RAIN
RURAL AGRI-INNOVATION NETWORK

Étude du marché agroalimentaire du Centre-nord de l'Ontario

RAPPORT DE LA RÉGION DE SUDBURY

Le 25 mars 2019

FedNor Ontario Canada

Étude du marché agroalimentaire du Centre-nord de lôOntario

Région de Sudbury

Le 25 mars 2019

Subventionnée/soutenue par :

FedNor;

Le Ministère de lôAgriculture, de lôAlimentation et des Affaires rurales de lôOntario;

Le Réseau dôinnovation agroalimentaire en région rurale/Sault Ste. Marie Innovation Centre;

Les Local Food and Farm Co-ops;

La Société dôaide au développement des collectivités Supérieur Est;

La Société de développement communautaire de la région de Sault Ste. Marie;

La Société dôaide au développement des collectivités dôAlgoma Est;

La LaCloche Manitoulin Business Assistance Corporation;

La Ville du Grand Sudbury;

La Bruce Mines Agricultural Society;

Le Mill Market;

La Première Nation de Mississaugi;

La Wikwemikong Development Commission.

Rédigé par la firme :

HCA

Harry Cummings and Associates Inc

Résumé

Introduction

Le présent rapport présente les constatations de l'Étude du marché agroalimentaire du centre-nord de l'Ontario (EMACNO) pour la région de Sudbury (le Grand Sudbury, le district de Sudbury et Nipissing-Ouest).

L'EMACNO a été lancée en juin 2018 par le Réseau d'innovation agroalimentaire en région rurale (RIARR), division du Sault Ste. Marie Innovation Centre (SSMIC), et mise en œuvre par un vaste groupe d'organisations qui souhaitaient appuyer le développement agroalimentaire par l'entremise d'études de marché dans la région des districts d'Algoma, de Manitoulin et de Sudbury.

L'étude a été conçue pour examiner l'économie de l'alimentation locale dans le but de mieux comprendre le marché régional en se concentrant en particulier sur la demande alimentaire. L'étude se composait de deux principaux éléments de recherche : des entrevues avec des personnes clés interrogées avec des entreprises et des organisations locales représentant quatre types de demande alimentaire (la transformation des aliments, la vente au détail d'aliments, les services d'alimentation, et les programmes alimentaires) et des discussions en groupe avec les producteurs locaux et les groupes d'intérêt connexes.

Constatation générale

Le territoire agricole dans la région de Sudbury sert à diverses activités de production alimentaire, notamment les cultures de plein champ (p. ex., les céréales, les plantes oléagineuses, les pommes de terre, les légumes), les fruits et les baies (p. ex., les pommes, les poires, les fraises, les framboises) et la culture en serre de même que la production de champignons et l'acériculture. La région sert aussi à diverses productions de bétail (p. ex., la production bovine, de bétail laitier, porcine, ovine et caprine), de même que l'élevage des volailles et la production d'œufs et l'apiculture. À part les terres cultivées, le milieu naturel sert à des activités de chasse et de pêche, de même qu'à des activités de cueillette locale (p. ex., les plantes sauvages, les champignons et les baies) qui contribuent au système alimentaire local.

Le flux (c.-à-d. le marketing) des aliments produits localement par l'entremise des entreprises et des organisations locales dans la région de Sudbury n'est pas bien compris. Un objectif clé de cette étude, c'était de consulter quatre secteurs de demande alimentaire dans la région pour accroître notre connaissance et notre conscience de l'intérêt qu'ont les entreprises et les organisations en matière d'aliments produits localement, de leur définition des « aliments produits localement » et des facteurs clés qui influent sur leurs décisions de se procurer des aliments produits ou cueillis localement. En particulier, les quatre secteurs de demande alimentaire sont les suivants :

1. les entreprises locales de transformation d'aliments (p. ex., la viande, le poisson, le lait, les œufs, les céréales, les fruits et les légumes, d'autres transformations, notamment les brasseries);
2. les détaillants en alimentation locaux (p. ex., les épiceries, les dépanneurs, les grossistes et les distributeurs en alimentation);
3. les services d'alimentation locaux (p. ex., les restaurants, les établissements hôteliers et d'hébergement, les traiteurs et les salles de réception, les établissements de services ou de soins, les garderies, les hôpitaux et les résidences-services);

4. les programmes locaux en matière dâaliments (p. ex., les banques alimentaires, les programmes de la boîte verte, les programmes dâalimentation saine pour les élèves, les programmes de livraison de repas et les cuisines communautaires).

Il est important de signaler que les résultats de lâétude proviennent dâun échantillon relativement petit dâentreprises et dâorganisations (72 dans le district dâAlgoma, 51 dans Manitoulin et LaCoche, 61 dans le Grand Sudbury, le district de Sudbury et Nipissing-Ouest) et, par conséquent, on ne peut pas généraliser les constatations par rapport à la population générale dâentreprises et dâorganisations dans la région. Toutefois, les constatations permettent de façon utile de comprendre les activités et les décisions en matière dâachat dâaliments des entreprises et des organisations locales et représentent des données importantes pour le processus de planification et de prise de décisions pour diverses parties prenantes locales qui veulent appuyer ou développer lâéconomie agroalimentaire locale (p. ex., les fermiers, les entreprises de transformation dâaliments, les détaillants en alimentation, les services dâalimentation, les programmes alimentaires, les établissements de crédit, les fonctionnaires responsables du développement économique et les décideurs politiques, et les communautés et les organisations autochtones).

Le terme « aliments locaux » désigne de façon large les aliments qui sont produits ou cueillis relativement près de lâendroit où on les consomme. La plupart des entreprises et des organisations dans la région de Sudbury (plus de 55 %) associent le terme « produit localement » aux aliments qui sont produits dans le nord de lâOntario et, au sein de ce groupe, plus de la moitié dâentre eux croient que « produit localement » désigne les aliments produits en particulier dans les districts dâAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury. Il y a lieu de signaler que plus de 40 % des entreprises et des organisations ont une définition plus vaste des aliments locaux qui englobe des régions du sud de lâOntario ou dâautres régions du Canada et cette proportion est plus grande chez les entreprises situées dans les grands centres urbains (c.-à-d. Sault Ste. Marie ou Grand Sudbury).

Lâétude révèle que la plupart des entreprises et des organisations ont un haut niveau dâintérêt quant à se procurer des aliments produits localement (c.-à-d. de la région dâAlgoma, de Manitoulin ou du Sudbury), mais que leur niveau de conscience des choix ou de lâoffre en matière aliments locaux nâest généralement pas aussi bon (c.-à-d. certaines entreprises et organisations reconnaissent quâelles ont des connaissances limitées sur ce quâon produit localement).

On a demandé aux entreprises et aux organisations dâindiquer les façons dont elles ont lâhabitude de se tenir au courant de lâoffre et des choix en matière dâaliments locaux. Les moyens les plus courants par lesquels les entreprises et les organisations restent informées des choix en matière dâaliments locaux, câest par lâentremise de la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs. Environ la moitié de tous les représentants interrogés dans chacun des trois districts indiquent la communication directe comme approche clé visant à rester informés des choix en matière dâaliments locaux.

Les entreprises et les organisations basées dans la région de Sudbury utilisent divers moyens de rester informées de lâoffre et des choix en matière dâaliments locaux. La communication directe avec les producteurs est de loin la méthode la plus courante et celle quâon préfère, et cette constatation est constante dans tous les quatre secteurs de demande alimentaire. Les autres méthodes courantes visant à rester informées des choix en matière dâaliments locaux comprennent la communication avec les distributeurs dâaliments, la fréquentation des marchés fermiers et lâabonnement aux bulletins dâinformation et médias sociaux pertinents.

La plupart des entreprises et des organisations (80 %) basées dans la région de Sudbury se procurent actuellement une certaine quantité d'aliments produits localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury et bon nombre des entreprises et des organisations qui ne se les procurent pas localement à l'heure actuelle souhaitent le faire à l'avenir. Il y a un intérêt particulièrement fort des entreprises de transformation d'aliments, des entreprises et des organisations de services d'alimentation, ainsi que des programmes alimentaires quant à se procurer des aliments produits localement ultérieurement.

En ce qui concerne les facteurs clés qui motivent les entreprises et les organisations à se procurer des aliments produits localement, une valeur ressort par rapport à toutes les autres et c'est la reconnaissance du fait que l'achat de produits et de services locaux soutient l'économie locale. Cette constatation est constante dans tous les quatre secteurs de demande alimentaire. La prochaine valeur la plus élevée, c'est que les aliments produits localement sont de meilleure qualité et cet attribut est prisé en particulier par les entreprises et les organisations des secteurs de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation. Une autre importance clé que les entreprises et les organisations associent aux aliments produits localement, c'est qu'il s'agit de quelque chose que leurs clients veulent ou demandent de plus en plus et ils se servent d'« aliments produits localement » dans leurs promotions pour plaire aux clients et distinguer leur entreprise.

En ce qui concerne les facteurs clés qui découragent les entreprises et les organisations de se procurer des aliments produits localement, une préoccupation est ressortie par rapport à toutes les autres et c'est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d'ailleurs. Cette constatation est particulièrement pertinente pour les entreprises et les organisations des secteurs de la transformation des aliments, de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation. Étant donné que la plupart des programmes alimentaires dépendent habituellement des dons d'aliments ou des aliments à rabais, le coût n'est pas aussi préoccupant que l'aire d'entreposage (c.-à-d. les programmes alimentaires ont une capacité limitée de recevoir des dons de très grands volumes ï surtout pour les aliments qui nécessitent la réfrigération ou la congélation). Un autre point qui préoccupe grandement les entreprises et les organisations des secteurs de la transformation des aliments, de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation, c'est que les producteurs locaux ne sont pas en mesure de fournir les quantités dont elles ont besoin, ce qui est lié de près à d'autres préoccupations, notamment des problèmes en raison du caractère saisonnier et des préoccupations générales concernant la fiabilité (p. ex., les producteurs ne sont pas en mesure de fournir constamment la quantité requise).

L'EMACNO examine en particulier la quantité de produits alimentaires cultivés, élevés ou cueillis localement qu'achètent les entreprises et les organisations et cerne les domaines de croissance possible (c.-à-d. la quantité d'aliments qui proviennent d'ailleurs que de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury). Les données présentées sous forme de tableau pour les entreprises et les organisations basées à Sudbury ou à Nipissing-Ouest montrent qu'il y a un certain nombre de produits alimentaires de base quant auxquels il y a d'importants déficits en matière d'aliments locaux que les producteurs locaux ou les entreprises de transformation locales pourraient combler. Le tableau suivant donne un aperçu de certains des plus grands déficits en matière d'aliments locaux qui ont été cernés par l'entremise de l'étude.[1]

[1] Il est important de signaler que les chiffres présentés dans le tableau sont dérivés d'un petit échantillon d'entreprises et d'organisations de la chaîne des aliments locaux. Par conséquent, ces chiffres brossent seulement

Produit de base	Volume ou poids annuel de produits qui proviennent actuellement dâailleurs que de la région dâAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury*
Pommes de terre	plus de 160 000 kg
Chou-fleur	plus de 14 000 kg
Laitue	plus de 10 000 kg
Tomates	plus de 5 000 kg
Oignons	plus de 3 500 kg
Maïs sucré	plus de 2 500 épis
Carottes	plus de 1 800 kg
Céleri	plus de 700 kg
Chou	plus de 600 kg
Chou frisé	plus de 500 kg
Haricots verts	plus de 500 kg
Courge	plus de 400 kg
Épinards	plus de 300 kg
Poivrons	plus de 200 kg
Pommes	plus de 15 000 kg
Baies mélangées congelées	plus de 500 kg

Produit de base	Volume ou poids annuel de produits qui proviennent actuellement dâailleurs que de la région dâAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury*
Boeuf ï diverses coupes	plus de 3 500 kg
Boeuf ï haché	plus de 1 100 kg
Porc ï diverses coupes	plus de 7 100 kg
Poulet ï poitrine	plus de 5 300 kg
í ufs, à coquille intacte	plus de 3 600 douzaines
Lait, liquide	plus de 60 000 l
Fromage	plus de 200 kg
Sirop dâérable	plus de 6 000 bouteilles
Miel	plus de 6 000 bouteilles
Farine de blé	plus de 7 000 kg
Farine de seigle	plus de 1 200 kg

*Fondé sur les chiffres fournis par les entreprises et les organisations participantes.

En ce qui concerne les prix, les normes alimentaires et les préférences en matière de livraison de produits alimentaires, il est difficile de faire des généralisations sur les intérêts, les préférences et les besoins « typiques ». Certaines entreprises et organisations sont disposées à faire des concessions particulières (p. ex., des fruits tachetés peuvent servir à la pâtisserie) tandis que dâautres ont des conditions bien plus rigides à respecter.

Même si certaines entreprises et organisations ont indiqué quâelles étaient disposées à payer un prix plus élevé pour un aliment produit localement (p. ex., de 10 à 20 %), il semble que la plupart dâentre elles préfèrent fortement que les choix dâaliments locaux soient offerts à des prix qui font concurrence aux prix des choix dâaliments non locaux.

Bon nombre des entreprises et des organisations sâattendent aussi à ce que les producteurs aient aussi des certificats en matière de salubrité des aliments en place, ou veulent quâils lâaient, et la plupart dâentre elles sâattendent à ce que les producteurs assurent la livraison du produit, ou veulent quâils le fassent (ou au moins quâils prennent des dispositions en vue de la livraison du produit). Ces détails ainsi que les préférences et les exigences particulières en matière de quantité et autres (p. ex., les unités dâemballage et les types de coupes de viande) sont indiqués en détail dans la base de données électronique qui accompagne le présent rapport. Les parties prenantes sont encouragées à examiner les profils dâentreprise ou dâorganisation dans la base de données pour bien comprendre les préférences et les besoins alimentaires à lâéchelle de chaque entreprise ou organisation.

---

un portrait partiel du volume ou du poids total de produits alimentaires qui proviennent dâailleurs que de la région dâAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury.

Lorsque nous examinons les défis auxquels les producteurs locaux font face en commercialisant leurs produits, nous trouvons que bon nombre des problèmes auxquels ils font face sont liés aux facteurs qui découragent les entreprises et les organisations locales dâacheter leurs produits. Par exemple, les producteurs croient que les attentes en matière de prix quâont les entreprises locales ne sont pas très réalistes lorsquâon les compare aux importants rabais que les grossistes et les distributeurs en alimentation à grande quantité peuvent offrir.

Les producteurs reconnaissent que la courte période de culture dans la région entraîne lâoffre limitée de certains produits (p. ex., les fruits et légumes frais) et que les exploitations agricoles à plus petite échelle dans la région ne peuvent pas satisfaire à toutes les demandes de quantité dâaliments des principaux détaillants en alimentation et des entreprises et des organisations de services dâalimentation. Toutefois, les producteurs croient que sâil y avait une plus grande volonté de la part des entreprises et des organisations dâajuster leurs pratiques dâachat pour certaines périodes de lâannée, les producteurs locaux pourraient répondre à une partie de leurs besoins alimentaires par des aliments produits localement.

Les producteurs ont mis lâaccent sur le fait quâils souhaitaient établir des relations à long terme avec les acheteurs, mais que dans bien des cas, les entreprises et les organisations avec lesquelles ils interagissent nâont pas le même niveau dâintérêt et surtout dâengagement.

Les producteurs croient quâil faut en faire plus pour éduquer les entreprises locales et les consommateurs locaux au sujet de la diversité des aliments quâon produit localement et les conditions uniques de lâagriculture dans la région et la façon dont on tient compte dans le cadre de lâétablissement des prix des aliments produits localement. On a suggéré que la fraîcheur et la plus longue durée associées aux fruits et légumes frais produits localement doivent être davantage mises en valeur.

Les producteurs croient fermement que lâadministration locale doit être plus favorable au secteur agricole (p. ex., en sâengageant à répondre aux besoins du secteur, en reconnaissant et en appuyant des approches agricoles novatrices et en veillant à ce que les politiques appuient leur croissance).

Les producteurs reconnaissent que bon nombre dâentreprises veulent la commodité dâavoir une seule source dâapprovisionnement (par opposition à devoir composer avec un grand nombre de producteurs individuels). Un autre défi de taille indiqué par les producteurs, câest le besoin de capacité localisée en matière dâinfrastructure qui permettra aux producteurs de répondre aux besoins quant au certificat en matière de salubrité des aliments et de sécurité, et de transformation des aliments de certaines entreprises et organisations ï surtout la vente au détail dâaliments et les services dâalimentation. Une possible mesure clé à prendre, câest dâexplorer et dâappuyer la création dâune installation locale certifiée quant aux Bonnes pratiques agricoles (BAP) pour la manutention, la transformation et lâétiquetage des produits de fruits et légumes frais.

Les recommandations

Les résultats de lâEMACNO aident à comprendre les besoins et les préférences alimentaires des entreprises et des organisations locales dans les quatre secteurs de demande alimentaire. La section des résultats du rapport et la base de données électronique qui lâaccompagne sont conçues pour servir de ressource à laquelle les parties prenantes peuvent accéder pour chercher des détails additionnels et pour en apprendre au sujet des besoins ou des intérêts alimentaires particuliers dâentreprises et dâorganisations individuelles.

Les résultats donnent d'importants signaux pour influencer le rôle que les fonctionnaires responsables du développement économique local et d'autres parties prenantes peuvent jouer en facilitant, guidant et soutenant les mesures visant à augmenter la production, la transformation et les achats d'aliments à l'échelle régionale.

Les recommandations suivantes sont fondées sur les résultats du sondage et des discussions en groupe et elles reflètent les thèmes clés qui sont issus de l'étude.

