pourrait être vue comme un coût de renonciation, puisque le personnel serait moins disponible pour travailler sur d'autres projets. Nous avons donc attribué des coûts relatifs au salaire et aux avantages de 70 000 \$ par année. Ce membre du personnel du ministère aiderait les agriculteurs et les transformateurs biologiques à surmonter les obstacles au développement, y compris ceux qui ont trait à la réglementation, aux affaires, aux questions techniques et aux dépenses en immobilisations.

L'assistance technique offerte directement par le personnel du MAAARO (aux entreprises privées et aux coopératives) sera complétée par des subventions à l'assistance technique (des groupes d'agriculteurs ou de transformateurs à valeur ajoutée admissibles embaucheront des experts-conseils pour effectuer des études de faisabilité et des études de marché, rédiger des plans d'activités et procéder au développement organisationnel – y compris les contrats légaux et les modalités de constitution en société). Les subventions à l'assistance technique fourniront un financement de contrepartie à hauteur de 50 % versé par le ministère (jusqu'à concurrence de 10 000 \$) aux agriculteurs et aux transformateurs qui développent un produit à valeur ajoutée, y compris :

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- analyses de laboratoire des éléments nutritifs, des micro-organismes et autres analyses similaires;
- production de recettes et conseils techniques sur les ingrédients;
- organisation matérielle (équipement et plan d'ensemble);
- développement de nouveaux produits;
- développement de nouveaux procédés;
- développement de techniques d'emballage;
- conformité réglementaire;
- salubrité alimentaire et assurance de la qualité;
- usines pilotes;
- génie de l'environnement;
- recherche et développement généraux.

Le Guelph Food Technology Centre (GFTC) offre des services d'experts-conseils et de vérification à l'industrie agroalimentaire canadienne. Le centre se spécialise dans la recherche et le développement, le développement de produits, l'emballage, la durée de conservation, la salubrité alimentaire, la qualité et l'amélioration de la productivité.

Le coût des services techniques constitue un enjeu pour 56 % des grandes entreprises et pour 90 % des petites entreprises de transformation alimentaire<sup>66</sup>.

Tableau 14 : Budget alloué à l'assistance technique	Échéancier	ONG	OCO	MAAARO	AAC	Agriculteurs	Transformateurs	Détaillants
MAAARO – Personnel spécialisé en agriculture biologique	Annuel			280 000 \$				
Experts-conseils – Faisabilité, plans d'activités	Annuel			800 000 \$		400 000 \$	400 000 \$	
Aspects légaux – Contrats, constitution en société	Annuel			240 000 \$		120 000 \$	120 000 \$	
	<b>Total</b>			<b>1 320 000 \$</b>		<b>520 000 \$</b>	<b>520 000 \$</b>	
	<b>% du total</b>			<b>55,9 %</b>		<b>22 %</b>	<b>22 %</b>	

<sup>66</sup> *Technical Services that Support Ontario's Food Processing Industry*, MAAARO, Direction de l'amélioration de la compétitivité de l'industrie alimentaire, 2002.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

<b>Tableau 15 : Budget alloué à l'assistance technique</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
MAAARO – Personnel spécialisé en agriculture biologique	70 000 \$	70 000 \$	70 000 \$	70 000 \$	280 000 \$
Experts-conseils – Faisabilité, plans d'activités	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	1 600 000 \$
Aspects légaux – Contrats, constitution en société	120 000 \$	120 000 \$	120 000 \$	120 000 \$	480 000 \$
<b>Total</b>	<b>590 000 \$</b>	<b>590 000 \$</b>	<b>590 000 \$</b>	<b>590 000 \$</b>	<b>2 360 000 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>25 %</b>	<b>25 %</b>	<b>25 %</b>	<b>25 %</b>	<b>100 %</b>

### 6.5 Aide aux transformateurs

#### Installations abandonnées

Le repérage de nouveaux transformateurs pour certains secteurs de traitement ne signifie pas nécessairement qu'il faudrait construire de nouvelles usines. Certains analystes pensent qu'il existe un certain nombre d'installations « orphelines », de petites usines qui ont été abandonnées et qui pourraient être rénovées par de nouveaux propriétaires pour des opérations de transformation connexes. Les produits de transformation nécessitant d'importants investissements et ceux qui sont soumis à d'importants règlements sur la salubrité alimentaire (p. ex, produits laitiers, viande) ne profiteraient pas d'un tel projet puisque les changements apportés à l'équipement au cours de la dernière décennie rendent le redémarrage d'installations abandonnées irréaliste. Un inventaire des usines abandonnées dans les autres secteurs de produits (p. ex., horticulture, grandes cultures) pourrait toutefois s'avérer rentable.

#### Coûts :

Partie I – programme de recherche pour repérer les usines abandonnées adéquates : 40 000 \$

Partie II – repérage des usines les plus aptes au redémarrage; étude de faisabilité : 80 000 \$

Partie III – repérage des investisseurs potentiels : 40 000 \$

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

<b>Tableau 16 : Budget alloué à l'aide aux transformateurs</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>	<b>Agriculteurs</b>	<b>Transformateurs</b>	<b>Détaillants</b>
I. Installations abandonnées – Préfaisabilité	6 mois			40 000 \$				
II. Installations abandonnées – Faisabilité	6 mois			80 000 \$				
III. Installations abandonnées – Capital	1 <sup>ère</sup> année			40 000 \$				
I. Installations d'incubateur de transformation – Faisabilité	6 mois			75 000 \$				
II. Installations d'incubateur de transformation – Plan d'activités	6 mois			150 000 \$				
III. Installations d'incubateur de transformation – Capital	1 <sup>ère</sup> année							
Fonds de capital et d'emprunt pour petites et moyennes entreprises - Faisabilité	6 mois			40 000 \$				
	<b>Total</b>			<b>425 000 \$</b>				
	<b>% du total</b>			<b>100 %</b>				

### **Installations d'incubateur de transformation**

Certains transformateurs biologiques prennent conscience de la valeur de la collaboration. Des urbanistes et des spécialistes du développement économique font la promotion de parcs éco-industriels, un modèle de développement qui s'intègre bien dans la transformation biologique à petite et moyenne échelles. Cette option doit être approfondie pour déterminer sa faisabilité en Ontario. Si l'étude de faisabilité s'avère positive, alors une firme d'experts-conseils sera chargée de rédiger un plan d'activités exhaustif.

### Coûts :

Partie I – étude de faisabilité : 75 000 \$

Partie II – si l'étude de faisabilité semble prometteuse, conception d'un plan d'activités détaillé : 150 000 \$

Partie III – le plan est présenté aux investisseurs et aux gouvernements municipaux concernés.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Fonds de capital et d'emprunt pour les petites et moyennes entreprises de transformation biologique**

Les petites et moyennes entreprises en démarrage (surtout celles qui ont besoin d'un financement de moins de deux millions de dollars) ont difficilement accès au capital de risque et au crédit dont elles ont besoin. Une réaction traditionnelle du gouvernement est de fournir des garanties de prêts; il existe également certains programmes (voir, par exemple, au Manitoba - <http://www.gov.mb.ca/agriculture/financial/farm/caf27s02.html>). Il reste toutefois à savoir si les agriculteurs biologiques sont en mesure de tirer profit ou non de tels programmes. Une étude de faisabilité sera réalisée en vue de l'établissement d'un fonds de capital et d'emprunt de 20 millions de dollars au taux du marché pour les transformateurs biologiques dont les ventes se situent entre 0,5 et 10 millions de dollars. L'étude de faisabilité déterminera si ce fonds doit être administré par un tiers.

<b>Tableau 17 : Budget annuel alloué à l'aide aux transformateurs</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
I. Installations abandonnées – Préfaisabilité	40 000 \$				40 000 \$
II. Installations abandonnées – Faisabilité	80 000 \$				80 000 \$
III. Installations abandonnées – Capital	40 000 \$				40 000 \$
I. Installations d'incubateur de transformation – Faisabilité	75 000 \$				75 000 \$
II. Installations d'incubateur de transformation – Plan d'activités	150 000 \$				150 000 \$
III. Installations d'incubateur de transformation – Capital					
Fonds de capital et d'emprunt pour petites et moyennes entreprises - Faisabilité	40 000 \$				40 000 \$
<b>Total</b>					
<b>% du total</b>	<b>100 %</b>				<b>100 %</b>

## ***6.6 Recherche et développement***

### **Données d'AC Neilson – Ventes au détail de produits biologiques**

Les données sur les ventes au détail de produits biologiques seront achetées chaque année auprès d'AC Neilson – elles porteront sur le type de produits vendus, sur les produits canadiens, sur les produits d'importation et sur la part des ventes totales réalisée par les supermarchés. Afin de compléter cette information, les données de l'enquête annuelle réalisée par Canadian Organic Growers auprès de grossistes et des organismes de

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

certification sont requises pour déterminer le montant des ventes réalisées par l'entremise de la chaîne de distribution alternative (ventes directes à la ferme, réseaux d'ASC, boîtes vertes, magasins d'alimentation naturelle indépendants, clubs d'achat et coopératives). Ces données permettront de suivre la croissance des ventes dans les différentes chaînes de distribution et aideront à déceler les possibilités de substitution des produits d'importation offertes aux agriculteurs ontariens. Le MAAARO versera chaque année 15 000 \$ à titre de contribution de l'Ontario à une initiative nationale de collecte de données coordonnée par le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC), montant auquel s'ajouteront les contributions du gouvernement fédéral et d'autres provinces (total des dépenses encourues dans le cadre du projet : 125 000 \$).