La communication

- Animer des séances annuelles de réseautage entre les producteurs locaux et des représentants des quatre secteurs de demande alimentaire pour discuter de leurs besoins et pour échanger des renseignements. Ces séances devraient être prévues avant le début des mois de pointe sur le plan touristique (p. ex., envisager de tenir ces séances en mars ou en avril).

- Fournir des outils de communication et des initiatives en matière de formation et de perfectionnement des compétences pour aider les producteurs à joindre les acheteurs (p. ex., l'utilisation des médias sociaux dans les promotions ou la rédaction et l'utilisation de bulletins d'information électroniques).

- Explorer, guider et appuyer la création ou l'application d'une plateforme de communication à l'intention des entreprises et des organisations (acheteurs d'aliments) où les producteurs peuvent afficher ou publier leurs activités de production alimentaire et les produits qu'ils ont à offrir.[2]
  - Le besoin d'améliorer la communication a été souligné par les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services d'alimentation. Les renseignements d'un intérêt particulier comprennent les plans de production pour la saison ou l'année qui vient, des comptes rendus sur ce qui est offert à l'heure actuelle, les options en matière en matière de livraison et de ramassage, et la liste des prix. Les entreprises et les organisations locales ont besoin d'être régulièrement informées concernant la plateforme de communication et guidées quant à la façon d'y accéder et de l'utiliser.
  - La plateforme de communication pourrait être intégrée à un service de commande et de livraison des produits (voir la recommandation sur la logistique ci-dessous).

[2] OntarioFresh.ca est un exemple de plateforme d'information et de communication existante sur Internet où les producteurs, les vendeurs, les acheteurs et les entreprises de transformation d'aliments peuvent afficher des renseignements sur leur exploitation et ce qu'ils produisent ou offrent, de même que tous services qu'ils fournissent. Toutefois, à l'heure actuelle, il semble que relativement peu d'entreprises basées dans les districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury soient actives sur la plateforme. Certains profils d'entreprise sont plus complets que d'autres. Par exemple, il semble que la plupart des producteurs donnent une liste des types de produits alimentaires qu'ils produisent et, dans bien des cas, des détails additionnels viennent compléter ces renseignements (p. ex., les méthodes d'achat et de paiement, les options en matière de livraison, l'assurance responsabilité civile, les normes en matière de salubrité et de traçabilité des aliments, et la certification d'aliment biologique). Certains profils d'entreprise comprennent un lien Web menant à leurs renseignements en matière de prix et la possibilité d'acheter leurs produits en ligne. Le site Web comprend un moteur de recherche, mais il comporte des limites lorsqu'on fait une recherche selon les grandes régions géographiques. Par exemple, une recherche sur les producteurs situés dans le « district de Sudbury » peut produire une liste incomplète -- il faut chercher des collectivités particulières dans le district pour extraire une liste plus complète du registre.

La logistique

- Explorer et appuyer l'élaboration et la mise en oeuvre de systèmes et de mécanismes pour coordonner ou gérer la commande, la manutention et la livraison d'aliments produits localement entre les producteurs et les acheteurs.
  - Le besoin d'améliorer les mécanismes de livraison est souligné par les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services d'alimentation. Les éléments d'un intérêt particulier comprennent un seul emplacement pour les commandes, l'établissement régulier du calendrier de livraison, le fait de permettre des achats de faible quantité et des options de livraison pour les régions éloignées.

Les normes de certification

- Donner des conseils et des appuis aux producteurs pour faciliter l'adoption et le maintien de normes de certification en matière de salubrité des aliments (p. ex., faciliter les présentations aux organisations pertinentes de l'industrie ou l'orientation vers celles-ci, coordonner les renseignements et les ateliers de formation conjointement avec les organisations de l'industrie).[3]
  - Les entreprises de transformation d'aliments, les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services d'alimentation ont exprimé un vif intérêt ou le besoin que les producteurs d'aliments locaux suivent les normes en matière de salubrité des aliments reconnues par le gouvernement (c.-à-d. la manutention, la transformation, l'emballage et le transport) par l'entremise d'un organisme de certification agréé.

- Explorer et appuyer la création d'une installation locale certifiée quant aux Bonnes pratiques agricoles (BAP) qui est accessible aux producteurs dans la région.[4]
  - Un service de commande et de livraison des produits pourrait être intégré à l'installation locale certifiée quant aux BAP.
  - Cette installation pourrait offrir divers services (p. ex., une aire d'entreposage et de stockage, notamment des chambres de réfrigération ou des chambres pour produits congelés de taille industrielle, des secteurs désignés de livraison et d'expédition, un secteur de transformation des légumes et des fruits, une cuisine d'essai commerciale

---

[3] Le Programme de reconnaissance de la salubrité des aliments (PRSA) est dirigé par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) avec la participation des gouvernements provinciaux et territoriaux. La reconnaissance d'un programme d'assurance de la salubrité des aliments indique qu'il s'agit d'un programme élaboré à l'aide d'une méthode systématique et préventive d'assurance de la salubrité des aliments fondée sur des normes acceptées à l'échelle internationale (principes d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques), que le programme est conforme aux lois, aux politiques et aux protocoles fédéraux, provinciaux et territoriaux, et qu'un système de gestion de la salubrité des aliments a été mis en î uvre de façon efficace et uniforme. À l'heure actuelle, un certain nombre d'organisations différentes de l'industrie participent au PRSA, notamment CanadaGAP : programme de salubrité des aliments pour les fruits et légumes frais, la Canadian Cattlemen's Association : programme Verified Beef Production (production de bî uf vérifiée), le Conseil canadien du porc : programme Assurance qualité canadienne, la Fédération canadienne nationale de la chèvre : programme canadien de salubrité des aliments à la ferme, la Fédération canadienne du mouton : programme Canadian Verified Sheep Production (production de mouton vérifiée), les Producteurs laitiers du Canada : programme Lait canadien de qualité, les Producteurs d'î ufs du Canada : programme Propreté d'abord ï Propreté toujours, le Canadian Honey Council. Vous trouverez plus de renseignements au : http://www.inspection.gc.ca/aliments/directives-archivees-sur-les-aliments/systemes-de-production-d-aliments-salubres/programme-d-amelioration-de-la-salubrite-des-alime/programme-de-reconnaissance/fra/1299860970026/1299861042890.

[4] Le champ d'activités ou le rôle de cette installation serait un peu différent de celui de la Coopérative Mangeons local Sudbury qui a servi principalement de point de vente au détail avant de cesser ses opérations à la fin 2017.

pour le développement des produits, des salles de réunions publiques pour tenir des activités d'information et de démonstration).[5]

La promotion des aliments ou de la stratégie de marque de la région de Sudbury

- Établir une « marque d'aliments produits localement » pour la région à utiliser dans les campagnes de marketing des aliments (p. ex., revitaliser la campagne de valorisation de la marque alimentaire « Mangeons local Sudbury »).
  - Mettre l'accent sur les valeurs clés que les entreprises et les organisations locales associent aux aliments produits localement dans les campagnes de marketing (p. ex., le fait d'acheter des aliments produits localement contribue à l'économie locale ou appuie les entreprises et les familles de la localité, les aliments produits localement offrent la meilleure qualité et le plus de fraîcheur et la plus longue durée).

[5] Le terme « carrefour alimentaire » est parfois utilisé pour désigner ces types d'installations et l'éventail des services offerts peut varier selon les intérêts ou les besoins locaux. Voici des exemples d'études de faisabilité concernant des carrefours alimentaires :

- Winnipeg (Manitoba)
  - http://www.foodmattersmanitoba.ca/wp-content/uploads/2014/06/WFH-Feasibility-Final-Report-mar-2014-photos.pdf
- Canton de Langley (Colombie-Britannique)
  - https://www.tol.ca/your-township/plans-reports-and-strategies/food-hub-feasibility-study/

Table des matières

Résumé ii

Liste des tableaux 11

1,0 Introduction 1

2.0 Méthodologie et contexte 2

2.1 Avec qui avons-nous parlé? 2

2.2 Quelles sont les limites de l'étude? 8

2.3 Quel type de production alimentaire fait-on dans la région de Sudbury? 9

3,0 Résultats 14

3.1 À quel point les aliments produits localement intéressent-ils les entreprises et les organisations? 14

3.2 Quels sont les pours et les contres des aliments locaux du point de vue des entreprises et des organisations? 23

3.3 Quels produits alimentaires les entreprises et les organisations achètent-elles? 33

3.3.1 Les services d'alimentation 35

3.3.2 La vente au détail d'aliments 43

3.3.3 La transformation des aliments 47

3.3.4 Les programmes alimentaires 51

3.4 Quels sont les défis et les possibilités de la perspective du producteur? 55

4.0 Conclusions et recommandations 61

Annexes 69

Annexe A : Guide d'entrevue de l'informateur clé 69

Annexe B : le nombre d'entreprises dans le district de Sudbury, dans le Grand Sudbury et à Nipissing-Ouest selon des classes choisies du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 84

Annexe C : La production agricole dans le district de Sudbury, dans le Grand Sudbury et à Nipissing-Ouest 94

Liste des tableaux

Tableau 1 : le nombre dêentreprises et dôorganisations interrogées selon le type de demande alimentaire 5
Tableau 2 : le nombre dêentreprises et dôorganisations interrogées selon la collectivité 6
Tableau 3 : le nombre dêentreprises et dôorganisations selon la durée de leur exploitation.....7
Tableau 4 : le nombre dêentreprises et dôorganisations selon le nombre dêemployés.....7
Tableau 5 : le nombre de personnes présentes aux discussions en groupe.....8
Tableau 6 : lêactivité dêachat dêaliments locaux selon le lieu où se trouve lêentreprise ou lôorganisation.....14
Tableau 7 : lêactivité actuelle dêachat dêaliments locaux en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation.....15
Tableau 8 : la définition des aliments locaux selon le lieu dêentreprise ou dôorganisation 16
Tableau 9 : la définition des aliments locaux en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation 16
Tableau 10 : les approches utilisées actuellement pour rester informé des choix en matière dêaliments locaux en fonction du lieu de lêentreprise ou de lôorganisation 19
Tableau 11 : les approches utilisées actuellement pour rester informées des choix en matière dêaliments locaux en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation 20
Tableau 12 : les moyens par lesquels les entreprises et les organisations préfèrent se faire informer concernant les choix en matière dêaliments locaux selon le lieu dêentreprise ou dôorganisation.....20
Tableau 13 : le moyen par lequel les entreprises et les organisations préfèrent se faire informer concernant les choix en matière dêaliments locaux en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation.....21
Tableau 14 : les motivations clés pour les entreprises et les organisations de se procurer des aliments produits ou cueillis localement selon le lieu dêentreprise ou dôorganisation.....23
Tableau 15 : les motivations clés pour les entreprises et les organisations de se procurer les aliments produits ou cueillis localement en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation 25
Tableau 16 : les défis auxquels font face les entreprises et les organisations pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou quêelles associent à le faire selon le lieu dêentreprise ou dôorganisation 27
Tableau 17 : les défis auxquels font face les entreprises et les organisations pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou quêelles associent à le faire en fonction du type dêentreprise ou dôorganisation 30
Tableau 18 : la quantité de légumes utilisée par les services dêalimentation (n=29) 36
Tableau 19 : la quantité de légumes utilisée par les services dêalimentation (n=14) 38
Tableau 20 : la quantité de produits à base de protéines utilisée par les services dêalimentation (n=16) 40
Tableau 21 : la quantité de produits laitiers achetée par les services dêalimentation (n=2).....41
Tableau 22 : la quantité dôî ufs achetés par les services dêalimentation (n=2) 42
Tableau 23 : la quantité de céréales achetée par les services dêalimentation (n=4) 42
Tableau 24 : la quantité des autres produits achetés par les services dêalimentation (n=3).....43
Tableau 25 : la quantité de légumes utilisés par les détaillants en alimentation (n=16) 44
Tableau 26 : la quantité des autres produits achetés par les détaillants en alimentation (n=7).....46
Tableau 27 : la quantité de fruits achetée par les entreprises de transformation dêaliments (n=7) 47
Tableau 28 : la quantité de céréales achetée par les entreprises de transformation dêaliments (n=10) 49

Tableau 29 : la quantité des autres produits achetés par les entreprises de transformation d'aliments (n=4) 50
Tableau 30 : la quantité de légumes utilisés par les programmes alimentaires (n=15) 52
Tableau 31 : la quantité de fruits achetée par les programmes alimentaires (n=4) 53
Tableau 32 : la quantité de produits à base de protéines utilisées par les programmes alimentaires (n=3) 53

1,0 Introduction

Introduction

L'Étude du marché agroalimentaire du centre-nord de l'Ontario (EMACNO) a été lancée en juin 2018 par le Réseau d'innovation agroalimentaire en région rurale (RIARR), division du Sault Ste. Marie Innovation Centre (SSMIC), et mise en œuvre par un vaste groupe d'organisations qui souhaitaient appuyer le développement agroalimentaire par l'entremise d'études de marché dans la région des districts d'Algoma, de Manitoulin et de Sudbury.[6]

L'étude a été conçue pour examiner l'économie de l'alimentation locale de la perspective de la demande dans le but de mieux comprendre le marché régional et de faciliter les initiatives et les mesures visant à augmenter la production, la transformation et les achats d'aliments à l'échelle régionale. Les renseignements représentent des données importantes pour le processus de planification et de prise de décisions pour diverses parties prenantes locales qui veulent appuyer ou développer l'économie agroalimentaire locale (p. ex., les fermiers, les entreprises de transformation d'aliments, les détaillants en alimentation, les services d'alimentation, les programmes alimentaires, les établissements de crédit, les fonctionnaires responsables du développement économique et les décideurs politiques, et les communautés et les organisations autochtones).

Les principaux objectifs de l'EMACNO sont :

- Cerner et confirmer les raisons pour lesquelles les entreprises et les organisations prisent les aliments locaux et les raisons qui les dissuadent ou les empêchent d'utiliser davantage les aliments produits ou cueillis localement;
- Disposer en tableau la quantité de produits alimentaires cultivés, élevés ou cueillis localement qu'achètent les entreprises et les organisations et cerner les domaines de croissance possible;
- Cerner et confirmer les intérêts en matière de sensibilité au prix des aliments des entreprises et des organisations;
- Cerner et confirmer l'intérêt des entreprises et des organisations de se procurer plus d'aliments produits ou cueillis localement;
- Cerner et confirmer les défis et les possibilités de répondre aux besoins et aux intérêts des quatre secteurs de demande de la perspective des producteurs et des cueilleurs.

Le coordonnateur des projets de recherche du RIARR et un comité directeur de projet ainsi que trois assistantes chargées de la sensibilisation (une dans chacun des trois districts) ont appuyé et guidée l'étude.

Le présent rapport se concentre sur les constatations pour la région de Sudbury et comprend des constatations choisies du district d'Algoma et du district de Manitoulin à titre de comparaison.

[6] Les membres de ce partenariat se sont multipliés et comprennent : le RIARR/SSMIC, les Local Food and Farm Co-ops, la Société d'aide au développement des collectivités Supérieur Est, La Société de développement communautaire de la région de Sault Ste. Marie, la Société d'aide au développement des collectivités d'Algoma Est, la LaCloche Manitoulin Entreprise Assistance Corporation, la Ville du Grand Sudbury, la Bruce Mines Agricultural Society, le Mill Market, FedNor, la Première Nation de Mississaugi, la Wikwemikong Development Commission. Aux fins de la présente étude, la région de Sudbury comprend le district de Sudbury, le Grand Sudbury et Nipissing-Ouest.

2.0 Méthodologie et contexte

2.1 Avec qui avons-nous parlé?

L'EMACNO consistait en deux principaux éléments de recherche : des entrevues avec des personnes clés interrogées avec des entreprises et des organisations locales représentant quatre types de demande alimentaire (la transformation des aliments, la vente au détail d'aliments, les services d'alimentation, et les programmes alimentaires) et des discussions en groupe avec des producteurs et des cueilleurs locaux et des groupes d'intérêt connexes.

Des entrevues avec des personnes clés au sein des entreprises et des organisations
L'intention de l'étude était d'avoir une entrevue avec un échantillon d'entreprises et d'organisations dans l'ensemble de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury pour aborder les domaines d'intérêt suivants :[7]

- L'intérêt général pour les aliments produits ou récoltés localement et la conscience de ceux-ci;
- Le type et la quantité de produits alimentaires achetés ou obtenus localement par opposition à non localement;
- Les préférences et les considérations en matière de qualité et d'emballage;
- Les préférences et les considérations en matière de prix;
- D'autres facteurs qui influent sur les décisions en matière d'achats;
- Le souhait de se procurer davantage d'aliments produits ou cueillis localement.

Les quatre types suivants de demande alimentaire ont été ciblés pour les inclure à l'étude :

1. Les entreprises de transformation d'aliments ï les entreprises locales de transformation d'aliments : p. ex., la viande, le poisson, la production laitière, les î ufs, les céréales, les fruits et les légumes, d'autres transformations, notamment les brasseries et les vineries;
2. La vente au détail d'aliments ï les épiceries indépendantes, les dépanneurs, les grossistes et les distributeurs en alimentation locaux;
3. Les services d'alimentation ï les restaurants indépendants, les établissements hôteliers et d'hébergement, les traiteurs et les salles de réception, les établissements de services ou de soins, notamment les écoles (élémentaires, secondaires, postsecondaires), les garderies, les hôpitaux, les résidences-services, les bâtiments municipaux, les centres récréatifs locaux;
4. Les programmes alimentaires ï les banques alimentaires, les programmes de la boîte verte, les programmes d'alimentation saine pour les élèves, les programmes de livraison de repas et les cuisines communautaires locaux.

En se fondant sur des considérations quant au budget et au temps, on a déterminé qu'environ 95 entreprises et organisations seraient choisies dans chacun des trois districts et invitées à participer à l'étude.[8] La distribution des entreprises et des organisations dans l'échantillon a été structurée sciemment pour comprendre un nombre important d'entreprises et d'organisations de vente au détail d'aliments et de services d'alimentation (environ 70 %) complété par les entreprises de transformation des aliments et les programmes alimentaires. Une autre considération dans l'approche d'échantillonnage était d'inclure sciemment un mélange

[7] La firme HCA a élaboré le guide d'entrevue en collaboration avec le coordonnateur des projets de recherche du RIARR et le comité directeur du projet (voir l'annexe A).
[8] Nipissing-Ouest a été incluse dans la région à l'étude et à des fins de rapport, les données recueillies pour Nipissing-Ouest sont comprises dans celles de la région de Sudbury.

dôentreprises et dôorganisations situées dans les principaux centres urbains (c.-à-d. à Sault Ste. Marie ou au Grand Sudbury) et dans les collectivités plus petites.

Les assistantes chargées de la sensibilisation ont fait lôinventaire des entreprises et des organisations avec lôappui et les conseils du coordonnateur des projets de recherche du RIARR, du comité directeur du projet et de la firme HCA. Une partie du processus de sélection des entreprises candidates a été fait sciemment. Par exemple, on a décidé de ne pas solliciter la participation de restaurants faisant partie de grandes chaînes dans le cadre de la présente étude, car on présumait que ces établissements dépendaient surtout de systèmes de distribution ou de livraison dôaliments intégrés sur le plan provincial ou national et quôil y a de plus grandes limites quant aux décisions en matière dôachats dôaliments à lôéchelon local. La liste finale comptait le nom de 289 entreprises et organisations individuelles représentant les quatre secteurs de demande alimentaire et les trois districts.[9]

Les assistantes chargées de la sensibilisation ont fourni une aide précieuse en animant le processus initial de mobilisation auprès des entreprises et des organisations. Les assistantes chargées de la sensibilisation étaient des membres de la collectivité locale et leur familiarité quant au contexte commercial et communautaire local a aidé à établir la confiance et à confirmer la légitimité du projet. Toutes les 289 entreprises et organisations ont dôabord été contactées par une assistante chargée de la sensibilisation et reçu une introduction à lôétude ainsi quôune invitation à participer à une entrevue ou un sondage en ligne.

Lorsque des membres de lôéquipe de la firme HCA ont fait un suivi auprès des entreprises et des organisations pour confirmer leur intérêt et leur participation à lôétude, la personne-ressource était habituellement bien informée concernant lôétude et avait peu de questions. Les entrevues ont eu lieu de la fin août au début décembre 2018. On a eu recours à la communication par téléphone et par courriel pour entrer en contact avec les entreprises et les organisations et on a tenté de prévoir les entrevues un jour et une heure qui leur convenaient.

Il est important de signaler que les entrevues ont habituellement eu lieu pendant les heures normales de travail ce qui signifiait que trouver un moment convenable pour avoir une franche discussion concernant les activités dôachats dôaliments pouvait sôavérer difficile. Dans un petit nombre de cas, les entrevues ont eu lieu au moment du contact initial, mais plus souvent, il a fallu plusieurs tentatives pour prévoir et tenir les entrevues.[10]

Plutôt que de tenter de discuter de détails sur chaque point dôintérêt relativement aux aliments locaux (ce qui pourrait représenter un important engagement quant au temps de la part de lôentreprise ou de lôorganisation), nous avons invité les représentants à faire des commentaires sur les 4 ou 5 points en matière dôaliments locaux qui les intéressaient le plus. Dans certains cas, il a fallu laisser tomber une partie de lôentrevue, car la personne interrogée ne pouvait pas sôengager à avoir une longue discussion.
Les entreprises et les organisations ont été invitées à remplir une version par courriel de lôentrevue (sondage) si côétait ce quôelles préféraient (plutôt que de participer à une entrevue

[9] En fait, il y a eu 295 personnes-ressources indiquées, car un petit nombre de points de vente au détail comptaient plus dôun représentant (p. ex., chef du rayon des fruits et légumes frais, chef du rayon des viandes, chef du rayon des produits de pâtisserie-boulangerie). Comme les listes dôentreprises ou dôorganisations pertinentes ont été compilées par chaque district, on a décidé dôajuster les nombres cibles pour refléter le plus grand nombre dôentreprises et dôorganisations dans les districts dôAlgoma et de Sudbury par rapport au district de Manitoulin.
[10] Dans certains cas, il a fallu reporter lôentrevue plusieurs fois. Dans un petit nombre de cas, lôassistante chargée de la sensibilisation a tenu lôentrevue, car la personne-ressource était libre à ce moment-là pour y participer.

téléphonique) et un total de 65 entreprises et organisations ont choisi de le faire dont 20 (soit 31 %) ont effectivement retourné le sondage dûment rempli.

Comme le montre le tableau suivant, un total de 184 entreprises et organisations (soit 64 %) ont fini par participer à l'étude. En tout, 34 entreprises et organisations (soit 12 %) ont décidé de ne pas participer à l'étude[11] et 71 autres (24 %) n'ont pas pu être jointes ou n'étaient pas en mesure de s'engager à passer l'entrevue.[12]

Les taux de réponse individuels pour les districts d'Algoma, de Manitoulin et de Sudbury (c.-à-d. les entrevues passées par rapport à l'échantillon total) étaient de 70 %, de 72 % et de 53 % respectivement. Le taux de réponse global lorsque nous ne tenons pas compte des entreprises et des organisations qui ont refusé d'y participer s'élève à 72 %.

Dans la région de Sudbury, on a fait passer une entrevue à un total de 61 entreprises et organisations qui se composaient de : [13]

- 14 entreprises de transformation des aliments
  - Comprenant les pâtisseries-boulangeries ou les produits de pâtisserie-boulangerie, les conserves, les confiseries, les bouchers ou la transformation de viandes préparées, les vins et cidres artisanaux, la distillerie d'alcool en petites quantités, les thés et tisanes spécialisés;
- 15 entreprises de vente au détail d'aliments
  - Comprenant les épiceries indépendantes et les magasins spécialisés (p. ex., les aliments naturels, les aliments biologiques, les fromages);
- 23 entreprises et organisations de services d'alimentation
  - Comprenant les restaurants à service complet, les cafés, les petits restaurants, les établissements de services ou de soins (les centres de soins de santé, les établissements de soins de longue durée), les établissements d'hébergement (les auberges, les hostelleries et les hôtels, les motels);
- 9 programmes alimentaires
  - Comprenant les banques alimentaires et les services de soutien communautaire.

L'étude reflète un petit échantillon des activités d'approvisionnement en aliments locaux dans les quatre secteurs de demande alimentaire et on ne peut pas généraliser les résultats par rapport à la population générale d'entreprises et d'organisations. Toutefois, la part des entreprises et les organisations de transformation, de vente au détail et de services dans l'échantillon reflète de façon relative la distribution de la population totale de ces types d'établissement dans l'ensemble de la région à l'étude.[14]

---

[11] Lorsque des entreprises et des organisations ont refusé de participer, les principales raisons étaient liées au manque de temps ou au sentiment que l'étude n'était pas pertinente pour elles.

[12] On a tenté plusieurs fois de communiquer avec les entreprises et les organisations par téléphone et par courriel. Il y a eu bon nombre de cas où la personne-ressource n'était pas libre ou trop occupée pour s'engager à y participer.

[13] Aux fins de l'analyse, chaque entreprise ou organisation a été classée dans l'un des quatre secteurs de demande alimentaire décrits ci-dessus. Ce classement s'est fait en collaboration avec les assistantes chargées de la sensibilisation, le coordonnateur des projets de recherche du RIARR et le comité directeur du projet. Il y a eu certaines entreprises qui prenaient part à deux types d'activités (p. ex., la transformation des aliments et la vente au détail d'aliments) et il a fallu utiliser son bon jugement pour mettre chaque entreprise dans une catégorie de demande alimentaire appropriée.

[14] Dans le cadre de notre examen des données de classement d'entreprises de Statistique Canada (2018), nous avons noté que, dans la région de Sudbury (soit le district de Sudbury, le Grand Sudbury et Nipissing-Ouest), il y a en tout 28 entreprises de fabrication de produits alimentaires ou de boissons, 263 entreprises de vente au détail et en

Tableau 1 : le nombre d'entreprises et d'organisations interrogées selon le type de demande alimentaire

District d'Algoma				
Type de demande alimentaire	**Échantillon total**	**Entrevues passées**	**A refusé d'y participer**	**On n'a pas pu joindre la personne**
Transformation des aliments	11	9	1	1
Programmes alimentaires	10	10	0	0
Vente au détail d'aliments	26	20	1	5
Services d'alimentation	56	33	8	15
Total	**103**	**72**	**10**	**21**
District de Manitoulin				
Type de demande alimentaire	**Échantillon total**	**Entrevues passées**	**A refusé d'y participer**	**On n'a pas pu joindre la personne**
Transformation des aliments	10	6	1	3
Programmes alimentaires	8	8	0	0
Vente au détail d'aliments	14	11	0	3
Services d'alimentation	39	26	3	10
Total	**71**	**51**	**4**	**16**
Grand Sudbury et district de Sudbury				
Type de demande alimentaire	**Échantillon total**	**Entrevues passées**	**A refusé d'y participer**	**On n'a pas pu joindre la personne**
Transformation des aliments	22	14	2	6
Programmes alimentaires	12	9	3	0
Vente au détail d'aliments	31	15	5	11
Services d'alimentation	50	23	10	17
Total	**115**	**61**	**20**	**34**
Total (les trois districts combinés)				
Type de demande alimentaire	**Échantillon total**	**Entrevues passées**	**A refusé d'y participer**	**On n'a pas pu joindre la personne**
Transformation des aliments	43	29	4	10
Programmes alimentaires	30	27	3	0
Vente au détail d'aliments	71	46	6	19
Services d'alimentation	145	82	21	42
Total	**289**	**184**	**34**	**71**

gros d'aliments et 593 entreprises de services d'alimentation et d'hébergement. Voir l'annexe B pour obtenir plus de détails.

Collectivement, les 184 entreprises et organisations sont distribuées dans 58 différentes collectivités.

Environ le tiers des entreprises et des organisations sont basées dans les grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) et les deux tiers sont situés dans les collectivités plus petites. Un petit nombre de programmes alimentaires ont signalé que leur territoire de service était régional plutôt que communautaire.

Les 61 entreprises et organisations basées dans la région de Sudbury sont situées dans 20 différentes collectivités. Environ 57 % des entreprises et des organisations sont situées dans la Ville du Grand Sudbury et 43 % sont situées dans les collectivités plus petites dans lôensemble de la région de Sudbury.

Tableau 2 : le nombre d'entreprises et d'organisations interrogées selon la collectivité

Algoma		Manitoulin-LaCloche [b]		Sudbury	
Sault Ste. Marie [a]	27	Gore Bay	10	Sudbury	35
Blind River	10	Little Current	8	Warren	4
Elliot Lake	7	Manitoulin	5	Espanola	3
Richards Landing	4	PN de Wiikwemkoong	4	Verner	3
Spanish	4	Massey	3	Alban	1
Iron Bridge	3	Mindemoya	3	PN Anishnawbek dôAtikameksheng	1
Thessalon	3	Espanola	2	Capreol	1
Bruce Mines	2	Kagawong	2	Chelmsford	1
Hilton Beach	2	Manitowaning	2	Coniston	1
Wawa	2	Providence Bay	2	Garson	1
Algoma	1	Evansville	1	Hanmer	1
Algoma Mills	1	Ice Lake	1	Killarney	1
Batchawana Bay	1	Meldrum Bay	1	Levack	1
Desbarats	1	Perivale	1	Lively	1
Écho Bay	1	PN de Sagamok	1	Markstay	1
Garden River	1	PN de Sheshegwaning	1	Massey	1
Spragge	1	South Bay Mouth	1	Noëlville	1
White River	1	Spring Bay	1	Onaping	1
		Tehkummah	1	Val Caron	1
		Whitefish Falls	1	Walden	1
Total	**72**		**51**		**61**

[a] On a fait passer une entrevue à plusieurs personnes représentant différents rayons dans une entreprise de vente au détail dôaliments à Sault Ste. Marie.
[b] Deux collectivités, soit Espanola et Massey, sont situées dans le coin sud-ouest du district de Sudbury et sont à proximité de lôle Manitoulin. En établissant les listes dôentreprises et en colligeant les données, un petit nombre dôentreprises à Espanola et à Massey ont été mises par inadvertance dans lôensemble de données de Manitoulin-LaCloche.

Des 168 entreprises et organisations qui ont donné des détails sur l'année qu'elles ont été créées, 32 % ont été exploitées pendant cinq ans ou moins tandis que 28 % ont été exploitées de 6 à 20 ans et 40 % ont été exploitées pendant plus de 20 ans.

Tableau 3 : le nombre d'entreprises et d'organisations selon la durée de leur exploitation

Années d'exploitation	Algoma	Manitoulin	Sudbury	Total	Pourcentage
De 1 à 5 ans	18	16	19	53	31,5 %
De 6 à 10 ans	6	6	7	19	11,3 %
De 11 à 15 ans	8	5	4	17	10,1 %
De 16 à 20 ans	5	0	6	11	6,5 %
Plus de 20 ans	32	20	16	68	40,5 %
Total	**69**	**47**	**52**	**168**	**100 %**

Des 147 entreprises et organisations qui ont donné des détails sur le nombre d'employés qu'elles ont, 42 % ont cinq employés ou moins tandis que 34 % ont de 6 à 20 employés et 24 % ont plus de 20 employés.

Tableau 4 : le nombre d'entreprises et d'organisations selon le nombre d'employés

Nombre d'employés	Algoma	Manitoulin	Sudbury	Total	Pourcentage
De 1 à 5	29	19	14	62	42,2 %
De 6 à 10	13	9	4	26	17,7 %
De 11 à 15	6	3	3	12	8,2 %
De 16 à 20	6	3	3	12	8,2 %
Plus de 20	10	10	15	35	23,8 %
Total	**64**	**44**	**39**	**147**	**100 %**

Les programmes alimentaires et certaines organisations de services d'alimentation dépendent de bénévoles pour soutenir leur fonctionnement. Collectivement, plus de 1 700 bénévoles contribuent au fonctionnement des organisations interrogées.

Discussions en groupe avec des producteurs et des cueilleurs d'aliments

Il y a eu un total de cinq séances de groupe de discussion avec des producteurs et des cueilleurs locaux dans l'ensemble de la région pour discuter des principales difficultés et des principaux obstacles auxquels ils font face en vendant leurs produits aux entreprises et aux organisations locales ou en les commercialisant auprès d'elles et pour cerner les facteurs particuliers qui limitent leur capacité d'accroître leur exploitation. Le deuxième objectif des séances, c'était de discuter des principales possibilités ou les principaux domaines de croissance perçus par les producteurs et les cueilleurs locaux. Le dernier objectif des séances, c'était de valider les constatations choisies qui sont ressorties des entrevues avec les entreprises et les organisations des quatre secteurs de demande alimentaire.

Les producteurs et les cueilleurs ont été choisis par l'entremise d'une approche de collaboration entre le coordonnateur des projets de recherche du RIARR, le comité directeur du projet et les assistantes chargées de la sensibilisation. Le but, c'était d'avoir de 10 à 12 participants à chaque séance représentant diverses activités de production et de cueillette. Au moins

85 personnes ont été invitées à participer aux séances et environ 60 d'entre elles ont exprimé le souhait d'y participer. Un total de 41 personnes ont en fait assisté aux cinq discussions en groupe. Le tableau suivant montre la distribution des personnes présentes selon le lieu et les types d'aliments produits ou cueillis localement par les personnes présentes.

Tableau 5 : le nombre de personnes présentes aux discussions en groupe

Date	Lieu de la séance	Nombre de personnes présentes	Types d'aliments produits ou cueillis localement par les personnes présentes
Le 7 nov.	Bruce Station	14	Légumes maraîchers et de serre, fraises, champignons, sirop d'érable, î ufs de poules élevées en liberté, bovins, agneaux, poulets
Le 26 nov.	Providence Bay	10	Légumes maraîchers et de serre, fraises, sirop d'érable, miel, porcs, agneaux, poulets, bière artisanale
Le 27 nov.	Wikwemikong	7	Légumes, gibier à l'état sauvage, canneberges cueillies à l'état sauvage, bleuets, champignons, baies de genièvre
Le 28 nov.	Azilda	5	Pommes de terre, chou frisé hydroponique, fines herbes, micropousses, cerfs rouges et wapitis
Le 29 nov.	Sturgeon Falls	5	Légumes et semences maraîchers et de serre, fraises, framboises, camerises, bleuets, sirop d'érable, miel, poulets

Nota : un petit nombre de fonctionnaires locaux ou régionaux responsables du développement économique ont assisté à chacune des séances.

L'examen des données secondaires

La firme HCA a examiné des données secondaires pour donner un contexte à l'étude. Cela a compris l'examen des données sur les classes d'entreprises du SCIAN de Statistique Canada[15] de même que des données pertinentes sur la production agricole du Recensement de l'agriculture (Statistique Canada).

2.2 Quelles sont les limites de l'étude?

Il est important de souligner le fait que l'étude n'avait pas pour but de faire le recensement complet de toutes les entreprises et de toutes les organisations dans les quatre secteurs de demande alimentaire. Comme nous l'avons indiqué précédemment dans le rapport, l'étude reflète un petit échantillon des activités d'approvisionnement en aliments locaux dans les quatre secteurs de demande alimentaire et on ne peut pas généraliser les résultats par rapport à la population générale d'entreprises et d'organisations.