#### **Transformation alimentaire - Innovation dans le secteur biologique**

L'un des obstacles relevés par les entrepreneurs du secteur biologique dans leurs efforts de développement de produits novateurs consiste à trouver les bons ingrédients biologiques qui permettent de repousser les limites de la science alimentaire et des règlements connexes. Le Guelph Food Technology Centre<sup>67</sup> est prêt à travailler avec les transformateurs biologiques, mais ses scientifiques sont souvent limités par leur formation et par les règlements existants en matière d'alimentation qui découragent l'innovation. La province compte de nombreux scientifiques des produits alimentaires, de sorte que le défi consiste à les mettre en rapport avec les transformateurs biologiques. Un coordonnateur en matière de science alimentaire sera chargé de faciliter la collaboration dans le secteur de la transformation alimentaire afin de déceler les possibilités et les obstacles liés à l'ajout de valeur aux produits biologiques tout en respectant les normes biologiques (en plus des règlements provinciaux et fédéraux). Afin de livrer concurrence aux agriculteurs et transformateurs d'autres pays qui alimentent le marché biologique en expansion de l'Ontario, les agriculteurs ontariens doivent être intégralement liés tout au long de la chaîne de valeur. Le coordonnateur en matière de science alimentaire, en particulier, favorisera les possibilités d'ajout de valeur aux produits alimentaires biologiques. Le titulaire de ce poste devra aussi relever les règlements provinciaux et fédéraux qui doivent être modifiés pour encourager la production biologique locale.

Le coordonnateur en matière de science alimentaire sera affilié à titre d'associé de recherche au département des sciences de l'alimentation de l'Université de Guelph. Un comité consultatif sera formé de représentants de l'université, du Guelph Food Technology Centre (GFTC), de groupes de consommateurs, de l'EFAO, du Canadian Organic Growers Inc. (COG), de Pêche, Affaires maritimes et Océan (PAMO), d'AAC et du Canadian Council of Food and Nutrition ainsi que de professionnels de la santé, de transformateurs et d'agriculteurs. Le coordonnateur communiquera avec les transformateurs, les détaillants, les groupes de consommateurs et d'autres intervenants afin de déterminer quels sont les produits biologiques commercialisables et ceux qui peuvent être développés et produits en Ontario. De plus, il collaborera étroitement avec des chercheurs du département des sciences de l'alimentation et des professionnels de la santé pour amorcer la recherche requise. Il s'agit d'un programme d'une durée de quatre ans qui permettra d'établir des liens solides et d'assurer une bonne coordination. Par la suite, le poste sera subventionné par l'entremise des programmes de qualité et de développement commercial existants destinés aux transformateurs.

---

<sup>67</sup> Veuillez vous reporter au site Web du centre - <http://www.gftc.ca/tech/areas/product-development-and-scale-up.cfm>.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Le MAAARO versera une subvention de 276 500 \$ échelonnée sur quatre ans en plus du soutien financier d'Agriculture Canada et des transformateurs alimentaires participants.

<b>Tableau 18 : Budget de recherche et de développement</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>	<b>Agriculteurs</b>	<b>Transformateurs</b>	<b>Détaillants</b>
Données d'AC Neilson – Ventes au détail de produits biologiques	Annuel			60 000 \$	60 000 \$			
Transformation alimentaire – Innovation en matière de produits biologiques	Annuel			276 000 \$	347 000 \$		71 000 \$	
Études de cas de transformation à valeur ajoutée				25 000 \$				
<b>Total</b>				<b>361 000 \$</b>	<b>407 000 \$</b>		<b>71 000 \$</b>	
<b>% du total</b>				<b>43 %</b>	<b>48,5 %</b>		<b>8,5 %</b>	

### **Études de cas de transformation à valeur ajoutée**

Les études de cas constituent l'une des façons les plus utiles de partager l'information et les connaissances. Pour donner un coup de fouet aux initiatives de transformation biologique et stimuler les débats et les idées, dix études de cas sur le traitement biologique à valeur ajoutée seront produites et affichées sur le site Web de l'ensemble des partenaires, y compris l'OCO, le MAAARO, AAC, WWF et l'Ontario Co-operative Association (pour de plus amples détails sur ces organismes, veuillez vous reporter à la section 6.7).

<b>Tableau 19 : Budget annuel de recherche et de développement</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
Données d'AC Neilson – Ventes au détail de produits biologiques	30 000 \$	30 000 \$	30 000 \$	30 000 \$	120 000 \$
Transformation alimentaire – Innovation en matière de produits biologiques	173 750 \$	173 750 \$	173 750 \$	173 750 \$	695 000 \$
Études de cas de transformation à valeur ajoutée	25 000 \$				25 000 \$
<b>Total</b>	<b>228 750 \$</b>	<b>203 750 \$</b>	<b>203 750 \$</b>	<b>203 750 \$</b>	<b>840 000 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>27,2 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>24,3 %</b>	<b>100 %</b>

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### ***6.7 Transformation et commercialisation en mode coopératif***

De nombreux pays, dont le Canada, ont constaté que le modèle le mieux approprié à la transformation et à la commercialisation à valeur ajoutée est celui des coopératives agricoles de consommateurs ou d'employés.

L'Ontario Co-operative Association (OCA) et son équivalent francophone, le Conseil de la coopération de l'Ontario (CCO), ont présenté leur *Livre blanc sur le développement des coopératives* au gouvernement ontarien en 2006. Ce document est le fruit d'un vaste processus de consultation d'une durée de deux ans dont voici quelques étapes :

- rencontres initiales avec les députés provinciaux et leur personnel dans plus de 30 circonscriptions provinciales (été 2004);
- table ronde réunissant toutes les parties concernées à Queen's Park (novembre 2004);
- suggestions de plus de 4 000 parties intéressées à l'échelle de l'Ontario (2005);
- rencontres du groupe de travail régional avec plus de 100 participants (2005);
- réception et intégration de 27 soumissions écrites (été 2005);
- séance d'information avec les députés provinciaux (2006).

La principale recommandation du *Livre blanc sur le développement des coopératives* est la création d'un secrétariat aux coopératives provincial inspiré des secrétariats de longue date du Québec et du fédéral. L'objectif principal du secrétariat de l'Ontario serait de créer une structure unique au sein du gouvernement qui soit mandatée pour développer les coopératives de la province et dotée des outils nécessaires pour y parvenir. Les activités du secrétariat viendraient compléter celles d'autres organismes gouvernementaux existants sans y faire double emploi. Le secrétariat serait intégré au ministère du Développement économique et du Commerce. Le 14 décembre 2006, M. Ted McMeekin, député provincial de la circonscription d'Ancaster-Dundas-Flamborough-Aldershot, a déposé devant la Législature une motion à l'appui de la création d'un secrétariat aux coopératives.

Une vaste étude québécoise compare le taux de survie des entreprises coopératives à celui des entreprises du secteur privé et conclut que les coopératives agricoles affichent un taux de survie deux fois supérieur à celui des entreprises privées après dix années d'activité (44 % versus 20 %) <sup>68</sup>. Les raisons d'un tel succès sont les suivantes :

1. les entreprises coopératives encouragent les gens à travailler ensemble et à mettre en commun leurs connaissances et leurs ressources;
2. les membres des coopératives ont relevé un besoin précis auquel ne répondent pas adéquatement les entreprises traditionnelles;

---

<sup>68</sup> Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec et gouvernement du Canada (Secrétariat aux coopératives), *Taux de survie des entreprises coopératives au Québec, 2000*.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

3. une grande concentration de coopératives du secteur agricole offre des possibilités de soutien mutuel, de partage d'information et de coentreprises, de même que des organismes représentatifs du secteur (comme l'Ontario Co-operative Association). Les coopératives produisent et distribuent des outils de gestion, étendent le marché et établissent des réseaux d'achat et de vente;
4. la création de modèles coopératifs sectoriels peut être reproduite.

Depuis deux décennies, les coopératives du Québec bénéficient de trois sortes d'outils indispensables au développement des entreprises coopératives – assistance technique, soutien financier et incitatifs fiscaux. Une telle combinaison se retrouve dans presque tous les pays qui possèdent un mouvement coopératif dynamique. Et c'est là ce que nous suggérons pour le développement du secteur de transformation biologique à valeur ajoutée de l'Ontario.

Le tableau 19 résume le chemin critique requis pour soutenir le développement de coopératives à valeur ajoutée dans le secteur des aliments biologiques. Au cours de la première année, trois études doivent être réalisées pour produire une analyse détaillée des meilleures stratégies qui permettront :

1. de financer les coopératives de transformation à valeur ajoutée;
2. de formuler des recommandations à l'intention des gouvernements de l'Ontario et du Canada en matière d'incitatifs fiscaux qui favoriseront le développement et la survie des coopératives agricoles;
3. d'évaluer le contexte réglementaire actuel des coopératives et de recommander les changements requis pour éliminer les obstacles à leur développement.