En outre, en raison du temps limité que les entreprises et les organisations pouvaient consacrer à une entrevue (ou à remplir un sondage en ligne), on a invité ou encouragé les représentants à discuter des 4 ou 5 points en matière d'aliments locaux qui les intéressaient le plus (c.-à-d. que l'objectif était d'obtenir des détails approfondis sur quelques produits alimentaires plutôt que des détails limités sur bon nombre de produits alimentaires). Dans certains cas, la représentante ou le représentant ne pouvait consacrer qu'un temps limité à l'entrevue (p. ex., 15 minutes) et l'entrevue a dû être raccourcie.

[15] Les entreprises et les gouvernements utilisent le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour classer les entreprises selon le type d'activité économique.

2.3 Quel type de production alimentaire fait-on dans la région de Sudbury?

Un examen des données du recensement de l'agriculture donne un instantané de l'ampleur et de la diversité de la production agricole dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest.

Le Recensement de 2016 a dénombré 373 fermes dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest, soit une diminution de 13 % par rapport au Recensement de 2006 (427 fermes). Au cours de la même période de dix ans, la superficie agricole utilisable recensée totale dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest a diminué de 117 046 acres en 2006 à 101 811 acres en 2016, soit de 13 %.[16]

Bien que le nombre total de fermes et la superficie des terres agricoles en production active aient diminué au cours des dix dernières années, la valeur de la production agricole continue à être substantielle. En 2016, les 373 fermes dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest ont déclaré un total combiné de juste un peu plus de 31 millions de dollars en recettes agricoles brutes.[17]

Dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest, l'activité agricole est diversifiée et comprend la production bovine et laitière, la production porcine, l'élevage des volailles et la production d'œufs, la production ovine et l'élevage de chèvres et l'apiculture.[18] Les fermiers dans la région sont aussi actifs dans le domaine des grandes cultures (p. ex., les céréales et les plantes oléagineuses, les pommes de terre et d'autres cultures légumières), la culture en serre (p. ex., les légumes) et la production de fruits de verger (p. ex., les pommes et les poires) et de baies (p. ex., les fraises et les framboises) de même que la production de champignons et la production de sirop d'érable.[19]

---

[16] Il est important de signaler que la superficie agricole utilisable déclarée dans le recensement de l'agriculture représente le total des terres dont sont propriétaires, qu'utilisent ou que contrôlent les fermiers actifs et ne reflète pas la superficie totale des terres agricoles comme le définit la Société d'évaluation foncière des municipalités (MPAC). La MPAC définit le total des terres agricoles comme toutes les terres évaluées à des fins agricoles même si ces terres ne sont pas activement exploitées. Le total des terres agricoles de la MPAC devrait comprendre la plupart des terres du recensement de l'agriculture ou toutes celles-ci plus les terres qui ne sont pas activement exploitées, mais qui demeurent évaluées à des fins agricoles. En 2016, la superficie totale des terres agricoles dans le district de Sudbury comme le définit la MPAC se chiffrait à 207 611 acres, ce qui représente 158 541 acres additionnels qui ne figuraient pas dans le recensement de l'agriculture. En 2016, la superficie totale des terres agricoles pour tout le district de Nipissing comme le définit la MPAC s'élevait à 141 135 acres, ce qui représente 72 503 acres additionnels qui ne figuraient pas dans le recensement de l'agriculture.

[17] Comme le définit Statistique Canada, le terme « ferme de recensement » désigne une ferme, un ranch ou une autre exploitation agricole qui produit au moins un des produits suivants dans l'intention de le vendre : des cultures, du bétail, de la volaille, des produits animaux, des produits de serres ou de pépinières, des arbres de Noël, des champignons, des bandes de gazon, du miel ou des abeilles et des produits de sirop d'érable. Y sont aussi inclus les parcs d'engraissement, les serres, les champignonnières et les pépinières; les fermes qui produisent des arbres de Noël, de la fourrure, du gibier à poil et à plumes, des bandes de gazon, du sirop d'érable, ou des fruits et des baies; l'apiculture et des exploitations avicoles; des élevages d'autre bétail (bisons, cerfs, wapitis, lamas, alpagas, sangliers, etc.) ou d'autre volaille (autruches, émeus, etc.), lorsque l'animal ou les produits dérivés sont produits dans l'intention de les vendre; les potagers d'arrière-cours si les produits agricoles sont censés être vendus; et les exploitations qui s'occupent de prendre en pension des chevaux, les centres d'équitation et les écuries pour loger ou dresser les chevaux, même si aucun produit agricole n'y est vendu. Nul besoin n'est d'avoir eu des ventes au cours des 12 mois précédents, mais il doit y avoir l'intention de vendre le produit ou le service.

[18] Bien que non déclarées dans le recensement de l'agriculture, il y a des activités de chasse au gibier sauvage de même que des activités de cueillette locale (p. ex., les plantes sauvages, les champignons et les baies) qui contribuent aux systèmes d'aliments locaux.

[19] Il est important de signaler que la quantité de production peut fluctuer d'une année à l'autre et elle le fait (p. ex., le nombre d'acres en production et le nombre de fermes d'élevage). Les changements en matière des chiffres de production peuvent être liés aux pratiques agricoles normales (p. ex., les pratiques de rotation périodique des cultures), mais aussi la contraction ou l'expansion des fermes. Les données déclarées dans le recensement sont

Les fermes de petite superficie (moins de 70 acres) comptent pour environ 18 % du total des fermes dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest tandis que les fermes moyennes (de 70 à 239 acres) comptent pour 39 % du total et que les grandes fermes (240 acres et plus) comptent pour 43 % du total des fermes.

Dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest, on a recensé 101 811 acres de terres agricoles en 2016 dont environ 47 % servent à des cultures agricoles. Les grandes cultures de plein champ en fonction de la superficie totale comprennent le foin (29 362 acres ï le foin cultivé et la luzerne cultivée), lôavoine (2 870 acres), le canola (au moins 2 674 acres), les pommes de terre (au moins 1 265 acres), lôorge (au moins 765 acres) et le soya (au moins 730 acres). Dôautres cultures de plein champ sur de plus petites superficies comprennent le blé de printemps et dôhiver, le maïs, le seigle et le sarrasin.

En ce qui concerne les légumes, un total de 49 fermes dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest ont déclaré faire pousser des légumes de plein champ en 2016 pour plus de 200 acres du total de la production. Les principaux légumes de plein champ quôon fait pousser en fonction de la superficie totale (à lôexclusion des pommes de terre) comprennent le maïs sucré (68 acres), les carottes (10 acres), les courges et les zucchinis (10 acres), les tomates (8 acres), les concombres (8 acres) et les betteraves (7 acres). Au moins 9 acres de haricots verts et 5 acres de chou ont été cultivés ainsi que dôautres cultures légumières sur de plus petites superficies qui comprennent les oignons, les poivrons et les piments, le chou-fleur, le brocoli, les choux de Bruxelles et la laitue. Bien que des données détaillées sur la production de légumes en serre ne soient pas disponibles, le recensement de lôagriculture indique quôil y a au moins 3 000 pieds carrés dôespace en serre qui étaient en production légumière en 2016. Le Recensement indique aussi quôil y a au moins un producteur de champignons et 28 producteurs de sirop dôérable dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest en 2016.

En ce qui concerne le bétail et lôélevage des volailles, il y a eu une combinaison de croissance et de baisse dans lôensemble de la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest dans certaines catégories. La région dans son ensemble a connu une baisse du nombre de gros bovins et de veaux au cours de la période de 2006 à 2016 qui est passé de 9 461 à 7 806 animaux. Il y a lieu de signaler que la majeure partie de cette perte sôest produite dans le Grand Sudbury et Nipissing-Ouest tandis que le nombre de gros bovins et de veaux dans le district de Sudbury (en particulier les bovins de boucherie) a augmenté pendant la même période. La production ovine a affiché une croissance dans certaines parties de la région, les nombres de moutons et dôagneaux à Nipissing-Ouest ayant augmenté de 334 en 2006 à 1 119 en 2016. Lôélevage de chèvres a aussi connu une croissance pendant cette période dans lôensemble de la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest, le nombre de chèvres ayant augmenté de 812 en 2006 à 1 215 en 2016. Un autre secteur de croissance dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest est lôélevage des volailles où le nombre de poules et de poulets a augmenté de 2 596 en 2006 à 13 259 en 2016 (comprend tant les poules pondeuses que les poulets à griller ou à rôtir).

En ce qui concerne le profil des exploitants agricoles, le nombre total dôexploitants agricoles dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest a diminué de 640 en 2006 à 550 en 2016, la majeure partie de cette perte ayant eu lieu dans le Grand Sudbury. La part des exploitantes agricoles dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest a augmenté légèrement de 34 % en

---

incomplètes pour certaines catégories de production, car Statistique Canada ne publie pas de données là où il y a très peu de fermes recensées (dans le but de protéger la confidentialité).

2006 à 36 % en 2016.[20] Bien que lâge moyen des exploitants agricoles dans le district de Sudbury, le Grand Sudbury et Nipissing-Ouest ait augmenté entre 2006 et 2016, il y a eu une légère augmentation de la part dâexploitants agricoles de moins de 35 ans (7 % en 2006 par opposition à 8 % en 2016). Ces changements se conforment aux tendances à lâchelon national.[21]

En 2016, 31 % de toutes les fermes dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest ont signalé quâelles vendaient leurs produits directement aux consommateurs. Ce nombre est presque trois fois plus élevé que le nombre national.[22] Des 117 fermes qui faisaient du marketing directement auprès des consommateurs en 2016, 96 % ont vendu des produits agricoles non transformés (p. ex., des fruits, des légumes, des coupes de viande, de la volaille, des î ufs, du sirop dâérable et du miel) tandis que 12 % ont vendu des produits à valeur ajoutée (p. ex., des gelées et des saucisses). La méthode la plus commune utilisée par les fermiers pour vendre directement aux consommateurs, câest les activités à la ferme (p. ex., des étalages routiers, des kiosques, lâautocueillette), 109 fermes participant à ce type activité de marketing. En tout, 23 fermes ont signalé quâelles vendaient directement leurs produits aux consommateurs par lâentremise de marchés fermiers et 7 fermes ont signalé quâelles utilisaient des méthodes dâagriculture soutenue par la communauté (ASC) pour leur activité de ventes.[23]

Note : les tableaux des données sur la production agricole dans le Grand Sudbury, le district de Sudbury et Nipissing-Ouest issues du recensement de l'agriculture (2006-2016) sont présentés à l'annexe C.

Les infrastructures agricoles, les établissements de services ou de soins et les associations dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest

Le secteur agricole dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest est soutenu par diverses infrastructures matérielles et souples. Les infrastructures matérielles comprennent des abattoirs (Creative Meats ï Warren; Birch Lake Abattoir ï Massey; Valley Poultry Packers ï Blezard Valley; K&S Family Farms ï Powassan), la transformation du lait (Parmalat Canada Inc. ï Sudbury; Nickel City Cheese ï Sudbury; Farquhar Dairies Limited ï Espanola), un poste de classement des î ufs (Abraham et Minerva Frey ï canton de Sables ï Spanish River), la transformation de poissons (Herbert Fisheries ï Killarney), un élévateur à gains de coopérative est situé à Verner (Verner Ag Center) et dâautres activités de transformation des aliments dans lâensemble de la région (p. ex., des bouchers, des pâtisseries-boulangeries, une brasserie, une

[20] À lâchelon national, les femmes constituaient 27,4 % du total des exploitants agricoles en 2006 et 28,7 % en 2016. Source : Statistique Canada. Recensement de lâagriculture de 2016 ï *Le Quotidien*, le 10 mai 2017. https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/chaque jour-quotidien/170510/dq170510a-fra.pdf?st=_at4E5cX

[21] À lâchelon national, les exploitants agricoles de moins de 35 ans constituaient 8,2 % du total des exploitants en 2006 et 9,1 % en 2016. Source : Ibid.

[22] À lâchelon national, 12,7 % des fermes ont signalé quâelles avaient vendu directement leurs produits aux consommateurs en 2016. Ces données nâont pas été recueillies pendant les périodes précédentes de recensement. Source : Ibid.

[23] Lâagriculture soutenue par la communauté est une innovation en matière de marketing agricole où un fermier ou un groupe de fermiers sâassocient à des personnes de la localité qui font un investissement dans la ferme avant la saison de culture et deviennent membres de lâASC. À titre de membres, ils conviennent de partager tant les récompenses que les risques de lâexploitation agricole pour cette saison. Les membres reçoivent une part de la récolte (habituellement chaque semaine), qui consiste souvent en légumes, mais qui pourraient aussi comprendre des fruits, des î ufs, de la viande ou dâautres produits. http://www.uoguelph.ca/~jdevlin/CSA-in-Canada-2016-Report

distillerie produisant des spiritueux). Un site d'essais pour la recherche en agronomie est aussi situé à Verner.[24]

La région de Sudbury et de Nipissing-Ouest comprend aussi plusieurs marchés fermiers communautaires, notamment Le Marché dans le Grand Sudbury, le marché de Capreol, le marché fermier au Musée Sturgeon River House (Nipissing-Ouest).

Un certain nombre de différents groupes et associations de producteurs et de producteurs spécialisés sont actifs dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest, dont :

- L'Association des cultivateurs de Chelmsford;
- La Sudbury/West Nipissing Cattlemen's Association;
- La Sudbury and District Beekeepers Association;
- La Sudbury Soil and Crop Improvement Association;
- La West Nipissing Soil and Crop Improvement Association;
- Le West Nipissing/East Sudbury Milk Producers Committee;
- La West Nipissing-East Sudbury Federation of Agriculture;
- Les Ontario Sheep Farmers - District 11[25];
- Le National Farmers' Union Ontario North.

Une autre organisation pertinente dans la région est le Greater Sudbury Food Policy Council.[26]

Vous pouvez obtenir d'autres renseignements sur les organisations et les entreprises du secteur agricole de Sudbury et Nipissing-Ouest, y compris leurs coordonnées, par l'entremise du portail Web FarmNorth.com.[27]

L'aquaculture et les pêches commerciales dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury

L'aquaculture et les pêches commerciales représentent aussi d'importants volets du système de production alimentaire local et régional. En 2017, les entreprises aquacoles de l'Ontario ont produit, estime-t-on, 5 900 tonnes de poissons et crevettes, principalement destinées à la consommation humaine.[28] La majeure partie de la production, c'était de la truite arc-en-ciel

---

[24] Un autre atout qui a récemment disparu du paysage de Sudbury, c'est la Coopérative Mangeons local Sudbury qui a fonctionné pendant 10 ans et qui a fermé ses portes à la fin 2017 en raison de difficultés financières. La coopérative servait de point de vente au détail où les consommateurs pouvaient acheter des aliments de fermiers et de producteurs locaux (dans un rayon de moins de 150 milles de Sudbury). Elle était sans but lucratif et les profits des ventes au détail étaient réinvestis dans la coopérative pour payer les frais d'équipement et de matériel, de dotation en personnel et d'autres coûts indirects. D'autres intérêts clés de cette organisation comprenaient bâtir des relations entre les fermiers et les résidents urbains ou non fermiers, en fournissant des renseignements au public concernant la production alimentaire locale et maintenir les dollars versés pour les aliments dans l'économie locale.

[25] Le district 11 couvre les districts de Kenora, Rainy River, Thunder Bay, Cochrane, Algoma, Sudbury, Temiskaming, Nipissing et Manitoulin.

[26] La mission du Food Council, c'est de soutenir la création d'un système alimentaire équitable, dynamique et durable pour la Ville du Grand Sudbury par la recherche, la défense des intérêts et la propagation des connaissances sur les enjeux alimentaires. Ce conseil travaille aussi à encourager la collaboration et la communication parmi les parties prenantes d'autres systèmes alimentaires, notamment les entreprises, les organisations communautaires, les particuliers et le gouvernement.

[27] www.farmnorth.com/District.aspx?district_id=9&name=Sudbury
www.farmnorth.com/District.aspx?district_id=6&name=Nipissing

[28] Source : « AQUASTATS » *Ontario Aquacultural Production in 2017* AQUACULTURE CENTRE par : Richard D. Moccia et David J. Bevan Aquaculture Centre, Université de Guelph mai 2018

(5 530 tonnes) et la production lacustre de truite arc-en-ciel en parcs en filet dans la région de la baie Georgienne et du lac Huron constituait 89 % du total de la production aquacole. Il y a une importante activité aquacole en matière de truite arc-en-ciel dans le district de Manitoulin et une installation intérieure de production de crevettes à Sudbury. En général, le secteur aquacole de lôOntario connaît, à lôheure actuelle, une forte croissance avec une expansion continue dans le secteur de la truite arc-en-ciel, lôélevage de nouvelles espèces, lôamélioration des technologies utilisées et lôexploitation de nouvelles possibilités avec des approches inventives tant pour lôaquaculture sur la terre ferme et en eau ouverte. Il y a eu une importante expansion de lôaquaculture autochtone (Premières Nations), où on élève principalement de la truite arc-en-ciel en parcs en filet dans les Grands Lacs.