Il est proposé que chaque année les gouvernements ontarien et fédéral versent des subventions paritaires (de 200 000 \$ chacun) à l'OCA pour que celle-ci puisse poursuivre son programme de subvention fédéral actuel destiné à fournir une assistance technique (dont des services de conseiller juridique) aux nouvelles coopératives et à celles déjà établies, surtout à celles appartenant au secteur de l'agriculture biologique.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

<b>Tableau 19 : Budget alloué aux activités de transformation et de commercialisation des coopératives</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>
Mise en œuvre du document sur les coopératives					
Financement des coopératives à valeur ajoutée – Étude	6 mois			100 000 \$	
Incidatifs fiscaux de l'Ontario pour les coopératives agricoles	6 mois			100 000 \$	
Évaluation des défis liés au cadre réglementaire	6 mois			40 000 \$	
Subventions à l'assistance technique pour le développement des coopératives – OCA	Annuel			800 000 \$	800 000 \$
Aspects légaux – Contrats, constitution en société	Annuel			120 000 \$	120 000 \$
Prestation institutionnelle de subventions de démarrage	Annuel			660 000 \$	
	<b>Total</b>			<b>1 820 000 \$</b>	<b>920 000 \$</b>

Des subventions de démarrage seront offertes aux groupes d'agriculteurs (et de transformateurs) ontariens qui s'efforcent de satisfaire aux exigences des services alimentaires d'établissement. Ces subventions aux liens de collaboration existants (p. ex., coopératives, petites entreprises avec un certain nombre de producteurs et des relations formelles avec un transformateur, intégrateurs) pourraient couvrir toute une gamme de dépenses, y compris celles en capital et en main-d'œuvre associées aux améliorations de la qualité et de la salubrité des aliments et aux infrastructures nécessaires. Les subventions seraient en moyenne de 30 000 \$ par groupe. Ce programme pourrait être administré par un organisme existant comme le Conseil de l'adaptation agricole (CAA).

Le tableau ci-dessous présente le budget annuel alloué aux activités de transformation et de commercialisation à valeur ajoutée des coopératives. Le principal poste de budget (920 000 \$ sur quatre ans) correspondant aux subventions à l'assistance technique et à l'aide juridique sera partagé à parts égales entre le gouvernement provincial et le gouvernement fédéral.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

<b>Tableau 20 : Budget annuel alloué aux activités de transformation et de commercialisation des coopératives</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
Mise en œuvre du document sur les coopératives					
Financement des coopératives à valeur ajoutée – Étude	100 000 \$				100 000 \$
Incidatifs fiscaux de l'Ontario pour les coopératives agricoles	100 000 \$				100 000 \$
Évaluation des défis liés au cadre réglementaire	40 000 \$				40 000 \$
Subventions à l'assistance technique pour le développement des coopératives – OCA	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	400 000 \$	1 600 000 \$
Aspects légaux – Contrats, constitution en société	60 000 \$	60 000 \$	60 000 \$	60 000 \$	240 000 \$
Subventions de démarrage - approvisionnement institutionnel	165 000 \$	165 000 \$	165 000 \$	165 000 \$	660 000 \$
<b>Total</b>	<b>865 000 \$</b>	<b>625 000 \$</b>	<b>625 000 \$</b>	<b>625 000 \$</b>	<b>2 740 000 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>31,6 %</b>	<b>22,8 %</b>	<b>22,8 %</b>	<b>22,8 %</b>	<b>100 %</b>

### **6.8 Évaluation**

Le groupe coordinateur (OCO et MAAARO) rédigera une demande de proposition (DP) afin d'embaucher les services d'un tiers évaluateur qui sera chargé de concevoir, de mettre en œuvre et d'observer en permanence un système d'évaluation pour l'ensemble du projet. Des points de référence ou des indicateurs de résultats seront établis par les parties intéressées au cours des six premiers mois du projet, et un système d'information permettant de recueillir l'information nécessaire sera élaboré. Les rapports d'évaluation annuels se fonderont sur ces points de référence et renfermeront des recommandations sur les améliorations et les modifications à apporter au projet. Le rapport final fournira l'occasion de se pencher sur les réalisations du projet (opérations et résultats), sur les défis rencontrés et sur les améliorations à apporter.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

<b>Tableau 21 : Budget alloué à l'évaluation</b>	<b>Échéancier</b>	<b>ONG</b>	<b>OCO</b>	<b>MAAARO</b>	<b>AAC</b>	<b>Agriculteurs</b>	<b>Transformateurs</b>	<b>Détaillants</b>
DP (en nature)	2 mois							
Traitement de la DP et contrat (en nature)	2 mois							
DP – Système de référence	6 mois	50 000 \$	5 000 \$	50 000 \$				
Examen annuel	Annuel	60 000 \$	20 000 \$	60 000 \$				
Rapport final	4 <sup>e</sup> année	60 000 \$	5 000 \$	25 000 \$				
	<b>Total</b>	<b>135 000 \$</b>	<b>135 000 \$</b>	<b>135 000 \$</b>				
	<b>% du total</b>	<b>45 %</b>	<b>10 %</b>	<b>45 %</b>				

Le tableau qui suit résume les coûts de la conception initiale du système d'évaluation de référence, des examens annuels et du rapport final.

<b>Tableau 22 : Budget annuel alloué à l'évaluation</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>
DP (en nature)					
Traitement de la DP et contrat (en nature)					
DP – Système de référence	105 000 \$				105 000 \$
Examen annuel	35 000 \$	35 000 \$	35 000 \$	35 000 \$	140 000 \$
Rapport final				55 000 \$	55 000 \$
<b>Total</b>	<b>140 000 \$</b>	<b>35 000 \$</b>	<b>35 000 \$</b>	<b>90 000 \$</b>	<b>300 000 \$</b>
<b>% du total</b>	<b>46,7 %</b>	<b>11,7 %</b>	<b>11,7 %</b>	<b>30 %</b>	<b>100 %</b>

Le tableau 23 présente les coûts annuels par secteur de développement stratégique, les coûts totaux par année et le total général pour l'ensemble de l'initiative. La force de cette stratégie repose sur trois aspects principaux :

1. encourager la collaboration entre les diverses parties intéressées du secteur des aliments biologiques;
2. tirer parti des infrastructures existantes, des capacités organisationnelles et des modèles de développement avérés;
3. exploiter les ressources (techniques et financières) offertes par les divers ordres de gouvernement, les particuliers, les entreprises, les organisations non gouvernementales et les fondations.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

**Tableau 23 : Budget annuel alloué à l'initiative *Cultiver biologique à l'échelle locale***

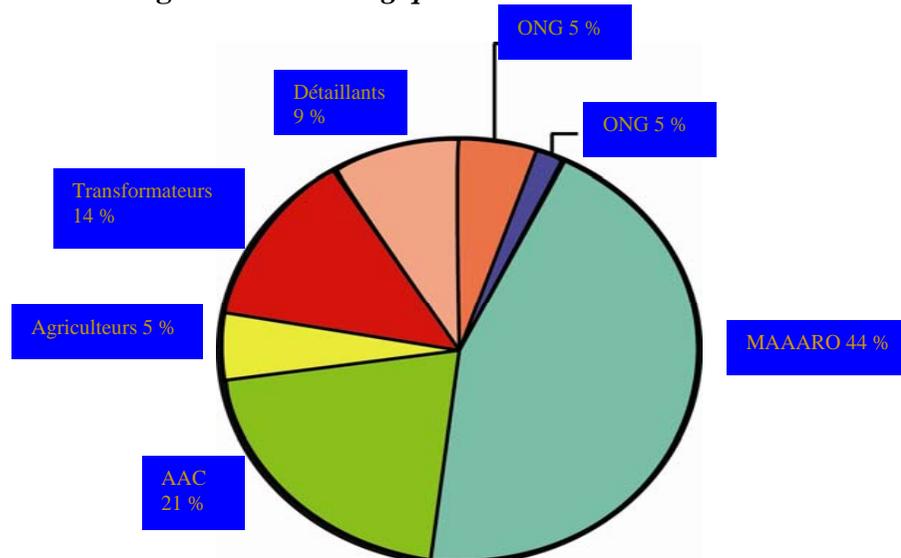
<b>Secteur de développement stratégique</b>	<b>1<sup>ère</sup> année</b>	<b>2<sup>e</sup> année</b>	<b>3<sup>e</sup> année</b>	<b>4<sup>e</sup> année</b>	<b>Total</b>	<b>% du total</b>
1. Éducation des consommateurs/commercialisation	1 490 000 \$	1 125 000 \$	1 125 000 \$	1 125 000 \$	4 865 000 \$	38,3 %
2. Organic Council of Ontario	260 000 \$	240 000 \$	255 000 \$	270 750 \$	1 025 750 \$	8,1 %
3. Formation – Transformateurs et agriculteurs	46 150 \$	45 475 \$	25 000 \$	20 000 \$	136 625 \$	1,1 %
4. Assistance technique	590 000 \$	590 000 \$	590 000 \$	590 000 \$	2 360 000 \$	18,6 %
5. Aide aux transformateurs	425 000 \$				425 000 \$	3,3 %
6. Recherche et développement	228 750 \$	203 750 \$	203 750 \$	203 750 \$	840 000 \$	6,6 %
7. Activités de transformation et de commercialisation des coopératives	865 000 \$	625 000 \$	625 000 \$	625 000 \$	2 740 000 \$	21,6 %
8. Évaluation	140 000 \$	35 000 \$	35 000 \$	90 000 \$	300 000 \$	2,4 %
<b>Contribution : total général</b>	<b>4 044 9000 \$</b>	<b>2 684 225 \$</b>	<b>2 858 750 \$</b>	<b>2 924 500 \$</b>	<b>12 692 375 \$</b>	<b>100 %</b>

Le graphique 24 illustre, en pourcentage, la part de ce budget total fournie par les différentes parties intéressées. La contribution globale du MAAARO s'établit à 5,7 millions de dollars échelonnés sur quatre ans, soit 44 % du budget total. Cela correspond à 0,16 % du budget annuel du ministère, par comparaison à 6 % consacré au Fonds ontarien de développement de la production d'éthanol (53 millions de dollars par année).