En ce qui concerne la récolte de poissons sauvages, il y a des pêches commerciales autochtones et non autochtones dans lôensemble de lôOntario, notamment les pêches dans la région dôAlgoma, de Manitoulin et de Sudbury. Il y a près de 650 permis de pêche commerciale actifs en Ontario, dont 160 sont détenus par des communautés des Premières Nations et des personnes des Premières Nations et métisses. En 2011, les titulaires de permis de pêche commerciale en Ontario ont pris près de 12 000 tonnes de poisson. La plupart des permis de pêche commerciale sont pour le nord de lôOntario. Les espèces les plus courantes de poissons pêchés comprennent lôesturgeon, le hareng, le corégone/cisco, le touladi, la perche et le doré.[29]

https://ontarioseafoodfarmers.ca/wp-content/uploads/2018/06/AQUASTATS_Fact-sheet-2017-Final.pdf

[29] *Ontario's Provincial Fish Strategy – Fish for the Future*. 2015.

3,0 Résultats

Index des résultats

Cette section du rapport est organisée selon les quatre sous-sections suivantes : la conscience des aliments locaux et l'intérêt pour ceux-ci, les motivations et les défis, les produits achetés localement, et les défis et les possibilités de la perspective du producteur. Cet index est censé servir d'outil interactif. Cliquez sur les sous-titres ci-dessous pour passer directement aux différentes sections et cliquez sur « Index des résultats » dans le coin supérieur droit des pages suivantes pour revenir à cette page-ci. Les lecteurs devraient lire les notes d'introduction à la section 3.3 pour interpréter les données des sections 3.3.1 à 3.3.4.

Error! Reference source not found.

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

Error! Reference source not found.

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- Quels sont les changements ou les améliorations qui intéressent les entreprises et les organisations?

Error! Reference source not found.

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

3.3.2 La vente au détail d'aliments

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

3.3.3 La transformation des aliments

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

3.3.4 Les programmes alimentaires

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

Error! Reference source not found.

- **Error! Reference source not found.**
- **Error! Reference source not found.**

3.1 À quel point les aliments produits localement intéressent-ils les entreprises et les organisations?

Combien d'entreprises et d'organisations se procurent-elles des aliments produits localement?

La plupart des entreprises et des organisations interrogées dans tous les trois districts ont confirmé qu'elles se procuraient une certaine quantité d'aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury.

Dans la région de Sudbury, 80 % des personnes interrogées ont signalé qu'elles se procuraient actuellement une certaine quantité d'aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury tandis que 13 % ont indiqué que bien qu'elles ne se procurent pas d'aliments produits localement à l'heure actuelle, elles souhaitaient explorer leurs options.

Tableau 6 : l'activité d'achat d'aliments locaux selon le lieu où se trouve l'entreprise ou l'organisation

Vous procurez-vous des aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury?	Algoma		Manitoulin		Sudbury	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Oui	47	62,7 %	39	76,5 %	49	80,3 %
Pas à l'heure actuelle, mais cela m'intéresse	17	22,7 %	8	15,7 %	8	13,1 %
Non, pas du tout	11	14,7 %	4	7,8 %	4	6,6 %
Total	**75**	**100,0 %**	**51**	**100,0 %**	**61**	**100,0 %**

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, dans une plus grande proportion, les entreprises et les organisations basées dans les grands centres urbains se procurent actuellement des aliments produits localement par rapport aux collectivités plus petites dans la région à l'étude (77 % par opposition à 70 %). Nous notons aussi que 11 % de plus des entreprises et des organisations urbaines et 21 % des entreprises et des organisations rurales souhaitent se procurer des aliments produits ou cueillis localement même si elles ne le font pas à l'heure actuelle.

Lorsque nous examinons l'activité actuelle d'achat d'aliments locaux en fonction du type d'entreprise ou d'organisation, nous trouvons que plus de 70 % des représentants dans trois des quatre secteurs de demande alimentaire ï les programmes alimentaires, la vente au détail d'aliments, les services d'alimentation ï , se procurent actuellement une certaine quantité d'aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury. Près de 60 % des représentants du secteur de la transformation des aliments se procurent actuellement une certaine quantité d'aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury. Vingt pour cent (20 %) de plus des personnes interrogées qui s'occupaient de transformation des aliments, de programmes alimentaires et de services d'alimentation ont indiqué qu'elles souhaitaient se procurer des aliments produits ou cueillis localement même si elles ne le font pas à l'heure actuelle.

Tableau 7 : l'activité actuelle d'achat d'aliments locaux en fonction du type d'entreprise ou d'organisation

Vous procurez-vous des aliments produits ou cueillis localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury?	Transformation des aliments		Programmes alimentaires		Vente au détail d'aliments		Services d'alimentation	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Oui	17	58,6 %	20	74,1 %	38	77,6 %	60	73,2 %
Pas à l'heure actuelle, mais cela m'intéresse	8	27,6 %	6	22,2 %	2	4,1 %	17	20,7 %
Non, pas du tout	4	13,8 %	1	3,7 %	9	18,4 %	5	6,1 %
Total	**29**	**100 %**	**27**	**100 %**	**49**	**100 %**	**82**	**100 %**

De quelle façon les entreprises et les organisations définissent-elles l'expression « produit localement »?

Le terme « aliments locaux » désigne de façon large les aliments qui sont produits ou cueillis relativement près de l'endroit où on les consomme. On a demandé aux entreprises et aux organisations d'indiquer la région de référence à laquelle elles associent les aliments produits ou cueillis localement. Aux fins d'analyse, nous avons ventilé les constatations selon les catégories suivantes :

- Algoma ou Manitoulin ou Sudbury;
- Algoma et Manitoulin et Sudbury (région générale combinée);
- Le nord de l'Ontario (Algoma, Manitoulin et Sudbury, et d'autres régions du nord de l'Ontario);
- L'Ontario (comprend d'autres régions de l'Ontario en plus du nord de l'Ontario);
- Le Canada (d'autres régions du Canada en plus de l'Ontario).

En ce qui concerne les entreprises et les organisations basées dans la région de Sudbury, environ 20 % des représentants interrogés ont indiqué que les aliments locaux étaient quelque chose qu'on produisait ou cueillait dans les limites du Grand Sudbury ou du district de Sudbury. Quinze pour cent (15 %) de plus des représentants ont indiqué que les aliments locaux étaient quelque chose qu'on produisait ou cueillait dans la région générale des districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury et 21 % ont indiqué que les aliments locaux étaient quelque chose qu'on produisait ou cueillait dans le nord de l'Ontario. Environ 44 % des représentants ont une définition élargie des aliments locaux qui englobe des régions du sud de l'Ontario ou d'autres régions du Canada.

Les constatations pour les entreprises et les organisations basées dans la région de Sudbury sont quelque peu distinctes de celles des districts de Manitoulin et d'Algoma du fait que les entreprises et les organisations basées à Sudbury affichent une plus grande reconnaissance du nord de l'Ontario en général comme source d'aliments produits ou cueillis localement.

Tableau 8 : la définition des aliments locaux selon le lieu d'entreprise ou d'organisation

Région désignée comme locale	Représentants du district d'Algoma		Représentants du district de Manitoulin		Représentants du district de Sudbury	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Algoma	27	36,0 %	-	-	-	-
Manitoulin	-	-	19	37,3 %	-	-
Sudbury	-	-	-	-	12	19,7 %
Algoma et Manitoulin et Sudbury	10	13,3 %	5	9,8 %	9	14,8 %
Nord de l'Ontario	9	12,0 %	6	11,8 %	13	21,3 %
Ontario	25	33,3 %	17	33,3 %	20	32,8 %
Canada	4	5,3 %	4	7,8 %	7	11,5 %
Total	**75**	**100,0 %**	**51**	**100,0 %**	**61**	**100,0 %**

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, dans une plus grande proportion, les entreprises et les organisations basées dans les grands centres urbains associent les aliments produits localement à l'Ontario et au Canada par comparaison avec les collectivités plus petites dans la région à l'étude (49 % par opposition à 37 %).

Lorsque nous examinons la définition des aliments locaux en fonction du type d'entreprise ou d'organisation, nous trouvons que plus de la moitié de tous les représentants dans chacun des quatre secteurs de demande alimentaire ont indiqué que les aliments locaux étaient quelque chose qu'on produisait ou cueillait dans une partie quelconque du nord de l'Ontario. En outre, plus de 40 % des représentants dans trois secteurs de demande alimentaire ï la transformation des aliments, les programmes alimentaires et les services d'alimentation ï , en particulier, ont indiqué que les aliments locaux étaient quelque chose qu'on produisait ou cueillait dans une partie quelconque des districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury.

Tableau 9 : la définition des aliments locaux en fonction du type d'entreprise ou d'organisation

Région désignée comme locale	Représentants du secteur de la transformation des aliments		Représentants du secteur des programmes alimentaires		Représentants du secteur de la vente au détail d'aliments		Représentants du secteur des services d'alimentation	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Algoma ou Manitoulin ou Sudbury	9	31,0 %	13	48,1 %	12	24,5 %	24	29,3 %
Algoma et Manitoulin et Sudbury	3	10,3 %	4	14,8 %	5	10,2 %	12	14,6 %
Nord de l'Ontario	3	10,3 %	1	3,7 %	11	22,4 %	12	14,6 %
Ontario	11	37,9 %	7	25,9 %	20	40,8 %	25	30,5 %
Canada	3	10,3 %	2	7,4 %	1	2,0 %	9	11,0 %
Total	**29**	**100,0 %**	**27**	**100,0 %**	**49**	**100,0 %**	**82**	**100,0 %**

Un certain nombre des représentants de la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest ont donné des détails de leur point de vue de ce que les aliments produits localement signifient pour eux. Les réponses suivantes illustrent la variation de la portée que les parties prenantes associent au terme dôaliments produits localement.

- *« Produit localement », c'est n'importe quoi qui est fabriqué par de Premières Nations ou dans une communauté des Premières Nations.*
- *Local, c'est dans la collectivité locale… je me procure des aliments produits localement d'une ferme qui se trouve à quatre minutes de chez moi.*
- *Nous nous procurons nos aliments produits localement auprès de fermiers à Massey.*
- *Je considère comme local tout ce qui se trouve à 3 heures de voiture de nous… cela comprend Sudbury et même l'île Manitoulin… mais Sault Ste. Marie, c'est un peu trop loin pour être considérée locale.*
- *Sudbury, c'est immédiatement local, mais à l'échelle de tout l'Ontario peut être local aussi.*
- *Local pour moi, c'est vaste… je me procure mes viandes du Québec, le prix étant une considération clé.*
- *J'accorde la priorité à la région de Sudbury, mais je dois aller plus loin parfois pour obtenir d'autres ingrédients comme le seigle et certaines plantes (p. ex., Elmira, en Ontario), la coriandre (Sask.) et à l'occasion des bleuets (Nouvelle-Écosse)… je fais ce que je peux pour garder le tout canadien.*
- *Cela dépend du contexte… Mangeons local Sudbury a défini « local » comme se trouvant dans un rayon de 150 km de Sudbury, ce qui comprendraient des régions qui se trouvent dans d'autres districts. Pour sa part, le Marché du Grand Sudbury utilise un rayon de 240 km pour définir ce qui est local. La restriction de la définition à juste Sudbury, North Bay, etc., pourrait s'avérer trop rigide, mais, d'autre part, le nord de l'Ontario pourrait être trop vaste. La définition de local qu'utilise un producteur ou une entreprise reflète ses valeurs et ses objectifs en tant qu'entreprise et cela peut changer. Toutefois, le fait de différencier les aliments produits « dans le Nord » et « dans le Sud » est très important, car bon nombre de consommateurs recherchent des aliments du Nord.*
- *Local, c'est le nord de l'Ontario… mais nous devons aussi nous procurer des fruits et légumes frais du sud de l'Ontario.*

À quel point les entreprises et les organisations sont-elles intéressées et conscientes concernant les aliments locaux?

On a demandé aux entreprises et aux organisations dôévaluer leur niveau dôintérêt à se procurer et à utiliser les aliments produits ou cueillis localement à lôaide dôune échelle sur dix, où 1 = « pas dôintérêt du tout » et 10 = « très grand intérêt ».

Les scores moyens quant au niveau dôintérêt pour les trois districts sont assez semblables et montrent un haut niveau dôintérêt :

- Les scores indiqués par 75 représentants pour le district dôAlgoma allaient de 1 à 10 et le score moyen sôélevait à 8,2;
- Les scores indiqués par 51 représentants pour le district de Manitoulin allaient de 1 à 10 et le score moyen sôélevait à 8,8;
- Les scores indiqués par 58 représentants pour la région de Sudbury allaient de 1 à 10 et le score moyen sôélevait à 8,5.

Il y a une plus grande variabilité lorsque nous comparons les scores moyens pour les quatre types de demande alimentaire, les services dôalimentation et les programmes alimentaires

montrant de plus hauts niveaux d'intérêt par opposition à la vente au détail d'aliments et la transformation des aliments :

- Les scores indiqués par 28 représentants pour les entreprises de transformation des aliments allaient de 0 à 10 et le score moyen se chiffrait à 7,5;
- Les scores indiqués par 27 représentants pour les programmes alimentaires allaient de 5 à 10 et le score moyen se chiffrait à 8,9;
- Les scores indiqués par 47 représentants pour les entreprises de la vente au détail d'aliments allaient de 1 à 10 et le score moyen s'élevait à 8,1;
- Les scores indiqués par 82 représentants pour les entreprises et les organisations de services d'alimentation allaient de 0 à 10 et le score moyen se chiffrait à 8,8.

On a demandé aux entreprises et aux organisations d'évaluer leur niveau de sensibilisation personnelle de l'offre et des options en matière d'aliments locaux à l'aide d'une échelle sur dix, où 1 = « pas de conscience du tout » et 10 = « très grande conscience ».

Encore une fois, les scores moyens pour les trois districts sont assez semblables, mais révèlent que le niveau de conscience est bien plus bas que le niveau d'intérêt :

- Les scores indiqués par 73 représentants pour le district d'Algoma allaient de 1 à 10 et le score moyen s'élevait à 6,3;
- Les scores indiqués par 51 représentants pour le district de Manitoulin allaient de 1 à 10 et le score moyen s'élevait à 6,8;
- Les scores indiqués par 58 représentants pour la région de Sudbury allaient de 0 à 10 et le score moyen se chiffrait à 6,5.

Il y a une plus grande variabilité lorsque nous comparons les scores moyens pour les quatre types de demande alimentaire :

- Les scores indiqués par 28 représentants pour les entreprises de transformation des aliments allaient de 0 à 10 et le score moyen se chiffrait à 6,7;
- Les scores indiqués par 27 représentants pour les programmes alimentaires allaient de 2 à 10 et le score moyen était de 7,0;
- Les scores indiqués par 45 représentants pour les entreprises de la vente au détail d'aliments allaient de 1 à 10 et le score moyen s'élevait à 6,3;
- Les scores indiqués par 82 représentants pour les entreprises et les organisations de services d'alimentation allaient de 0 à 10 et le score moyen se chiffrait à 6,4.

De quelle façon les entreprises et les organisations restent-elles habituellement informées des choix en matière d'aliments locaux?

On a demandé aux entreprises et aux organisations d'indiquer les façons dont elles ont l'habitude de se tenir au courant de l'offre et des choix en matière d'aliments locaux. Les moyens les plus courants par lesquels les entreprises et les organisations restent informées des choix en matière d'aliments locaux, c'est par l'entremise de la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs. Environ la moitié de tous les représentants interrogés dans chacun des trois districts indiquent la communication directe comme approche clé visant à rester informés des choix en matière d'aliments locaux.

Dans la région de Sudbury, les approches les plus courantes après celle-ci comprennent l'abonnement aux bulletins d'information et médias sociaux pertinents (25 %), la fréquentation des marchés fermiers (25 %) et la communication avec les distributeurs d'aliments (25 %). Environ 13 % des représentants de la région de Sudbury ne prennent actuellement aucune mesure visant à rester informés des choix en matière d'aliments locaux.

Tableau 10 : les approches utilisées actuellement pour rester informé des choix en matière d'aliments locaux en fonction du lieu de l'entreprise ou de l'organisation

Approches utilisées actuellement pour rester informé des choix en matière d'aliments locaux	Algoma (n=75)		Manitoulin (n=51)		Sudbury (n=61)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Communication directe avec les producteurs et les cueilleurs	37	49,3 %	26	51,0 %	30	49,2 %
Être membre de réseaux ou d'associations de producteurs locaux	3	4,0 %	3	5,9 %	4	6,6 %
Abonnement à des bulletins d'information pertinents ou aux médias sociaux	8	10,7 %	13	25,5 %	15	24,6 %
Examen des sites Web des producteurs	3	4,0 %	1	2,0 %	5	8,2 %
Les distributeurs ou les grossistes d'aliments donnent des renseignements	19	25,3 %	5	9,8 %	15	24,6 %
Les détaillants en alimentation donnent des renseignements	2	2,7 %	3	5,9 %	4	6,6 %
Fréquentation des marchés fermiers	11	14,7 %	11	21,6 %	15	24,6 %
Sans objet, ne prend actuellement aucune mesure pour rester informé	13	17,3 %	4	7,8 %	8	13,1 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'une approche.

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, pour les deux groupes, les moyens les plus courants par lesquels les entreprises et les organisations restent informées des choix en matière d'aliments locaux, c'est par l'entremise de la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs. Toutefois, dans une proportion bien plus élevée, les entreprises et les organisations basées dans les grands centres urbains utilisent plus la communication directe par rapport aux collectivités plus petites dans la région à l'étude (59 % par opposition à 45 %). En général, il semble que les entreprises et les organisations basées dans les grands centres urbains soient plus actives en restant informées des choix en matière d'aliments locaux. Par comparaison avec les entreprises et les organisations basées dans les collectivités plus petites, dans une plus grande proportion, les entreprises et les organisations urbaines se tiennent au courant en fréquentant des marchés fermiers (26 % par opposition à 16 %) et en s'abonnant aux bulletins d'information pertinents et aux médias sociaux (23 % par opposition à 17 %). Les entreprises et les organisations urbaines dépendent aussi des distributeurs et grossistes d'aliments pour donner des renseignements dans une bien plus grande mesure que les entreprises et les organisations basées dans les collectivités plus petites (31 % par opposition à 16 %). Des nombres presque égaux d'entreprises et d'organisations urbaines et de petite collectivité ne prennent actuellement aucune mesure pour rester informées des choix en matière d'aliments locaux.