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

**Partage des frais (en %) pour la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale***



**Tableau 24 : Contributions au budget de la stratégie *Cultiver biologique à l'échelle locale***

ONG	OCO	MAAARO	AAC	Agriculteurs	Transformateurs	Détaillants	Total
675 000 \$	235 750 \$	5 651 875 \$	2 687 500 \$	572 500 \$	1 739 750 \$	1 130 000 \$	12 692 375 \$
5 %	2 %	44 %	21 %	5 %	14 %	9 %	100 %

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

### 7.0 Investissement du secteur privé et des entreprises coopératives

Le secteur ontarien de l'alimentation biologique se voit offrir une occasion sans précédent. Les consommateurs de la province n'ont jamais été aussi motivés à acheter des aliments certifiés biologiques cultivés en Ontario, et compte tenu du fait que jusqu'à 85 %<sup>69</sup> des denrées alimentaires biologiques vendues dans la province sont importées, les occasions sont nombreuses de substituer les produits ontariens aux produits d'importation.

Le secteur ontarien de la transformation alimentaire est bien développé, et, au cours des trois dernières années, le nombre de transformateurs certifiés biologiques a plus que triplé pour passer à 170<sup>70</sup>. La bonne nouvelle est qu'il est possible de stimuler et de soutenir le développement de nouveaux produits de longue conservation et de denrées biologiques en utilisant les infrastructures existantes et en mettant à profit la capacité organisationnelle déjà présente. Bien sûr, l'apport de nouveaux intrants sera aussi encouragé, et, au cours des quatre prochaines années, le gouvernement de l'Ontario et ses partenaires, l'Organic Council of Ontario, Agriculture et Agroalimentaire Canada, les agriculteurs, les transformateurs et les détaillants pourront aider le secteur des aliments biologiques à valeur ajoutée cultivés en Ontario à atteindre une masse critique.

Le tableau 25 donne une estimation du nombre de nouvelles denrées certifiées biologiques qui pourraient être développées moyennant la mise en œuvre intégrale de cette stratégie. Un tel développement sera déterminé par les consommateurs et sera fondé sur une bonne adéquation entre la capacité agricole biologique de la province, d'une part, et sa capacité de transformation, d'autre part. Nous prévoyons l'augmentation importante d'une activité entrepreneuriale fructueuse, compte tenu des mesures de soutien et des incitatifs modestes mais importants fournis dans le cadre de cette stratégie.

Tableau 25 : Développement de nouveaux produits	Nombre moyen de nouveaux produits par année			
	Faible	Moyen	Important	Total
Estimation de l'investissement du secteur privé				
Étude de marché et de faisabilité	50	25	10	85
Création et essai de recettes	30	15	8	53
Conception d'emballage	25	13	7	45
Chaîne de production		3	4	7
Publicité	20	10	6	26
Frais de listage (grands détaillants)		10	6	36
Inventaire et mise en entrepôt	20	10	6	16
Fret	20	10	6	36
Impondérable	20	10	6	36
	20	10	6	36
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>36</b>
<b>Taux de lancement (%)</b>	40 %	40 %	60 %	42%

<sup>69</sup> Entrevues réalisées auprès de l'Ontario Natural Food Co-op, de l'OCCP Ontario Inc. et de The Big Carrot, août 2006.

<sup>70</sup> Anne Macey, *Certified Organic Production in Canada 2005*, extrait de <http://www.cog.ca/OrganicStatistics.htm>, et communication personnelle avec le MAAARO.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Nos projections montrent que les petites entreprises en démarrage et existantes (y compris les entrepreneurs individuels, les partenariats et les coopératives) évalueront en moyenne 50 nouveaux produits par année au cours des quatre années de cette stratégie. Les trois cinquièmes de ces produits passeront au stade d'essai de recettes et de produits, et seulement les deux cinquièmes (40 %) ou 20 d'entre eux parviendront à l'étape du lancement. Le coût moyen du lancement d'un nouveau produit pour une petite entreprise est présentement estimé à 100 000 \$, l'échéancier variant entre trois mois et une année.

Nos prévisions indiquent aussi que les moyennes entreprises – dont la plupart peuvent se fier aux résultats déjà obtenus – évalueront jusqu'à 25 nouveaux produits par année. Ici encore, les trois cinquièmes de ces produits passeront au stade d'essai, et les deux cinquièmes parviendront au stade de lancement. Dans certains cas, ces petites et moyennes entreprises concluront des accords pour le conditionnement à forfait de leurs nouveaux produits, et, dans d'autres cas, elles mettront en place une nouvelle chaîne de transformation. Les entreprises qui choisissent le conditionnement à forfait procéderont à une dépense en immobilisations moyenne de 500 000 \$ pour le développement et le lancement d'un nouveau produit. Celles qui choisissent d'ajouter une nouvelle chaîne de production (dans des installations existantes) devront procéder à un investissement additionnel moyen de deux millions de dollars (soit de l'ordre de un à trois millions de dollars). L'échéancier du développement variera entre six et 18 mois.

Les grandes entreprises peuvent faire montre d'un moins grand esprit d'initiative et adoptent souvent un mode de développement de produits plus prudent. Nous prévoyons en moyenne dix nouvelles idées de produits par année et un taux de lancement de 60 %. Les grandes entreprises qui font appel aux services d'un conditionneur à forfait investiront en moyenne quatre millions de dollars dans le lancement de leurs produits (dont trois millions serviront à la publicité et aux frais de listage imposés par les supermarchés). Si le marché-test et les prévisions relatifs au produit justifient l'investissement dans une nouvelle chaîne de production, ces entreprises devraient, selon nos prévisions, investir un montant additionnel moyen de huit millions de dollars (montant qui pourrait s'élever à douze millions de dollars pour l'aménagement d'une nouvelle chaîne dans des installations existantes).

Bien entendu, même la meilleure étude de marché et la meilleure planification ne peuvent garantir le succès d'un nouveau produit, et l'implantation d'un produit nécessite généralement un certain nombre d'années.

Le tableau qui suit donne une estimation du capital investi par année dans les nouvelles denrées certifiées biologiques dont le lancement s'effectuera au cours des quatre années de la stratégie. La dépense en immobilisations estimée totale s'établit à environ 75 millions de dollars, ce qui se traduit par un ratio à effet de levier de 14 pour 1 par rapport au coût de la stratégie. Nous prévoyons aussi que les effets multiplicateurs sur le plan économique dans les collectivités qui bénéficient de cet investissement seront de l'ordre de deux à trois.

# Cultiver biologique à l'échelle locale

## Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée

Tableau 26 : Budget annuel alloué au développement de nouveaux produits	1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>e</sup> année	3 <sup>e</sup> année	4 <sup>e</sup> année	Total
Estimation de l'investissement du secteur privé	15 %	20 %	30 %	35 %	100 %
Étude de marché et de faisabilité	262 500 \$	350 000 \$	525 000 \$	612 500 \$	1 750 000 \$
Création et essai de recettes	150 000 \$	200 000 \$	300 000 \$	350 000 \$	1 000 000 \$
Conception d'emballage	90 750 \$	121 000 \$	181 000 \$	211 750 \$	605 000 \$
Chaîne de production	6 900 000 \$	9 200 000 \$	13 800 000 \$	16 100 000 \$	46 000 000 \$
Publicité	2 700 000 \$	3 600 000 \$	5 400 000 \$	6 300 000 \$	18 000 000 \$
Frais de listage (grands détaillants)	450 000 \$	600 000 \$	900 000 \$	1 050 000 \$	3 000 000 \$
Inventaire et mise en entrepôt	570 000 \$	760 000 \$	1 140 000 \$	1 330 000 \$	3 800 000 \$
Fret	57 000 \$	76 000 \$	114 000 \$	133 000 \$	380 000 \$
Impondérable	88 500 \$	118 000 \$	177 000 \$	206 500 \$	590 000 \$
<b>Total</b>	<b>11 268 750 \$</b>	<b>15 025 000 \$</b>	<b>22 537 500 \$</b>	<b>26 537 750 \$</b>	<b>75 125 001 \$</b>
<b>Taux de croissance (%)</b>		<b>33,3 %</b>	<b>50 %</b>	<b>16,7 %</b>	<b>14,5</b>

## 8.0 Rôles des parties intéressées

Les sections qui suivent donnent une brève description des principaux rôles que pourraient jouer les parties intéressées dans la mise en œuvre de la stratégie de transformation à valeur ajoutée des produits biologiques de l'Ontario.

### 8.1 Agriculteurs biologiques

- Les agriculteurs biologiques existants doivent être encouragés à accroître leur production.
- Les agriculteurs conventionnels auront besoin d'incitatifs et devront être sensibilisés à la question pour effectuer leur transition vers la production biologique.
- Investir dans la chaîne de commercialisation à valeur ajoutée et en bénéficier.
- Regrouper les approvisionnements par l'entremise de systèmes de gestion des approvisionnements existants et de systèmes coopératifs – coopératives informelles ou formelles (légalement constituées).
- Satisfaire aux normes de certification biologique et aux exigences des inspections par des tiers.

### 8.2 Organisations non gouvernementales

- Recherche – partenaire financier de la recherche destinée à mesurer scientifiquement les avantages environnementaux et les bienfaits pour la santé des aliments biologiques.
- Promotion – mettre sur pied avec les autres parties intéressées une campagne destinée à éduquer directement les consommateurs et à encourager la consommation de produits biologiques locaux.
- Évaluation – partenaire financier de l'établissement du triple bilan de la stratégie biologique.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **8.3 Organic Council of Ontario**

- Coordination et accroissement de l'adhésion.
- Responsable de la production d'une base de données sur les agriculteurs et les transformateurs biologiques.
- Chargé d'assumer le fonctionnement de la ligne téléphonique à l'intention des consommateurs.
- Partenariat avec le MAAARO en vue d'élaborer, d'examiner et de mettre en œuvre la stratégie.
- Recherche - partenaire financier de la recherche destinée à mesurer scientifiquement les avantages environnementaux et les bienfaits pour la santé des aliments biologiques.
- Promotion – mettre sur pied avec les autres parties intéressées une campagne destinée à éduquer directement les consommateurs et à encourager la consommation de produits biologiques locaux.
- Évaluation – partenaire financier de l'établissement du triple bilan de la stratégie biologique.

### **8.4 MAAARO**

- Assurer jusqu'à 50 % du financement de la stratégie (moins de 0,2 % du budget total du ministère), obtenir des fonds auprès d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, d'organisations non gouvernementales, du secteur privé et de fondations.
- Établir et financer un poste à temps plein de spécialiste de la transformation à valeur ajoutée des aliments biologiques.
- Éducation – agriculteurs, gens d'affaires, politiciens et autres fonctionnaires.
- Partenariat avec l'OCO en vue d'élaborer, d'examiner et de mettre en œuvre la stratégie.
- Recherche - partenaire financier de la recherche destinée à mesurer scientifiquement les avantages environnementaux et les bienfaits pour la santé des aliments biologiques.
- Promotion – mettre sur pied avec les autres parties intéressées une campagne destinée à éduquer directement les consommateurs et à encourager la consommation de produits biologiques locaux.
- Évaluation – partenaire financier de l'établissement du triple bilan de la stratégie biologique.

### **8.5 Transformateurs**

- Devenir membres de l'OCO et prendre part à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie.
- Établir des liens avec les agriculteurs biologiques de l'Ontario et encourager les agriculteurs conventionnels à opérer leur transition vers la production biologique.
- Développer leur entreprise de concert avec les producteurs biologiques de l'Ontario, en mettant principalement l'accent sur le développement de nouveaux produits destinés à la distribution locale.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- Promotion – mettre sur pied avec les autres parties intéressées une campagne destinée à éduquer directement les consommateurs et à encourager la consommation de produits biologiques locaux.

#### **8.6 Détaillants**

- Devenir membres de l'OCO et prendre part à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie.
- Établir des liens avec les agriculteurs et les transformateurs biologiques de l'Ontario et encourager les agriculteurs conventionnels à opérer leur transition vers la production biologique.
- Développer leur entreprise de concert avec les producteurs et transformateurs biologiques de l'Ontario, en mettant principalement l'accent sur les denrées certifiées biologiques cultivées et transformées localement.
- Promotion – mettre sur pied avec les autres parties intéressées une campagne destinée à éduquer directement les consommateurs et à encourager la consommation de produits biologiques locaux.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

## **Annexe I : Questionnaires à l'intention des agriculteurs, des détaillants, des distributeurs et des transformateurs**

**Nota : Pour chaque entrevue, assurez-vous de noter les renseignements suivants :**

- **Nom**
- **Appellation d'emploi**
- **Entreprise ou organisme**
- **Nombre d'années d'expérience dans l'industrie alimentaire**
- **Numéro de téléphone et adresse électronique**

**Agriculteur/producteur à valeur ajoutée :**

1. Depuis combien de temps votre ferme est-elle certifiée biologique?
2. Pourquoi avez-vous décidé d'obtenir votre certification?
3. Qu'est-ce qui empêche davantage d'agriculteurs ontariens de devenir des producteurs certifiés biologiques?
4. Que cultivez-vous sur votre ferme?
5. Quels produits certifiés biologiques achetez-vous auprès d'autres agriculteurs ou fournisseurs?
6. Comment vendez-vous vos produits – quels sont vos canaux de distribution?
7. Pourquoi avez-vous choisi cette approche?
8. Avez-vous déjà vendu à un distributeur ou à un transformateur? Qu'est-ce qui a fonctionné pour vous et qu'est-ce qui n'a pas fonctionné?
9. Avez-vous déjà développé ou pensé à développer un produit à valeur ajoutée?
10. À quels obstacles vous êtes-vous heurté?
11. Quel délai s'est écoulé entre l'idée initiale et le lancement du produit?
12. Avez-vous reçu de l'aide du gouvernement – soutien ou financement à l'élargissement des opérations?
13. Quelles dépenses d'investissement approximatives avez-vous faites :
  - pour votre ferme?
  - pour des études de marché et de commercialisation?
  - pour l'acquisition d'équipement de transformation à la ferme?
  - pour la conception de l'emballage et l'inventaire des produits emballés?
  - pour l'inventaire des produits, la mise en entrepôt, etc.?

**Grands détaillants :**

1. Sur une échelle de 1 à 10 (1 étant la valeur la plus faible), évaluez le succès de la campagne promotionnelle « Cueillez la fraîcheur de l'Ontario » du gouvernement ontarien. Justifiez votre réponse?
2. Quelles seraient selon vous les améliorations à apporter à cette campagne?
3. Quel pourcentage approximatif de votre clientèle exige des produits **certifiés biologiques** locaux ou ontariens?
4. Sur une échelle de 1 à 10, indiquez dans quelle mesure il vous est facile d'approvisionner votre magasin en produits certifiés biologiques locaux ou ontariens? Justifiez votre réponse?

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

5. Quels changements précis pourraient être apportés pour modifier positivement votre réponse?
6. Quels produits certifiés biologiques achetez-vous actuellement de l'Ontario? Du Canada?
7. Avez-vous tenté de produire un produit certifié biologique quel qu'il soit à partir d'intrants ontariens avec un transformateur ou conditionneur local?
8. Quels sont les obstacles au développement de denrées ou de produits de longue conservation certifiés biologiques locaux ou ontariens?
9. Quelles mesures précises le gouvernement de l'Ontario pourrait-il prendre pour aider à éliminer ces obstacles?
10. En moyenne, combien de temps faut-il pour développer un nouveau produit alimentaire, de l'idée initiale jusqu'au lancement?
11. Quel est l'éventail raisonnable de dépense en capital requis pour développer un nouveau produit, compte tenu des éléments suivants :
  - étude de marché et commercialisation;
  - conception de l'emballage et inventaire des produits emballés;
  - inventaire des produits, logistique, mise en entrepôt, etc.?

### **Détaillants de produits biologiques spécialisés :**

1. Quel pourcentage de vos produits alimentaires certifiés biologiques importez-vous?
2. La nouvelle tendance à l'achat de produits certifiés biologiques locaux a-t-elle modifié vos habitudes d'achat?
3. Dans votre magasin, quel pourcentage de produits certifiés biologiques pourrait être considéré comme de production locale – c.-à-d., cultivés en Ontario? Au Canada?
4. Quels produits certifiés biologiques proviennent actuellement du Québec? Pourquoi y a-t-il davantage de produits provenant du Québec?
5. Pour quels produits certifiés biologiques non encore disponibles recevez-vous actuellement le plus de demandes de la part des consommateurs?
6. Quels produits certifiés biologiques envisagez-vous pouvoir vendre dans un proche avenir?
7. Vendez-vous des produits sous votre propre marque ou avez-vous déjà pensé à le faire?
8. Quels obstacles empêchent la croissance des produits certifiés biologiques cultivés en Ontario?
9. Quelles mesures le gouvernement de l'Ontario pourrait-il prendre pour éliminer ces obstacles?

### **Distributeurs biologiques :**

1. Quel pourcentage de vos ventes est constitué de denrées importées (des États-Unis ou d'ailleurs)? Quel pourcentage provient de l'Ontario?
2. Distribuez-vous votre propre marque de produits biologiques ou distribuez-vous à contrat celle de quelqu'un d'autre?
3. Quel pourcentage et quel volume d'argent ces produits représentent-ils pour votre commerce?
4. Avez-vous déjà envisagé élargir vos activités aux produits transformés comme les repas congelés de marque Amy par exemple?
5. Quels sont les obstacles au développement d'une gamme de produits vendus sous la marque du distributeur?

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

6. Croyez-vous que le développement de produits biologiques transformés à valeur ajoutée soit le rôle du détaillant? Si oui, pourquoi? Sinon, de qui est-ce le rôle et pourquoi?
7. Selon vous, quels seront les prochains produits certifiés biologiques à être développés?
8. La nouvelle tendance à l'achat de produits locaux a-t-elle modifié vos habitudes d'achat? Recherchez-vous activement des produits locaux et en faites-vous la promotion?
9. Croyez-vous que l'Ontario possède actuellement suffisamment d'usines de fabrication de produits alimentaires certifiés biologiques?
10. Comment le gouvernement pourrait-il contribuer au développement de produits biologiques à valeur ajoutée produits en Ontario?
12. En moyenne, combien faut-il de temps pour développer un nouveau produit alimentaire, de l'idée initiale jusqu'au lancement?
13. Quel est l'éventail raisonnable de dépense en capital requis pour développer un nouveau produit, compte tenu des éléments suivants :
  - étude de marché et commercialisation;
  - conception de l'emballage et inventaire des produits d'emballage;
  - inventaire des produits, logistique, mise en entrepôt, etc.?