Lorsque nous examinons les approches actuelles pour rester informé selon le type d'entreprise ou d'organisation, nous trouvons que la communication directe avec les producteurs ou les cueilleurs est l'approche utilisée le plus couramment dans chacun des quatre secteurs de demande alimentaire (de 37 % à 55 %). Plus de 20 % des représentants d'exploitations de

vente au détail d'aliments et de services d'alimentation, de même que les programmes alimentaires ont indiqué qu'ils dépendent aussi des distributeurs et grossistes d'aliments pour donner des renseignements concernant les choix en matière d'aliments locaux. Les marchés fermiers semblent aussi représenter une importante source de renseignements pour tous les quatre secteurs de demande alimentaire.

Tableau 11 : les approches utilisées actuellement pour rester informées des choix en matière d'aliments locaux en fonction du type d'entreprise ou d'organisation

Approches utilisées actuellement pour rester informées des choix en matière d'aliments locaux	Transformation des aliments (n=29)		Programmes alimentaires (n=27)		Vente au détail d'aliments (n=49)		Services d'alimentation (n=82)	
	N^bre	%	N^bre	%	N^bre	%	N^bre	%
Communication directe avec les producteurs et les cueilleurs	16	55,2 %	10	37,0 %	27	55,1 %	40	48,8 %
Être membre de réseaux ou d'associations de producteurs locaux	3	10,3 %	3	11,1 %	2	4,1 %	2	2,4 %
Abonnement à des bulletins d'information pertinents ou aux médias sociaux	3	10,3 %	10	37,0 %	7	14,3 %	16	19,5 %
Examen des sites Web des producteurs	3	10,3 %		0,0 %	2	4,1 %	4	4,9 %
Les distributeurs ou les grossistes d'aliments donnent des renseignements	5	17,2 %	6	22,2 %	10	20,4 %	18	22,0 %
Les détaillants en alimentation donnent des renseignements	2	6,9 %	2	7,4 %	2	4,1 %	3	3,7 %
Fréquentation des marchés fermiers	7	24,1 %	7	25,9 %	9	18,4 %	14	17,1 %
Sans objet, ne prend actuellement aucune mesure pour rester informé	5	17,2 %	2	7,4 %	9	18,4 %	9	11,0 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'une approche.

De quelle façon les entreprises et les organisations préfèrent-elles se faire informer concernant les choix en matière d'aliments locaux?

On a demandé aux entreprises et aux organisations d'indiquer les meilleures façons pour les producteurs et les cueilleurs locaux de leur donner des renseignements concernant leurs produits. L'un des moyens par lesquels les entreprises et les organisations préfèrent grandement se faire informer des choix en matière d'aliments locaux, c'est la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs. Près de 60 % ou plus de tous les représentants interrogés dans chacun des trois districts indiquent la communication directe comme approche préférée visant à rester informés des choix en matière d'aliments locaux. L'utilisation des médias sociaux ou des bulletins d'information publiés par les producteurs s'est constamment classée deuxième moyen préféré de se faire informer concernant les choix en matière d'aliments locaux dans chacun des trois districts.

Tableau 12 : les moyens par lesquels les entreprises et les organisations préfèrent se faire informer concernant les choix en matière d'aliments locaux selon le lieu d'entreprise ou d'organisation

Façons préférées de se faire	Algoma (n=75)	Manitoulin (n=51)	Sudbury (n=61)

interpeler ou informer concernant les choix en matière d'aliments locaux						
	Nombre	**%**	**Nombre**	**%**	**Nombre**	**%**
Communication directe avec les producteurs et les cueilleurs	47	62,7 %	37	72,5 %	35	57,4 %
Par lôentremise des réseaux ou des associations de producteurs locaux	3	4,0 %	4	7,8 %	5	8,2 %
Par lôentremise des bulletins dôinformation, des courriels ou des médias sociaux des producteurs	24	32,0 %	16	31,4 %	15	24,6 %
Par lôentremise des sites Web des producteurs	7	9,3 %	1	2,0 %	6	9,8 %
Par lôentremise des distributeurs et des grossistes dôaliments qui donnent des renseignements	10	13,3 %	5	9,8 %	14	23,0 %
Par l'entremise de détaillants en alimentation qui donnent des renseignements	2	2,7 %	3	5,9 %	3	4,9 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'une approche.

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, pour les deux groupes, les moyens les plus courants par lesquels les entreprises et les organisations préfèrent se faire informer concernant les choix en matière dôaliments locaux, côest par lôentremise de la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs (plus de 60 %). Lôutilisation des médias sociaux ou des bulletins dôinformation publiés par les producteurs sôest classée deuxième moyen préféré le plus couramment de se faire informer concernant les choix en matière dôaliments locaux pour les deux groupes (29 %). Les entreprises et les organisations urbaines ont indiqué dans une plus grande proportion que la communication avec les distributeurs et grossistes dôaliments comme option préférée par rapport aux entreprises et organisations basées dans les collectivités plus petites (23 % par opposition à 12 %).

Lorsque nous examinons le moyen préféré de se faire informer concernant les choix en matière dôaliments locaux selon le type dôentreprise ou dôorganisation, nous trouvons que la communication directe avec les producteurs ou les cueilleurs est lôapproche préférée le plus couramment dans chacun des quatre secteurs de demande alimentaire (de 52 % à 69 %). Lôutilisation des médias sociaux ou des bulletins dôinformation publiés par les producteurs sôest classée deuxième moyen préféré le plus couramment de se faire informer concernant les choix en matière dôaliments locaux dans chacun des quatre secteurs de demande alimentaire (les programmes alimentaires ï 52 %, les services dôalimentation ï 32 %, la vente au détail dôaliments ï 20 %, la transformation des aliments ï 17 %).

Tableau 13 : le moyen par lequel les entreprises et les organisations préfèrent se faire informer concernant les choix en matière dôaliments locaux en fonction du type dôentreprise ou dôorganisation

Façons préférées de se faire interpeler ou informer concernant les choix en matière d'aliments locaux	Transformation des aliments (n=29)		Programmes alimentaires (n=27)		Vente au détail d'aliments (n=49)		Services d'alimentation (n=82)	
	N^bre	**%**	**N^bre**	**%**	**N^bre**	**%**	**N^bre**	**%**

Communication directe avec les producteurs et les cueilleurs	15	51,7 %	17	63,0 %	34	69,4 %	53	64,6 %
Par l'entremise des réseaux ou des associations de producteurs locaux	3	10,3 %	0	0,0 %	4	8,2 %	5	6,1 %
Par l'entremise des bulletins d'information, des courriels ou des médias sociaux des producteurs	5	17,2 %	14	51,9 %	10	20,4 %	26	31,7 %
Par l'entremise des sites Web des producteurs	2	6,9 %	1	3,7 %	5	10,2 %	6	7,3 %
Par l'entremise des distributeurs et des grossistes d'aliments qui donnent des renseignements	5	17,2 %	3	11,1 %	6	12,2 %	15	18,3 %
Par l'entremise de détaillants en alimentation qui donnent des renseignements	2	6,9 %	1	3,7 %	2	4,1 %	3	3,7 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'une approche.

3.2 Quels sont les pours et les contres des aliments locaux du point de vue des entreprises et des organisations?

Qu'est-ce qui motive les entreprises et les organisations à se procurer des aliments produits localement?
On a demandé aux entreprises et aux organisations d'indiquer les facteurs clés qui les motivent à se procurer des aliments produits ou cueillis localement. La raison indiquée le plus couramment dans l'ensemble de tous les trois districts (plus de 60 %) est le point de vue qui veut que se procurer des aliments produits localement bénéficie ou contribue à l'économie locale. La deuxième raison indiquée le plus couramment dans l'ensemble de tous les trois districts, c'est que les aliments produits ou cueillis localement sont de qualité supérieure (de 39 % à 51 %). L'intérêt ou la demande de la clientèle pour les aliments produits ou cueillis localement était aussi un motivateur clé pour environ 20 % des entreprises et des organisations dans l'ensemble de tous les trois districts.

Tableau 14 : les motivations clés pour les entreprises et les organisations de se procurer des aliments produits ou cueillis localement selon le lieu d'entreprise ou d'organisation

Motivation de se procurer des aliments produits ou cueillis localement	Algoma (n=75)		Manitoulin (n=51)		Sudbury (n=61)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Aliments de qualité supérieure	30	40,0 %	26	51,0 %	24	39,3 %
Contribue à l'économie locale	47	62,7 %	33	64,7 %	49	80,3 %
Bien-être des animaux	2	2,7 %	2	3,9 %	3	4,9 %
Salubrité de l'environnement	2	2,7 %	6	11,8 %	13	21,3 %
Outil de marketing	11	14,7 %	6	11,8 %	10	16,4 %
Distingue l'entreprise	7	9,3 %	4	7,8 %	13	21,3 %
La clientèle demande des aliments locaux	14	18,7 %	11	21,6 %	12	19,7 %
Apprendre à connaître les fermiers	6	8,0 %	6	11,8 %	11	18,0 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'un facteur de motivation.

Les représentants de la région de Sudbury ont fait d'autres commentaires sur ce qui les motive à se procurer les aliments produits ou cueillis localement :

Les représentants du secteur de la transformation des aliments

- *Il est important d'essayer de se procurer une certaine quantité d'aliments produits localement pour veiller à ce que l'argent reste dans la collectivité… cela signifie essayer d'acheter les produits de producteurs locaux et aussi de soutenir les magasins indépendants locaux dans la mesure du possible.*
- *Les aliments produits localement coûtent moins cher à cause des économies quant au transport.*
- *Notre priorité ultime de nous procurer des aliments produits localement, c'est pour soutenir l'économie locale.*
- *Il est important de soutenir les fermiers locaux et de garder l'économie diversifiée et forte.*

Les représentants du secteur de la vente au détail d'aliments

- *Nous soutenons la production locale parce que nous croyons que les produits locaux sont plus frais ou meilleurs pour la santé que les aliments qu'on peut obtenir des États-Unis ou d'ailleurs – pour notre entreprise, local signifie un meilleur produit.*
- *Nous aimons bien connaître les fermiers locaux qui peuvent nous dire la façon dont leurs produits sont cultivés, élevés ou cueillis. Nous leur sommes reconnaissants du travail qu'ils font et nous savons qu'il n'est pas facile pour les fermiers d'apporter leurs produits jusqu'à certaines des collectivités les plus éloignées.*
- *Acheter des aliments produits localement, c'est meilleur pour l'environnement.*
- *Soutenir l'économie locale, c'est la motivation clé d'acheter des aliments produits localement.*

Les représentants du secteur des services d'alimentation

- *Je souhaite apprendre ou comprendre chaque aspect de la production des aliments – une relation directe avec les fermiers locaux me facilite la tâche d'obtenir des renseignements.*
- *Les aliments produits localement sont plus durables.*
- *Je veux soutenir les fermiers locaux… en mettant en vedette des aliments locaux sur le menu, c'est aussi un excellent outil de marketing.*
- *Les aliments locaux sont plus frais… ils n'ont pas été manipulés ni transformés autant que les aliments qui viennent de l'extérieur de la région et ils sont plus frais. Je connais les gens et le territoire où on a produit les aliments et c'est important pour moi.*
- *Je respecte combien d'effort les fermiers locaux déploient pour produire leurs aliments… Je veux soutenir l'économie locale.*
- *Nous souhaitons nous procurer des produits biologiques et il est rassurant de connaître les producteurs locaux et leurs pratiques agricoles.*

Les représentants du secteur des programmes alimentaires

- *Les aliments locaux m'ont toujours intéressé… il est important de soutenir les fermiers locaux.*
- *Les aliments produits localement sont plus frais et meilleurs pour la santé… il est important de réduire la quantité d'aliments très transformés dans notre régime alimentaire.*
- *La sécurité alimentaire est un important enjeu… il est important de faire un effort de produire et d'utiliser autant de produits locaux que nous le pouvons sans devoir dépendre autant des aliments qu'il faut transporter jusqu'ici.*
- *Les aliments produits localement ont meilleur goût et l'achat de produits et de services locaux soutient l'économie locale.*
- *Nous comptons des fermiers parmi nos voisins dans notre petite collectivité et, par conséquent, lorsque je pense à appuyer la production locale, il s'agit plus que de juste soutenir l'économie locale – je soutiens mes voisins. La collectivité est très petite et nous avons tous des liens étroits.*
- *J'aimerais mieux me procurer les aliments dont nous avons besoin auprès des fermiers locaux.*

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, pour les deux groupes, la raison indiquée le plus couramment est le point de vue qui veut que se procurer des aliments produits localement bénéficie ou contribue à l'économie locale (75 % par opposition à 66 %). La deuxième raison indiquée le plus couramment par 43 % des entreprises et des organisations

urbaines et des entreprises et des organisations rurales, c'est que les aliments produits ou cueillis localement sont de qualité supérieure. L'intérêt ou la demande de la clientèle pour les aliments produits ou cueillis localement était aussi un motivateur clé pour environ 20 % des entreprises et des organisations urbaines et rurales. Dans une plus grande proportion, les entreprises et les organisations urbaines ont souligné l'importance de se procurer des aliments produits localement comme moyen de distinguer leur marque (19 % par opposition à 10 %) et dans une plus grande proportion, les entreprises et les organisations urbaines ont aussi noté l'importance d'apprendre à connaître les fermiers locaux comme motivateur clé (19 % par opposition à 9 %).

Lorsque nous examinons les motivations clés de se procurer des aliments produits localement selon le type d'entreprise ou d'organisation, nous trouvons que la raison indiquée le plus couramment dans l'ensemble de tous les quatre secteurs de demande alimentaire est le point de vue qui veut que se procurer des aliments produits localement bénéficie ou contribue à l'économie locale. C'est surtout le cas pour les établissements de transformation des aliments, de vente au détail d'aliments et de services d'alimentation (70 % ou plus).

La deuxième raison indiquée le plus couramment par les représentants du secteur des services d'alimentation, de la vente au détail d'aliments et des programmes alimentaires, c'est que les aliments produits ou cueillis localement sont de qualité supérieure. C'est surtout le cas pour les services d'alimentation et la vente au détail d'aliments où 54 % et 43 % des établissements ont indiqué cela comme motivateur clé. La deuxième raison indiquée le plus couramment par les représentants du secteur de la transformation des aliments, c'est qu'ils utilisent les aliments produits localement comme outil de marketing dans leur exploitation (38 %).

L'intérêt ou la demande de la clientèle pour les aliments produits ou cueillis localement était un motivateur clé pour environ 39 % des entreprises de vente au détail d'aliments et 24 % des entreprises de transformation des aliments.

Tableau 15 : les motivations clés pour les entreprises et les organisations de se procurer les aliments produits ou cueillis localement en fonction du type d'entreprise ou d'organisation

Motivation de se procurer des aliments produits ou cueillis localement	Transformation des aliments (n=29)		Programmes alimentaires (n=27)		Vente au détail d'aliments (n=49)		Services d'alimentation (n=82)	
	N^bre	**%**	**N^bre**	**%**	**N^bre**	**%**	**N^bre**	**%**
Qualité supérieure	6	20,7 %	9	33,3 %	21	42,9 %	44	53,7 %
Contribue à l'économie locale	23	79,3 %	12	44,4 %	37	75,5 %	57	69,5 %
Bien-être des animaux	3	10,3 %	1	3,7 %	2	4,1 %	1	1,2 %
Salubrité de l'environnement	5	17,2 %	3	11,1 %	8	16,3 %	5	6,1 %
Outil de marketing	11	37,9 %	1	3,7 %	3	6,1 %	12	14,6 %
Distingue l'entreprise	8	27,6 %	2	7,4 %	5	10,2 %	9	11,0 %
La clientèle demande des aliments locaux	7	24,1 %	2	7,4 %	19	38,8 %	9	11,0 %
Apprendre à connaître les fermiers	5	17,2 %	4	14,8 %	6	12,2 %	8	9,8 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'un facteur de motivation.

Qu’est-ce qui décourage les entreprises et les organisations de se procurer des aliments produits localement?

On a demandé aux entreprises et aux organisations d’indiquer les principales difficultés qu’elles ont connues ou qu’elles associent à se procurer des aliments produits ou cueillis localement. Le défi indiqué le plus couramment dans l’ensemble de tous les trois districts (de 40 % à 50 %) est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d’ailleurs. Les quantités insuffisantes et la non-constance de l’offre des aliments produits localement se sont classées en deuxième ou en troisième place des défis les plus couramment indiqués dans l’ensemble de tous les trois districts (de 21 % à 38 %). Les difficultés et les défis associés à la livraison ont été indiqués comme défi courant indiqués après ceux-là dans l’ensemble de tous les trois districts (de 17 % à 22 %). Près du tiers des entreprises et des organisations à Sudbury a indiqué des problèmes quant à la constance de la qualité des aliments locaux comme défi clé par comparaison avec 15 % et 8 % des entreprises et des organisations dans les districts d’Algoma et de Manitoulin respectivement.