### **Transformateurs biologiques :**

1. Quels sont les principaux produits alimentaires certifiés biologiques que vous produisez?
2. Depuis combien de temps votre entreprise transforme-t-elle ou produit-elle des produits alimentaires certifiés biologiques? Transformez-vous uniquement des produits certifiés biologiques?
3. Conditionnez-vous d'autres marques de produits certifiés biologiques? Quel pourcentage et quel volume d'argent ces produits représentent-ils approximativement pour votre entreprise?
4. Quels sont les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée dans le développement de sa propre gamme de produits certifiés biologiques?
5. Selon vous, quels seront les prochains produits certifiés biologiques à être développés?
6. Quelle incidence a eu sur votre marché la nouvelle tendance à l'achat de produits locaux? Recherchez-vous activement des ingrédients produits localement pour la préparation de vos produits?
7. Comment le gouvernement de l'Ontario pourrait-il favoriser le développement des capacités de transformation de la province pour les produits alimentaires certifiés biologiques cultivés en Ontario?
8. En moyenne, combien faut-il de temps pour développer un nouveau produit alimentaire, de l'idée initiale jusqu'au lancement?
9. Quel est l'éventail raisonnable de dépense en capital requis pour développer un nouveau produit, compte tenu des éléments suivants :
  - étude de marché et commercialisation;
  - conception de l'emballage et inventaire des produits d'emballage;
  - équipement de transformation (précisez le type);
  - inventaire des produits, logistique, mise en entrepôt, etc.?

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Transformateurs conventionnels :**

1. Quels sont les principaux produits alimentaires certifiés biologiques que vous produisez?
2. Depuis combien de temps votre entreprise transforme-t-elle ou produit-elle des produits alimentaires certifiés biologiques?
3. Conditionnez-vous d'autres marques de produits certifiés biologiques? Quel pourcentage et quel volume d'argent ces produits représentent-ils approximativement pour votre entreprise?
4. Quels sont les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée ou se heurte dans le développement de sa propre gamme de produits certifiés biologiques?
5. Selon vous, quels seront les prochains produits certifiés biologiques à être développés?
6. Quelle incidence a eu sur votre marché la nouvelle tendance à l'achat de produits locaux? Recherchez-vous activement des ingrédients produits localement pour vos produits?
7. Comment le gouvernement de l'Ontario pourrait-il favoriser le développement des capacités de transformation de la province pour les produits alimentaires certifiés biologiques cultivés en Ontario?
8. En moyenne, combien faut-il de temps pour développer un nouveau produit alimentaire, de l'idée initiale jusqu'au lancement?
9. Quel est l'éventail raisonnable de dépense en capital requis pour développer un nouveau produit, compte tenu des éléments suivants :
  - étude de marché et commercialisation;
  - conception de l'emballage et inventaire des produits d'emballage;
  - équipement de transformation (précisez le type);
  - inventaire des produits, logistique, mise en entrepôt, etc.?

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

## **Annexe II : Le MAAARO appuie les programmes d'agriculture biologique**



**Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales**

### **FICHE TECHNIQUE**

ISSN 1198-712X

©imprimeur de la Reine pour l'Ontario

**Agdex** : 007

**Date de publication** : avril 2006

**Commande n°** : 06-037

**Dernière révision** : avril 2006

## **Titre : Culture et commercialisation des aliments biologiques : ressources à l'intention du secteur biologique de l'Ontario**

**Division** : Agriculture et affaires rurales

**Situation** :

**Rédacteurs** : Hugh Martin – chef de programme, production de cultures biologiques/MAAARO; Helen Prinold/MAAARO, Kathryn Liotta/MAAARO, et Jennifer Kidon/MAAARO

### **Table des matières**

1. Introduction
2. Aide aux producteurs agricoles
3. Soutien à la transformation alimentaire
4. Soutien aux producteurs biologiques
5. Ressources à l'intention des transformateurs
6. Salubrité alimentaire
7. Aide à l'exportation (pour les entreprises agroalimentaires ontariennes)
8. Liens connexes

### **Introduction**

L'agriculture et les aliments biologiques contribuent activement au dynamisme de l'industrie alimentaire ontarienne. L'agriculture biologique en Ontario est fondée sur des méthodes de planification et de gestion agricoles qui visent l'édification d'écosystèmes équilibrés et l'atteinte d'une productivité durable. Le secteur ontarien des aliments biologiques utilise des intrants d'origine biologique et est reconnu comme un créneau distinct en plein essor (un créneau représente tout au plus 3 % de l'ensemble du marché) affichant une croissance soutenue depuis les dix dernières années.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Le gouvernement ontarien soutient l'agriculture biologique et les industries alimentaires connexes de plusieurs manières. La présente fiche technique donne un aperçu du soutien accordé actuellement à la production biologique en Ontario.

### **Aide aux producteurs agricoles**

#### ***Transfert de la technologie***

Le personnel du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario (MAAARO) conseille les producteurs et les représentants de l'industrie sur les possibilités futures du secteur biologique. Les conseillers du ministère informent les intervenants sur les récents développements du secteur et collaborent avec les regroupements de producteurs biologiques pour produire du matériel éducatif et diffuser de l'information, en vue d'accroître la production d'aliments biologiques en Ontario. Les conseillers produisent notamment des troupes d'information sur des sujets variés à l'intention de l'ensemble des producteurs, qui conviennent aussi aux exploitations biologiques, qu'il s'agisse de documentation sur la production, la gestion des éléments nutritifs, les programmes environnementaux, la gestion d'entreprise, la salubrité des aliments ou les programmes connexes.

#### ***Suivi du processus d'élaboration des normes et de la réglementation***

L'Ontario entretient des rapports soutenus avec les autres provinces, le gouvernement fédéral et les intervenants du secteur biologique en vue de mettre en place des normes et des règlements appropriés, qui favorisent la croissance du secteur tout en assurant la protection des consommateurs.

#### ***Comité consultatif ontarien de la recherche sur la culture biologique***

Chaque année, le MAAARO tient une réunion des intervenants dans le domaine, afin de discuter des besoins de l'industrie et du secteur de la production, particulièrement en ce qui a trait à la recherche. Les informations recueillies orientent les divers choix de financement de la recherche pour le ministère.

#### ***Biopesticides***

Tout comme le font d'autres organismes de réglementation (aux États-Unis, par exemple), le personnel du MAAARO tente de faciliter la recherche et entreprend diverses démarches pour que les producteurs ontariens aient accès à un plus grand nombre de biopesticides adaptés à la production biologique.

#### **Soutien à la transformation alimentaire**

Le MAAARO soutient l'industrie de la transformation alimentaire de l'Ontario de plusieurs manières. Voici quelques exemples d'interventions qui orientent le développement du secteur de l'alimentation :

- attirer de nouveaux investissements pour permettre la croissance de l'industrie;

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

- conserver le niveau d'investissement actuel dans l'industrie;
- augmenter la pénétration des marchés intérieurs et mondiaux par les aliments produits et transformés en Ontario.

Le MAAARO possède un réseau d'agents sectoriels chargés de répondre aux besoins d'expansion des entreprises alimentaires. Ces agents contribuent notamment à :

- maintenir un système de gestion proactif des comptes-clients;
- rechercher et analyser les possibilités et les enjeux du secteur;
- offrir un guichet unique de soutien aux entreprises alimentaires qui souhaitent démarrer en affaires ou améliorer leur position concurrentielle;
- fournir de l'information permettant d'orienter les décisions de croissance et d'investissement de l'entreprise.

Les agents affectés au développement de l'investissement soutiennent les responsables des comptes clients et offrent des consultations sur les questions d'investissement, comme l'accès au capital, l'établissement de partenariats en recherche et en formation, la cueillette d'informations sur la position concurrentielle de l'Ontario, et ils facilitent aussi l'établissement de relations d'affaires. Ils ciblent également de nouvelles possibilités d'investissement. Pour plus de détails sur les services offerts aux entreprises de transformation alimentaire de l'Ontario, composer le 1-888-466-2372, poste 64190.

### **Soutien aux producteurs biologiques**

Nota : Certains programmes offrent une aide financière directe aux producteurs; d'autres offrent un soutien de portée plus générale. Pour plus de renseignements, communiquer avec le Centre d'information agricole au 1-877-424-1300.

#### **Cadre stratégique agricole (CSA)**

- Le cadre stratégique repose sur six piliers : la gestion des risques de l'entreprise, la salubrité et la qualité des aliments, l'environnement, le renouveau, la science et l'innovation, ainsi que la promotion de l'image de marque du Canada qui comprennent des programmes, des services et différents mécanismes d'intervention.

#### **Programme canadien de stabilisation du revenu agricole (PCSRA)**

- Le PCSRA est un programme qui vise l'ensemble de l'exploitation agricole et dont le but est de protéger les producteurs contre les pertes de revenus, qu'elles soient majeures ou de faible importance. Agricorp administre le programme national en Ontario au nom du MAAARO. Pour plus de renseignements sur le PCSRA, composer le 1-877-838-5144 ou visiter le site Web [www.agricorp.com](http://www.agricorp.com).

#### **Assurance-production**

- L'assurance-production protège les agriculteurs ontariens contre les réductions de rendement et les pertes de production causées par les intempéries et les autres risques garantis. La couverture du soya biologique compte parmi les nombreuses améliorations

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

apportées au programme en 2006. Pour de plus amples renseignements sur l'assurance-production, composer le 1-888-247-4999 ou visiter le site Web [www.agricorp.com](http://www.agricorp.com).

### Équipe de consultation du secteur agricole

- L'Équipe de consultation du secteur agricole consultera les représentants des producteurs agricoles et d'autres intervenants du secteur dans le but de formuler des recommandations sur les nombreux projets d'utilisation des terres qui sont entrepris par le gouvernement.

### Programme d'imposition foncière des biens agricoles

- Les exploitations agricoles qui répondent aux critères d'admissibilité seront classées au sein de la catégorie des biens agricoles et seront imposées à 25 % du taux municipal d'imposition résidentielle.

### Programme des systèmes de production durable

- Le nouveau Programme de recherche sur les systèmes de production durable a été lancé à l'automne 2005, et les demandes de propositions et de recherche ont été accueillies à compter de mai 2006. Ce programme remplace les programmes de recherche en production végétale et animale. Le Programme des systèmes de production durable privilégiera les projets portant sur des questions globales d'intégration (chaîne de valeurs). On peut consulter les détails du programme sur le site Web du Bureau de la recherche de l'Université de Guelph à [www.uoguelph.ca/research/](http://www.uoguelph.ca/research/).

### Programme de nouvelles orientations de recherche

- Le Programme de nouvelles orientations de recherche financera des recherches qui portent sur l'un ou plusieurs des domaines suivants :
  - nouvelles frontières dans les systèmes de production durable;
  - exploitation de la valeur des marchés émergents;
  - viabilité de l'environnement;
  - sciences de la vie
- Les projets doivent également être novateurs, réalisés en partenariat et être avantageux pour l'Ontario.

### Ontario, terre nourricière

- le MAAARO encourage les consommateurs ontariens à acheter des fruits et des légumes produits en Ontario. Ontario, terre nourricière est un programme de marketing à l'intention des consommateurs qui a pour but d'augmenter les ventes des produits visés et d'accroître les marges de profit associées à la vente des fruits et légumes ontariens. Ainsi, dans les allées de fruits et légumes frais, les consommateurs recherchent le logo « Ontario, terre nourricière ». Le logo est offert à tous les producteurs ontariens et peut être téléchargé gratuitement à partir du site Web <http://www.foodland.gov.on.ca/french/main.htm>.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Ressources à l'intention des transformateurs**

#### ***Transformation des aliments***

Le *Guide de transformation des aliments en Ontario* est un outil offert sur Internet à l'intention des entrepreneurs qui souhaitent lancer une nouvelle entreprise de transformation des aliments. Le guide a pour but d'aider les entrepreneurs en alimentation à démarrer, gérer ou agrandir leur entreprise. Il aborde certains des principaux domaines particuliers au secteur de la transformation des aliments, dont l'information sur la recherche ainsi que la fabrication et la commercialisation de produits alimentaires, à l'échelle commerciale. Il contient aussi des lignes directrices détaillées sur la salubrité des aliments, l'assurance-qualité et la réglementation officielle. Le guide comprend en outre la liste de nombreux organismes ou personnes-ressources ainsi que des hyperliens en vue d'orienter le lecteur vers des sources d'information sur la planification d'entreprise, le financement et la fiscalité.

#### ***Services-conseils et renseignements sur les marchés***

Le spécialiste sectoriel affecté à la distribution alimentaire informe les entreprises alimentaires qui cherchent à élargir leur marché intérieur au Canada. L'agent s'entretient fréquemment avec les entreprises qui commercialisent des aliments biologiques et il est donc en mesure de présenter des aperçus sur la situation des marchés et de produire des manuels d'instruction sur les mécanismes de vente auprès des magasins qui comptent plusieurs succursales. Les spécialistes sectoriels rattachés à un secteur particulier donnent des conseils dans certains domaines, comme la boulangerie et le secteur des boissons. Globalement, les spécialistes donnent des renseignements aux entreprises ontariennes en expansion et leur offrent aussi de l'aide.

#### ***Foires commerciales au Canada***

L'Ontario demeure présente dans les principales foires commerciales au Canada. Elle y tient des kiosques qui servent de point de distribution de l'information sur les entreprises d'aliments biologiques.

#### ***Producteurs, fabricants et transformateurs à forfait d'aliments biologiques***

Le MAAARO publie un guide (*Organics Guide*) sur la production d'aliments biologiques, qui contient une liste de tous les producteurs, fabricants et transformateurs à forfait d'aliments biologiques en Ontario. Au début, ce guide servait de bottin pour les détaillants et les distributeurs américains, mais aujourd'hui il est également offert aux transformateurs et aux détaillants canadiens. Il contient en outre une liste de personnes-ressources, de sites Web, de produits et d'organismes certificateurs. Pour s'inscrire dans le guide, communiquer avec [food@omafra.gov.on.ca](mailto:food@omafra.gov.on.ca).

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Salubrité des aliments**

La Direction des programmes de salubrité des aliments dirige et coordonne les stratégies et les programmes d'Analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP), de la production à la consommation. Ainsi, la Direction :

- assure la prestation de programmes d'aide financière pour l'industrie (c.-à-d. le Programme d'aide aux établissements de transformation des viandes);
- mène des enquêtes provinciales et vérifie si les directives sont respectées et appliquées;
- élabore des outils de communication qui font la promotion de la salubrité des aliments auprès de l'industrie et des consommateurs.

Les programmes en matière de salubrité des aliments d'origine végétale, animale ou piscicole appuient l'élaboration et la mise en œuvre de programmes d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP), ainsi que de programmes connexes, notamment les initiatives axées sur les programmes HACCP à la ferme, le programme Avantage HACCP pour le conditionnement des aliments, le programme de traçabilité et les programmes HACCP d'éducation sur la salubrité des aliments. Ces programmes comprennent aussi l'élaboration et la mise en œuvre de bonnes pratiques visant différents intervenants du secteur de l'alimentation, ainsi que de bonnes pratiques en agriculture et en manipulation des aliments.

### ***Projets réalisés à la ferme***

Des études au niveau de la ferme ont été réalisées par le personnel de la Direction des programmes de salubrité des aliments, en collaboration avec l'Unité des services scientifiques de salubrité des aliments, en vue d'évaluer les risques associés à la salubrité des aliments à la ferme. Parmi les projets récents, on trouve une étude de base sur les fruits et légumes (notamment sur la laitue en feuilles biologique) et une étude d'évaluation des risques associés à la macération du compost. Le personnel est en mesure de présenter les conclusions des recherches et d'évaluer les besoins futurs en recherche.

Le personnel de la Direction des programmes de salubrité des aliments est également à produire un modèle ontarien de salubrité des aliments, de la terre à la table. Au niveau de la ferme, de bonnes pratiques de production sont en voie d'être mises en place auprès d'exploitations multisectorielles, de petite à moyenne taille, et ces pratiques seront axées sur la production traditionnelle et biologique. Du matériel convivial sera produit à l'intention des producteurs à mesure que le projet évolue et sera probablement accessible sur le site Web du MAAARO et dans le cadre d'ateliers.

### ***Transformation***

L'Initiative de salubrité des aliments du Cadre stratégique agricole (CSA) prévoit l'octroi d'une aide financière aux établissements ontariens de transformation alimentaire qui ne sont pas titulaires de l'agrément fédéral et qui œuvrent dans la fabrication d'aliments et de boissons destinés à la consommation humaine. Le financement peut être utilisé pour l'élaboration et la mise en œuvre de bonnes pratiques de fabrication et de programmes HACCP. L'initiative est

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

fondée sur le principe du « premier arrivé, premier servi »; elle prendra fin le 31 mars 2008. Pour plus de renseignements sur ce programme, composer le 1-866-641-3663.

Le Programme Avantage HACCP est un système de salubrité des aliments conçu pour être implanté dans tous les établissements de transformation alimentaire. Il comprend 57 programmes préalables et huit formulaires de plan HACCP. Le *Guide du programme Avantage HACCP* présente les détails du programme et vient avec un document d'accompagnement qui contient des renseignements pratiques sur la manière d'établir et de mettre en place les normes décrites dans le guide. Pour plus de renseignements, composer sans frais le numéro du programme Avantage HACCP : 1-888-466-2372 ou visiter le site Web du MAAARO au [www.omafra.gov.on.ca](http://www.omafra.gov.on.ca) et cliquer sur Aliments.

### ***Inspection***

La Direction de l'inspection des aliments veille au respect des normes établies par la loi relativement aux viandes et aux produits du bétail, au lait et aux produits laitiers, aux œufs, aux fruits et aux légumes en assurant l'inspection des établissements de production et de transformation et des autres points de commercialisation et de distribution. En outre, elle définit les normes de salubrité des aliments et collabore avec d'autres ministères ou organismes s'occupant de la salubrité des aliments, afin de fournir des services rigoureux et pleinement intégrés d'inspection des aliments en Ontario, de la production à la consommation.

### **Aide à l'exportation (pour les entreprises agroalimentaires ontariennes)**

Le programme Exportations alimentaires Ontario (EXALO) du MAAARO est un programme du gouvernement ontarien qui aide le secteur des aliments et boissons à augmenter ses ventes en décelant et en maximisant les possibilités d'exportation.

#### **EXALO :**

- appuie les clients à partir de l'étape initiale d'évaluation du marché jusqu'à la mise en œuvre de toutes leurs capacités d'exportation;
- permet à des acheteurs qualifiés et intéressés d'avoir accès à des fournisseurs sérieux;
- est le point d'accès à toute une gamme de services liés à l'exportation.