Tableau 16 : les défis auxquels font face les entreprises et les organisations pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou qu'elles associent à le faire selon le lieu d'entreprise ou d'organisation

Défis à relever pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou associés à le faire	Algoma (n=75)		Manitoulin (n=51)		Sudbury (n=61)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Pas une assez grande quantité en général	25	33,3 %	12	23,5 %	23	37,7 %
Caractère saisonnier (offre inconstante)	16	21,3 %	13	25,5 %	23	37,7 %
Qualité inconstante	11	14,7 %	4	7,8 %	20	32,8 %
Problèmes de fiabilité	14	18,7 %	6	11,8 %	12	19,7 %
Coût élevé	32	42,7 %	23	45,1 %	31	50,8 %
Difficultés ou défis en matière de commande	9	12,0 %	3	5,9 %	6	9,8 %
Difficultés ou défis en matière de livraison	13	17,3 %	11	21,6 %	11	18,0 %
Il faut passer par le siège social pour commander	8	10,7 %	1	2,0 %	3	4,9 %
Complications en matière de facturation ou de paiement	3	4,0 %	0	0,0 %	2	3,3 %
Préoccupations en matière de responsabilité civile	8	10,7 %	2	3,9 %	4	6,6 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'un facteur de défi.

Les représentants de la région de Sudbury ont fait d'autres commentaires sur les défis auxquels ils font face ou qu'ils associent à se procurer des aliments produits ou cueillis localement :

Les représentants du secteur de la transformation des aliments

- *Bon nombre des ingrédients que j'utilise ne sont pas produits localement… par exemple les noix et les raisins secs. J'utilise des bleuets du district d'Algoma et ma farine provient de l'Ouest canadien.*
- *La qualité de la viande dans la région n'est pas aussi haute que j'aimerais qu'elle soit.*
- *Le prix des aliments produits localement doit être concurrentiel et il doit y avoir une plus grande diversité de produits.*
- *Il doit y avoir plus de renseignements disponibles sur ce qu'on fait pousser localement.*
- *Il est difficile de nous faire livrer des aliments produits localement.*
- *Il y a un nombre limité de producteurs dans la région et l'offre des aliments produits localement n'est pas toujours sûre… afin de prévenir les perturbations de l'approvisionnement, il est important de prendre conscience d'autres options (p. ex., le sud de l'Ontario).*

Les représentants du secteur de la vente au détail d'aliments

- *Je veux de fortes assurances de la part des producteurs qu'ils maintiennent les pratiques qu'ils prétendent suivre (p. ex., la culture biologique, des animaux traités sans cruauté)… Il est important d'être en mesure de faire confiance aux producteurs auprès desquels on s'approvisionne.*

- *Nous offrons divers articles spécialisés, y compris des suppléments sanitaires et alimentaires et il n'y a pas beaucoup de compagnies locales qui fabriquent des produits finis.*
- *Les aliments produits localement coûtent plus cher que les aliments non locaux.*
- *Notre capacité de nous procurer des aliments produits localement est quelque peu restreinte par notre arrangement contractuel avec notre siège national. Nous nous procurons une quantité limitée d'aliments produits localement (p. ex., des pommes de terre à l'heure actuelle, des fraises et des rutabagas par le passé).*
- *La plupart des fermiers dans la région sont les agriculteurs amateurs et ne produisent pas de quantités assez grandes pour que nous les achetions.*

Les représentants du secteur des services de l'alimentation

- *Les consommateurs ne sont pas bien informés concernant les options en matière d'aliments produits localement – il existe une forte perception à savoir que les aliments produits localement coûtent plus cher.*
- *Se procurer des aliments produits localement n'est pas aussi commode que d'autres options (p. ex., passer une seule commande auprès d'un grossiste de produits alimentaires).*
- *Il est important du point de vue de la cuisine, de la pâtisserie et de la boulangerie de faire livrer des produits alimentaires qui sont uniformes jour après jour, semaine après semaine… l'offre limitée des aliments produits localement et la brève saison rendent difficile de maintenir les normes des recettes pour lesquelles les membres du personnel sont formés. Il est bien plus facile de commander tout ce dont nous avons besoin par l'entremise d'un grossiste d'aliments.*
- *Nous avons besoin de nous faire livrer des produits et ils doivent être livrés comme il se doit, c.-à-d. par camion réfrigéré.*
- *Les producteurs locaux ne sont pas en mesure de faire concurrence en matière de prix aux détaillants ou aux grossistes en alimentation – il peut y avoir une importante différence.*

Les représentants du secteur des programmes alimentaires

- *La saison de culture est très brève; par conséquent, il y a une offre limitée d'aliments produits localement. Il y a aussi des problèmes quant à la constance de la qualité des produits et, par conséquent, nous faisons appel à un grossiste d'aliments. Les considérations de livraison des produits sont aussi importantes… nous avons une date de livraison très précise et parfois, elle ne convient pas au fermier. Enfin, il y a l'aspect du prix – nous sommes subventionnés; par conséquent, nous fonctionnons grâce à un budget serré et l'option des aliments produits localement doit offrir des prix concurrentiels.*
- *L'offre d'aliments produits localement peut varier considérablement d'une semaine à l'autre et d'une année à l'autre, ce qui rend la planification difficile. Nous avons connu une diminution de financement qui a aussi des impacts sur ce que nous pouvons faire pour nous procurer des aliments produits localement.*
- *Les fermiers dans la région sont éparpillés et, par conséquent, l'accès aux aliments n'est pas commode s'il faut parcourir une certaine distance en voiture et faire plusieurs arrêts.*
- *L'accès aux aliments, c'est le principal défi auquel nous faisons face… à l'heure actuelle, nous avons seulement des bénévoles qui travaillent à la banque alimentaire et nous devons tenir compte de leur temps (c.-à-d. nous ne pouvons pas leur demander de passer une journée entière à conduire pour aller chercher des dons). C'est un véritable problème dans notre région – qu'on peut qualifier de désert alimentaire. Beaucoup de*

gens ne comprennent pas les défis auxquels nos clients font face en tentant d'accéder à de bons aliments. Il y a un autobus qui fait la navette à Sudbury; toutefois, l'autobus passe seulement le matin et le soir, et, par conséquent, il n'est pas aussi accessible qu'on pourrait le penser pour les personnes âgées ou les personnes qui travaillent pour se rendre à Sudbury faire leurs achats. Le déplacement coûte aussi de 5 $ à 6 $ et c'est beaucoup d'argent pour certaines personnes.

- *Le transport peut s'avérer un défi important pour nous, car nous avons seulement un conducteur et personne d'autre n'est certifié pour conduire la fourgonnette – par conséquent, si notre conducteur est malade, nous ne pouvons pas parcourir de grandes distances pour aller chercher des aliments.*

Lorsque nous comparons les résultats des grands centres urbains (Sault Ste. Marie et Sudbury) par opposition aux collectivités plus petites, nous trouvons que, pour les deux groupes, le défi indiqué le plus couramment est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d'ailleurs, mais la proportion des entreprises et des organisations urbaines qui partagent ce point de vue est considérablement plus élevée (57 % par opposition à 40 %). En deuxième et en troisième place des défis les plus couramment indiqués tant par les entreprises et organisations urbaines que rurales arrivent les quantités insuffisantes et l'offre inconstante d'aliments produits localement. Encore une fois, nous trouvons que la proportion des entreprises et des organisations urbaines qui partagent ce point de vue est plus grande que celles qui sont basées dans les collectivités plus petites (45 % et 25 % par opposition à 25 % et 24 %). Environ 26 % des entreprises et des organisations urbaines ont indiqué des problèmes quant à la constance de la qualité des aliments locaux comme défi clé par rapport à 12 % des entreprises et des organisations dans les collectivités plus petites. Un pourcentage légèrement plus élevé d'entreprises et d'organisations rurales a indiqué des problèmes quant à la livraison des produits comme défi clé par comparaison avec les entreprises et les organisations urbaines (21 % par opposition à 15 %).

Lorsque nous examinons les principales difficultés qu'on a connues pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou associés à le faire, selon le type d'entreprise ou d'organisation, nous trouvons que le défi indiqué le plus couramment dans trois des quatre secteurs ï la transformation des aliments, la vente au détail d'aliments et les services d'alimentation ï , c'est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d'ailleurs (de 43 % à 53 %).

Les deuxième et troisième défis les plus couramment indiqués par les entreprises de transformation d'aliments sont les quantités insuffisantes d'aliments produits localement (38 %) et la fiabilité de l'offre de ces produits (31 %).

Les deuxième et troisième défis les plus couramment indiqués par les détaillants en alimentation sont les quantités insuffisantes d'aliments produits localement (41 %) et des problèmes quant à l'uniformité de la qualité des aliments locaux (29 %).

Les deuxième et troisième défis les plus couramment indiqués par les établissements de services d'alimentation sont la question du caractère saisonnier ou de l'offre non uniforme d'aliments produits localement (37 %) et les quantités insuffisantes d'aliments produits localement (31 %).

Le défi le plus couramment indiqué auquel les programmes alimentaires font face pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement, c'est la question de la livraison des produits (44 %) qui, dans certains cas, est en outre compliquée par la capacité d'entreposage

limitée de certaines organisations. Le deuxième défi le plus couramment indiqué par les programmes alimentaires, c'est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d'ailleurs (37 %).

Tableau 17 : les défis auxquels font face les entreprises et les organisations pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou qu'elles associent à le faire en fonction du type d'entreprise ou d'organisation

Défis à relever pour se procurer des aliments produits ou cueillis localement ou associés à le faire	Transformation des aliments (n=29)		Programmes alimentaires (n=27)		Vente au détail d'aliments (n=49)		Services d'alimentation (n=82)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Pas une assez grande quantité en général	11	37,9 %	4	14,8 %	20	40,8 %	25	30,5 %
Caractère saisonnier (offre inconstante)	5	17,2 %	6	22,2 %	11	22,4 %	30	36,6 %
Qualité inconstante	5	17,2 %	3	11,1 %	14	28,6 %	13	15,9 %
Problèmes de fiabilité	9	31,0 %	2	7,4 %	10	20,4 %	11	13,4 %
Coût élevé	15	51,7 %	10	37,0 %	26	53,1 %	35	42,7 %
Difficultés ou défis en matière de commande	1	3,4 %	3	11,1 %	4	8,2 %	10	12,2 %
Difficultés ou défis en matière de livraison	2	6,9 %	12	44,4 %	6	12,2 %	15	18,3 %
Il faut passer par le siège social pour commander	0	0,0 %	1	3,7 %	8	16,3 %	3	3,7 %
Complications en matière de facturation ou de paiement	0	0,0 %	1	3,7 %	2	4,1 %	2	2,4 %
Préoccupations en matière de responsabilité civile	0	0,0 %	2	7,4 %	6	12,2 %	6	7,3 %

Note : les entreprises et les organisations pouvaient indiquer plus d'un facteur de défi.

Quels sont les changements ou les améliorations qui intéressent les entreprises et les organisations?

Les représentants de la région de Sudbury ont offert leurs suggestions de mesures qu'on pourrait prendre qui accroîtraient encore plus leur capacité de se procurer des aliments produits ou cueillis localement.

Les représentants du secteur de la transformation des aliments

- *Nous avons besoin d'un système ou d'un processus visant la livraison des aliments produits localement.*
- *Les renseignements sur l'offre des aliments produits localement doivent être plus faciles d'accès – et tenus à jour.*

Les représentants du secteur de la vente au détail d'aliments

- *Les producteurs pourraient émettre une communication hebdomadaire des produits offerts accompagnée des prix correspondants.*
- *Nous avons besoin d'un système de livraison d'aliments constant et fiable pour apporter les aliments produits localement du producteur aux entreprises.*
- *Il serait utile d'avoir un centre de distribution d'aliments locaux où on pourrait voir quels aliments produits localement sont offerts localement.*
- *Un site Web unique qui montre les produits et les prix des fermiers serait utile.*

- *Les producteurs locaux ont besoin d'augmenter leur volume de production – ils ne sont pas en mesure de fournir le volume dont j'ai besoin.*
- *Besoin de veiller à ce que les lignes directrices en matière de salubrité et de manutention des aliments soient strictement respectées. Certains points de vente de franchise ont des exigences très précises (p. ex., tout produit de viande doit être inspecté par le gouvernement fédéral).*
- *Peut-être que si les aliments produits localement étaient mis en commun par l'entremise d'une coopérative, cela rendrait l'achat des quantités dont nous avons besoin plus faisable.*
- *Besoin de faire de la promotion et de sensibiliser les gens concernant qui produit quel type de produit alimentaire et la qualité et les caractéristiques du produit (p. ex., la taille, le goût, la fraîcheur et l'apparence générale du produit). Il doit aussi y avoir plus d'offre du produit (c.-à-d. de plus grandes quantités produites) et des prix qui se trouvent à 10 % à 15 % du prix des aliments qui proviennent d'ailleurs que dans la région.*

Les représentants du secteur des services d'alimentation

- *Nous avons besoin d'avoir des assurances en matière de livraison, d'offre et de prix. Notre saison dure de mai à octobre – toutefois, il n'y a aucun fruit et légume frais en mai et en juin, et parfois même en juillet. Rendus au mois de mai, nous avons déjà établi nos filières d'approvisionnement.*
- *Il faut aborder la question de l'offre et de l'accessibilité – nous avons besoin d'accéder aux aliments par l'entremise de notre réseau actuel de services d'alimentation.*
- *Il est malheureux que la coopérative Mangeons local Sudbury ait fermé ses portes à la fin de 2017. La collectivité a besoin d'un organisme pour le remplacer comme un terminal pour les aliments locaux. On a besoin de trouver la bonne formule pour rendre rentable pour les producteurs de l'approvisionner et abordable pour les entreprises d'y faire des achats.*
- *Nous avons besoin de plus de renseignements sur ce qui est offert et d'un meilleur service en matière de livraison d'aliments.*
- *Parce que nous achetons de grandes quantités, nous avons besoin d'un approvisionnement constant du produit local que nous achetons.*
- *Ce serait formidable d'avoir en place un système de commande en ligne pour faciliter l'achat commode d'aliments produits localement – semblable à ce que nous avons avec notre fournisseur actuel. À l'heure actuelle, nous utilisons des produits locaux comme des fruits pour la mise en relief ou garnir les plats plutôt que comme ingrédient principal de ce que nous faisons. Il est difficile de nous concentrer sur les produits locaux lorsque ces produits ne sont pas offerts par nos fournisseurs habituels.*
- *L'abordabilité et le transport (un meilleur accès) sont les points clés à aborder, mais aussi la diversification des aliments produits localement et l'amélioration de la promotion pour faire en sorte que les entreprises soient conscientes de ces options.*
- *Il doit y avoir plus d'offre d'aliments produits localement tout au long de l'année.*
- *Il est important pour les producteurs locaux de satisfaire aux normes de santé publique en matière de salubrité des aliments – nous avons besoin d'assurances de la part des producteurs à savoir que leurs procédures de manipulation des aliments satisfont aux normes de santé publique. L'idéal serait que nous ayons les mêmes assurances que nous pouvons obtenir des grands grossistes d'aliments concernant la salubrité des aliments… cela nous offre la tranquillité d'esprit.*
- *Il y avait autrefois une coopérative de vente d'aliments au centre-ville, mais elle n'était pas très commode.*

- *Il doit y avoir plus de publicité concernant les aliments produits localement – c.-à-d. les types de produits offerts et les options de livraison.*
- *Plus de renseignements sont nécessaires sur les endroits où se procurer les aliments produits localement.*
- *Le prix des aliments produits localement doit être concurrentiel par rapport à d'autres sources.*
- *Si le prix des produits locaux pouvait au moins approcher du prix des produits non locaux, ce serait bien. Comme le salaire minimum a augmenté, les choses sont plus difficiles.*
- *Cela aiderait si les producteurs locaux pouvaient demander des prix plus concurrentiels et s'ils pouvaient distribuer leurs produits par l'entremise de grands grossistes – parfois, la livraison ou l'offre peuvent s'avérer un obstacle.*
- *Ce n'est pas une question de trouver assez de produits locaux offerts… il y a beaucoup de fournisseurs locaux. La grande question, c'est les prix… en fin de compte, nous devons penser à nos marges de profit et les aliments produits localement doivent être offerts à un prix raisonnable.*
- *Je souhaite me procurer plus de légumes produits localement comme de la laitue romaine, des concombres, des poivrons, des oignons blancs, des radis –, mais le prix doit être concurrentiel par rapport à celui de fournisseurs comme National Grocers et Walmart (fruits et légumes frais) et Costco (bœuf haché).*

Les représentants du secteur des programmes alimentaires

- *Il serait utile si, d'une manière ou d'une autre, les fermiers pouvaient être incorporés dans les grands distributeurs d'aliments… la chose la plus difficile dans leur secteur, c'est le transport (c.-à-d. obtenir les aliments à temps).*
- *Il est important de transmettre les renseignements concernant les endroits où les gens peuvent se procurer des aliments locaux.*
- *Ce serait formidable d'avoir plus d'aliments produits localement offerts sur le marché. S'il y avait des producteurs qui voulaient donner des aliments à la banque alimentaire, il serait utile s'ils pouvaient venir les déposer – ou les apporter à un lieu centralisé où les bénévoles pourraient venir les ramasser.*
- *L'établissement d'un lieu centralisé où on pourrait venir ramasser les aliments serait utile (plutôt que de se rendre à chacune des fermes).*
- *Avoir plus de financement stable pour notre programme alimentaire.*

3.3 Quels produits alimentaires les entreprises et les organisations achètent-elles?

Notes liminaires sur l'interprétation des données des sections 3.3.1 à 3.3.4

Dans le cadre du processus d'entrevue avec des informateurs clés, on a demandé aux entreprises et aux organisations de donner des détails sur quelques produits alimentaires choisis qui les intéressaient en particulier. Pour chaque produit qu'elles ont indiqué, on leur a demandé d'indiquer la quantité du produit qu'elles se procuraient chaque année (ainsi que les quantités de produits locaux et les quantités de produits non locaux) et d'autres détails qui leur étaient importants (p. ex., les préférences en matière de livraison, les produits frais par opposition aux produits transformés, les normes de qualité et d'emballage). On a aussi demandé aux informateurs clés à faire des commentaires sur leur disposition à payer plus pour obtenir les aliments produits localement (les aliments produits ou cueillis dans la région).