### ***Services-conseils sur les exportations***

Le spécialiste sectoriel d'EXALO oriente les exportateurs d'aliments biologiques et fournit des renseignements sur les marchés à ceux qui veulent accroître leurs débouchés ainsi que des sources d'information sur tous les aspects concernant l'exportation des produits biologiques. Les spécialistes géographiques ciblent leurs activités sur les marchés de l'Asie-Pacifique, de l'Europe, de l'Amérique latine et des États-Unis.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### *Services aux exportateurs*

#### *Séminaires*

EXALO parraine différents séminaires. Certains portent sur un marché géographique donné pour une certaine gamme de produits, et d'autres peuvent couvrir les occasions d'exportation d'un produit donné vers plusieurs marchés.

Le nouveau séminaire PROFIT (Program to Raise Ontario Foods International Trade) s'adresse plus précisément aux entreprises qui souhaitent commencer à exporter des produits alimentaires vers les États-Unis. Ce séminaire de deux jours aidera les entreprises qui souhaitent améliorer leurs possibilités d'exportation. PROFIT permet d'entendre des conférenciers issus du secteur, d'établir des liens avec des personnes clés qui connaissent le processus d'exportation, et de doter les entreprises des outils dont elles ont besoin pour réussir sur le marché des États-Unis.

#### *Accueil de missions provenant de l'étranger*

Dans de nombreuses affaires conclues entre des acheteurs étrangers et des entreprises ontariennes, les visites des installations de production et les rencontres avec les fournisseurs de la province ont joué un rôle déterminant. EXALO travaille en étroite collaboration avec les entreprises ontariennes pour organiser des tournées fructueuses à l'intention des acheteurs étrangers.

#### *Publications*

EXALO produit plusieurs publications concernant différents marchés et réseaux de distribution, telles que l'*Organics Guide* ainsi que *The Ontario Agri-Food Exporter*, le bulletin trimestriel de l'industrie.

#### *Ressources*

Le centre de ressources d'EXALO à Guelph est ouvert à tous les transformateurs agroalimentaires de l'Ontario. Ces derniers y trouveront de l'information sur les marchés, les tendances, les courtiers, les distributeurs et les agents ainsi que de nombreux autres outils de marketing.

#### *Foires commerciales internationales*

EXALO coordonne la participation d'entreprises ontariennes à des foires commerciales internationales. Pour plus de renseignements sur les programmes et les services, communiquer avec [goexport@omafra.gov.on.ca](mailto:goexport@omafra.gov.on.ca) ou composer le 519-826-4210.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

## **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

### **Liens connexes**

- [Page sur les cultures biologiques](#)
- [Page des services à l'industrie alimentaire](#)
- [Agriculture biologique en Ontario, commande n° 03-063](#)
- [Fiches d'information \(version Web seulement\)](#)
- [Agriculture biologique – Foire aux questions](#)
- [Certification des exploitations agricoles biologiques et des aliments biologiques](#)
- [Transition à l'agriculture biologique](#)
- [Articles du bulletin](#)
- [Agricorp](#)
- [Bureau de la recherche de l'Université de Guelph](#)
- [Ontario, terre nourricière](#)

Pour plus de renseignements :

Sans frais : 1-877-424-1300

Local : (519) 826-4047

Courriel : <mailto:ag.info@omaf.gov.on.ca>

| [Crops Home Page](#) |

| [Central Site](#) | [Feedback](#) | [Search](#) | [Site Map](#) | [Français](#) |  
| [Home](#) | [What's New](#) | [Calendar](#) | [Products](#) | [News Releases](#) |



Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario, Canada.

Cette information est fournie à titre de service public, mais nous ne pouvons en garantir l'exactitude. Il incombe au lecteur de vérifier l'information avant de l'utiliser.

Réactions et demandes de renseignements techniques : [ag.info@omafra.gov.on.ca](mailto:ag.info@omafra.gov.on.ca)

©imprimeur de la Reine pour l'Ontario

Dernière mise à jour : 6 août 2007

Si vous voyez ce message, cela signifie que JavaScript n'est pas activé dans votre navigateur. Si vous ne pouvez pas activer JavaScript dans votre navigateur mais que vous souhaitez consulter la version la plus récente de cette page, veuillez communiquer avec le webmestre à [ag.info@omafra.gov.on.ca](mailto:ag.info@omafra.gov.on.ca).

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

## **Annexe III : Toronto Food Business Incubator**



**Toronto Food Business Incubator (TFBI)**



[Investir à Toronto](#)

[Ressources aux entreprises](#)

### **Propulser les microentreprises alimentaires en affaires**

Le Toronto Food Business Incubator (TFBI), un organisme enregistré autonome sans but lucratif dirigé par un conseil d'administration formé de bénévoles, favorise la croissance des microentreprises du secteur agroalimentaire. Les membres du TFBI ont accès aux ressources aux entreprises et à des installations répondant aux normes de l'industrie capables de transformer les microentreprises en démarrage en entreprises alimentaires commerciales.

Le TFBI, situé au 133 du chemin Rivalda, a ouvert ses portes le 1<sup>er</sup> juillet 2007. Les droits d'adhésion unique de 750 \$ donnent droit aux avantages suivants :

- cuisine commerciale entièrement équipée ouverte 24 heures par jour;
- programmation prioritaire de l'utilisation des locaux de la cuisine;
- analyse du plan d'activités et rétroaction;
- accès limité aux services de consultants;
- option d'achat d'assurance-responsabilité partagée;
- soutien à la transition vers des installations indépendantes (c.-à-d., conditionneur à forfait ou cuisine autonome);
- inscription garantie à Up and Running, un cours d'entrepreneuriat d'une durée de douze heures offert par BizLaunch et dans le cadre duquel les participants acquièrent les principes relatifs à la conduite des affaires comme l'amélioration du plan d'activités, les techniques d'attraction de la clientèle, la comptabilité, les études de marché, les outils de commercialisation à faible coût axés sur la promotion des affaires, l'établissement du prix des produits et des services, le recrutement et la motivation des employés et l'analyse des états financiers.

## ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

### **Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

Le TFBI met à la disposition de ses membres divers appareils et installations, dont ceux-ci :

- réfrigérateur-chambre;
- congélateur-chambre;
- machine à glace de marque Ice-O-matic;
- découpeur de viande de style deli;
- fours et cuisinière Garland à 8 brûleurs;
- gril et gril plat Garland;
- lave-vaisselle industriel;
- bouilloire à gaz Cleveland;
- mélangeur Varimixer d'une capacité de 20 pintes;
- four à convection MCO;
- diverses machines à emballer.

Les entrepreneurs en transformation des aliments qui ne souhaitent qu'accéder à la cuisine commerciale de TFBI ou à ses installations de transformation peuvent devenir membres associés moyennant des frais annuels réduits.

Télécharger le [formulaire de demande](#) (PDF 67KB)

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec M. [Michael Wolfson](#), au 416-392-3830.

# ***Cultiver biologique à l'échelle locale***

**Stratégie en matière d'aliments biologiques pour l'Ontario : transformation à valeur ajoutée**

## **Annexe IV : Plan d'action en matière de développement durable de Liberté**

### ***Développement durable***

***Liberté se dotera, au cours de l'année 2007, d'un Plan d'action en matière de développement durable qui comportera des objectifs précis ainsi que des indicateurs de performance économique, sociale et environnementale pour assurer le suivi.***

Ces principes et orientations s'inscrivent dans la démarche vers le **développement durable** entreprise par **Liberté**. **Liberté** s'engage à **jouer un rôle actif** en faveur du développement durable par l'adoption d'une politique **d'amélioration continue** fondée sur les principes suivants :

- intégration des critères de **développement durable** à tous les aspects économiques, sociaux et environnementaux du **processus décisionnel**;
- utilisation des ressources les plus efficaces possible fondée sur le principe de réduction à la source (efficacité énergétique, plans de réduction des résidus, etc.);
- maîtrise opérationnelle des processus fondée sur les principes du **développement durable** selon une approche axée sur le cycle de vie;
- application des critères de développement durable aux nouveaux projets dès l'étape de la conception;
- **conformité aux exigences légales** et autres exigences environnementales;
- **transmission de nos valeurs en matière de développement durable à nos partenaires**; plus particulièrement :
  - **en faisant connaître nos réalisations** et nos progrès en matière de développement par la diffusion, **à l'externe, d'information transparente**;
  - en sensibilisant les consommateurs, les clients, les fournisseurs et nos sous-traitants à leurs responsabilités en matière de développement durable;
- instauration d'une culture d'entreprise fondée sur les principes du développement durable, plus particulièrement :
  - en garantissant la **transversalité et la coopération** entre nos différents services en ce qui a trait aux projets intégrant un volet de développement durable;
  - en recourant à des **programmes de formation** pour sensibiliser nos cadres et nos employés aux divers enjeux en matière de développement durable ayant une incidence sur nos produits et nos services.

<http://liberte.qc.ca/fr/page.ch2?uid=Sustainable>

This report was originally published in English by the World Wildlife Fund (WWF) Canada. The Organic Agriculture Centre of Canada (OACC) gratefully acknowledges WWF Canada for permission to publish the report in French.

Le présent rapport a été publié à l'origine en anglais par le WWF-Canada. Le Centre d'agriculture biologique du Canada (CABC) remercie WWF-Canada de lui avoir accordé la permission de publier ce rapport en français.