Toute référence aux produits alimentaires achetés localement dans les sections suivantes du rapport comprend la région d'Algoma, de Manitoulin et de Sudbury, sauf indication contraire.

Il est important de signaler que, dans certains cas, les informateurs clés ont indiqué des produits alimentaires qu'ils ont achetés localement (p. ex., d'un détaillant local, d'un grossiste local ou d'une entreprise de transformation locale), qu'ils n'étaient pas en mesure de confirmer si les produits étaient cultivés ou cueillis localement.

Notons aussi que certains informateurs clés ont donné plus de détails sur les questions ci-dessus que d'autres (selon leur niveau d'intérêt pour l'étude, la quantité de temps qu'ils pouvaient consacrer à l'entrevue, à quel point les produits qu'ils se procuraient leur étaient familiers) et, par conséquent, certains des profils alimentaires sont plus détaillés que d'autres.

Aux fins du rapport, nous avons structuré les résultats en fonction des quatre secteurs de demande alimentaire, soit les services d'alimentation, la vente au détail d'aliments, la transformation des aliments et les programmes alimentaires. Dans chacune de ces sections, nous avons ventilé les résultats par catégories, notamment les légumes, les fruits et les baies, les produits à base de protéines (la viande et le poisson), la production laitière, les î ufs, les céréales et d'autres produits alimentaires, le cas échéant. Les résultats présentés dans le rapport sont ceux de la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest **seulement**. Les parties prenantes sont encouragées à examiner les rapports séparés qui ont été rédigés pour les districts d'Algoma et de Manitoulin pour obtenir un portrait plus vaste des intérêts en matière d'aliments locaux dans l'ensemble de la grande région. Un catalogue séparé autonome (fichier Excel) a été compilé dans le cadre de ce projet que les parties prenantes peuvent examiner en détail pour comprendre les intérêts en matière d'aliments locaux à l'échelle de chaque entreprise ou organisation.

Note sur les poids et les volumes – pendant les entrevues avec les entreprises et les organisations locales, les personnes interrogées ont été invitées à utiliser les mesures de poids ou de volume qui leur étaient les plus familières (c.-à-d. des unités du système impérial par opposition à ceux du système métrique, ou des mesures plus génériques comme des boîtes, des caisses et des palettes). Les mesures ont alors été converties à des unités métriques pendant la phase de nettoyage et d'analyse des données, s'il y avait lieu. Dans les cas où la personne donnait sa réponse en unités non métriques pendant l'entrevue et les chercheurs

nœ étaient pas en mesure de déterminer un poids ou un volume équivalent (les mesures données étant des boîtes ou des sacs, par exemple), on a plutôt utilisé lœ unité de mesure indiquée par le répondant ou la répondante ï comme le montrent les tableaux suivants dans lœ ensemble de la section des résultats du rapport.

3.3.1 Les services d'alimentation

Les représentants des services d'alimentation locaux ont été invités à participer à une entrevue téléphonique pour expliquer leurs pratiques d'achat d'aliments locaux. À Sudbury, un total de 28 personnes interrogées des services d'alimentation ont accepté de participer à la présente étude. Les catégories d'aliments indiquées par les personnes de l'industrie des services d'alimentation à Sudbury étaient les légumes, les fruits et les baies, les produits à base de protéines, les produits laitiers, les œufs, les céréales et les « autres » produits (c.-à-d. la bière et le sirop d'érable). Les sous-sections suivantes donnent un résumé des principaux produits alimentaires indiqués par les personnes de l'industrie des services d'alimentation – en faisant ressortir les produits qu'elles se sont procurés en plus grandes quantités et en donnant des détails de haut niveau sur l'état de transformation préféré, la livraison et le prix de ces produits, et leur souhait de se procurer plus de ces produits alimentaires localement.

Les légumes

Concernant l'achat de légumes locaux, les services d'alimentation se sont procuré des pommes de terre, de la laitue, des tomates, des carottes et de chou frisé en plus grandes quantités.

Les pommes de terre étaient les légumes achetés en plus grande quantité par les personnes interrogées soit plus de 30 200 kg achetés chaque année – dont plus de 26 800 kg ayant été achetés localement (voir le tableau 18). Toutes les personnes interrogées ont déclaré se procurer des pommes de terre à longueur d'année (8 personnes sur 8), la plupart d'entre elles indiquant qu'elles se faisaient livrer les pommes de terre directement (6 personnes sur 8), fraîches et non transformées (8 personnes sur 8), 1 ou 2 fois par semaine (7 personnes sur 8). Tout le monde interrogé a exprimé l'intérêt de se procurer plus de pommes de terre locales et trois personnes interrogées ont dit qu'elles étaient disposées à payer un prix plus élevé (jusqu'à concurrence de 10 % de plus) pour un produit local.

La laitue était le deuxième légume acheté en plus grande quantité par les services d'alimentation. Les personnes interrogées ont signalé se procurer 10 400 kg de laitue chaque année – dont aucune n'était achetée localement (voir le tableau 18). Toutes les trois personnes interrogées ont dit qu'elles se procuraient de la laitue à longueur d'année et qu'elles la commandaient fraîche et non transformée, 1 ou 2 fois par semaine. Lorsqu'on leur a demandé quelles étaient leurs préférences en matière de livraison, deux entreprises sur trois ont dit qu'elles se procuraient leur laitue chez un épicier ou un grossiste. Toutes les trois souhaitaient se procurer plus de laitue localement, mais seulement une d'entre elles a dit qu'elle serait disposée à payer un prix plus élevé (jusqu'à concurrence de 10 % de plus) pour de la laitue produite localement.

Les tomates étaient la troisième plus grande quantité de légumes achetée par les services d'alimentation, les personnes interrogées achetant plus de 4 000 kg de tomates par année – dont 3 300 kg étant achetés localement (voir le tableau 18). Toutes les trois personnes interrogées ont dit qu'elles achetaient des tomates entières fraîches à longueur d'année, les commandes leur arrivant 1 ou 2 fois par semaine. Comme pour la laitue, deux des personnes interrogées ont dit qu'elles achetaient leurs tomates chez un épicier ou un grossiste. En outre, toutes les trois ont dit qu'elles souhaitaient se procurer plus de tomates locales, l'une d'entre elles disant qu'elle paierait un prix plus élevé (jusqu'à concurrence de 10 % de plus) pour des tomates locales.

Les carottes étaient la quatrième plus grande quantité de légumes achetée par les services d'alimentation qui ont signalé en avoir acheté plus de 2 200 kg chaque année – dont plus de

700 kg ont été achetés localement (voir le tableau 18). La moitié des personnes interrogées a dit qu'elle préférait se faire livrer ses carottes, 1 ou 2 fois par semaine, tandis que l'autre moitié a dit qu'elle préférait aller chercher sa commande chez un épicier ou un grossiste. Les personnes interrogées commandaient des carottes fraîches et non transformées (5 personnes sur 6) et des carottes semi-transformées (2 personnes sur 6). Concernant les préférences particulières en matière de normes alimentaires, la moitié a signalé l'importance d'avoir le bon certificat en matière de salubrité des aliments (3 personnes sur 6). Lorsqu'on leur a demandé si elles souhaitaient se procurer plus de carottes localement, presque toutes les personnes interrogées ont dit « oui » (5 personnes sur 6); toutefois, seulement une personne a dit qu'elle serait disposée à payer un prix plus élevé pour des fruits et légumes frais (jusqu'à concurrence de 10 % de plus).

Le chou frisé était la cinquième plus grande quantité de légumes achetée par les services d'alimentation, les personnes interrogées signalant plus de 1 500 kg de chou frisé achetés chaque année ï dont presque 1000 kg provenant d'une source locale (voir le tableau 18). Tous les représentants des services d'alimentation ont dit qu'ils commandaient du chou frisé frais et non transformé, à longueur d'année (4 personnes sur 4). Toutes les personnes interrogées ont dit qu'elles faisaient livrer le chou frisé directement au restaurant, les livraisons ayant lieu habituellement 1 ou 2 fois par semaine (3 personnes sur 4) ou au besoin (2 personnes sur 4). Lorsqu'on les a interrogées concernant se procurer plus de chou frisé local, trois des quatre personnes ont dit qu'elles considéreraient le changement pour une source locale, une disant qu'elle serait disposée à payer jusqu'à concurrence de 10 % de plus pour du chou frisé local, tandis que les deux autres n'ont indiqué aucune différence de prix entre le chou frisé local et le chou frisé non local.

Tableau 18 : la quantité de légumes utilisée par les services d'alimentation (n=29)

Légumes	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Volume ou poids
Pommes de terre	30 259	26 850	3 409	kg
Laitue	10 420	-	10 420	kg
Tomates	2 549	707	1 841	kg
Carottes	2 273	717	1 557	kg
Chou frisé	1 577	984	592	kg
Betteraves	707	707	-	kg
Céleri	707	-	707	kg
Chou	653	-	653	kg
Épinards	261	-	261	kg
Concombres	230	-	230	kg
Oignons	87	-	87	kg
Zucchinis	36	36	-	kg
Courges	20	5	15	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les légumes)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits de légumes achetés par les services d'alimentation.

Les préférences en matière de normes alimentaires – le bon certificat en matière de salubrité des aliments était la préférence en matière de normes alimentaires qui était citée le plus souvent par les représentants de services dôalimentation (15 produits sur 29[30]) suivie par des produits non abîmés ou de forme régulière (10 produits sur 29). Dôautres considérations quant aux normes alimentaires citées par les représentants de services dôalimentation comprenaient : les produits classés, les produits en serre et une bonne qualité du sol. Il est important de signaler que tandis que la plupart des personnes interrogées exigeaient de leurs producteurs des normes élevées, plusieurs ont signalé que tous les fruits et légumes frais nôavaient pas besoin dôêtre identiques, en indiquant que les produits de forme bizarre ou légèrement abîmés pouvaient quand même être incorporés à certains plats (c.-à-d. les soupes). Une personne interrogée a indiqué à quel point elle était contente de pouvoir se procurer des fruits et légumes frais quôelle se préoccupait moins de lôapparence des fruits et légumes frais que de sa capacité de soutenir les producteurs locaux.

Les préférences en matière de livraison – la plupart des représentants de services dôalimentation ont indiqué une préférence pour faire livrer les fruits et légumes frais directement au restaurant, soit par le producteur ou un grossiste (27 produits sur 29); toutefois, certains ont indiqué quôils préféraient aller chercher les fruits et légumes frais directement chez un épicier ou un grossiste (16 produits sur 29), une personne interrogée disant quôelle achetait ses fruits et légumes frais à l'étalage routier dôun producteur. Les préférences en matière de fréquence de livraison allaient de 1 ou 2 fois par semaine (23 produits sur 29) à toutes les semaines ou toutes les deux semaines (4 produits sur 29) ou « au besoin » (2 produits sur 29).

Les fruits et les baies

Concernant lôachat de fruits et de baies, les premiers produits de fruits utilisés par les services dôalimentation étaient des baies congelées mélangées, des fraises et des bleuets. Les baies congelées mélangées étaient le premier produit de fruits acheté, les personnes interrogées achetant plus de 650 kg de baies chaque année ï dont 130 kg achetés localement (voir le tableau 19). Seulement une personne interrogée a expliqué son utilisation des baies congelées, en indiquant quôelle se procurait des sacs de baies mélangées (c.-à-d. des fraises, des framboises, des cerises et un mélange de baies) à longueur dôannée, les commandes arrivant plusieurs fois par semaine. La plupart des produits provenaient dôun grand détaillant; toutefois, elles se procuraient bien une petite quantité de baies locales lorsquôelles sont de saison. Cette personne interrogée souhaitait se procurer plus de baies localement, en disant quôelle était disposée à payer jusquôà concurrence de 10 % de plus pour un produit local. Sa principale préoccupation concernant le changement de fournisseurs avait rapport à lôoffre de fruits en fonction de la quantité et de la qualité dont elle avait besoin.

Les fraises étaient la deuxième plus grande quantité de produits de fruits ou de baies achetée par les personnes des services dôalimentation interrogées en achetant 250 kg des fraises chaque année ï dont 126 kg ont été achetés localement (voir le tableau 19). Des quatre personnes interrogées qui ont déclaré ce produit, trois ont dit quôelles commandaient les fraises (fraîches et non transformées) de façon saisonnière. La moitié des personnes interrogées se faisaient livrer des fraises une fois ou deux par semaine tandis quôelles étaient de saison, tandis que lôautre moitié préférait aller chercher les fraises chez le producteur ou un épicier local.

[30] Notons que ce nombre fait référence au nombre total de produits, non pas au nombre total de personnes interrogées, car ces dernières étaient en mesure de parler de plus dôun produit ï chacune ayant ses propres préférences en matière de normes alimentaires et de livraison des aliments.

Toutes les quatre personnes interrogées ont dit quêelles souhaitaient se procurer plus de fraises locales, dont deux qui disaient quêelles seraient disposées à payer jusquêà concurrence de 20 % de plus pour un produit local.

Les bleuets étaient la troisième plus grande quantité de produits de fruits ou de baies achetée par les services dêalimentation à raison de 160 kg chaque année ï dont 80 kg qui avaient été achetés localement (voir le tableau 19). Deux personnes interrogées ont parlé de ce produit, une dêentre elles achetant des bleuets ordinaires et lêautre achetant des bleuets sauvages une fois par année ï lorsquêils étaient de saison. Cette personne interrogée achetait des bleuets de personnes locales qui allaient les cueillir dans le bois en été et les utilisait comme produit spécialisé sur son menu. Lêautre personne interrogée achetait des bleuets à longueur dêannée, dont des baies locales en été, les livraisons se faisant habituellement deux fois par semaine. Les deux personnes interrogées ont dit quêelles souhaitaient se procurer plus de bleuets locaux et quêelles seraient disposées à payer jusquêà concurrence de 20 % de plus pour un produit local.

Tableau 19 : la quantité de légumes utilisée par les services d'alimentation (n=14)

Fruit	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Baies congelées	650	130	520	kg
Fraises	249	126	123	kg
Fraises	10	10	-	plateaux
Bleuets	159	79	79	kg
Bleuets sauvages	1	1	-	kg
Pommes	132	9	122	kg
Pommes	86	1	85	caisses
Pommes	48	-	48	boisseaux
Fruits frais	25	5	20	plateaux
Camerises	2	2	-	chopines

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les fruits)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits de fruits ou de baies achetés par les services d'alimentation.

Les préférences en matière de normes alimentaires – les personnes interrogées ont dit le plus souvent quêelles achetaient des fruits et des baies qui sont frais et non transformés (13 produits sur 14), quelques-unes disant quêelles achetaient des fruits congelés (3 produits sur 14). Les exigences en matière de normes alimentaires qui étaient citées le plus souvent, cêétait dêavoir des produits non abîmés ou de forme régulière (7 produits sur 14), suivie par le fait dêavoir un certificat de salubrité des aliments (6 produits sur 14) et par le fait d'être une culture de plein champ (6 produits sur 14). Seulement une personne interrogée a indiqué lêimportance dêavoir un certificat de produit biologique pour les produits de fruits ou de baies.

Les préférences en matière de livraison – les personnes interrogées des services dêalimentation achetaient des produits de fruits ou de baies de façon saisonnière (9 produits sur

14) et à longueur dâannée (6 produits sur 14), la plupart dâentre elles exprimant une préférence de faire livrer les fruits et les baies directement au restaurant (10 produits sur 14) 1 ou 2 fois par semaine (7 produits sur 14). Toutefois, quelques personnes interrogées ont signalé quâelles se rendaient directement chez le producteur chercher leurs baies, dont une indiquant quâelle allait à une ferme dâautocueillette en été (4 produits sur 14) cueillir ses propres fraises.

Les produits à base de protéines

Les représentants de services dâalimentation ont indiqué le bî uf, le poulet et le poisson comme les trois premiers produits à base de protéines achetés tout au long de lâannée. Le bî uf était produits à base de protéines acheté en plus grande quantité à raison de 7 000 kg chaque année, dont plus de 2 300 kg ont été achetés localement (voir le tableau 20). Les personnes interrogées ont indiqué se procurer du bî uf à longueur dâannée, dont toutes sauf une exigeaient de se faire livrer leurs commandes directement au restaurant (5 personnes sur 6). La fréquence des livraisons allait dâune fois par semaine (4 personnes sur 6) à une fois par mois (2 personnes sur 6). Les personnes interrogées des services dâalimentation achetaient tant des produits de bî uf frais (4 personnes sur 6) que congelés (3 personnes sur 6), une personne interrogée disant quâelle achetait des vaches entières à la fois. Des coupes de viande de haute qualité ont été indiquées comme une importante norme alimentaire pour presque toutes les personnes interrogées, les personnes interrogées disant quâelles achetaient des coupes de viande de catégorie A ou supérieure (5 personnes sur 6). Dâautres préférences en matière de normes alimentaires comprenaient le certificat en matière de salubrité des aliments (5 personnes sur 6) et des bovins élevés dans un pré (4 personnes sur 6). Lorsquâon les a interrogés concernant la possibilité de se procurer plus de leur bî uf localement toutes les personnes interrogées ont dit quâelles souhaitaient se procurer plus de produits locaux dans les bonnes circonstances, deux disant quâelles seraient disposées à payer un prix plus élevé (jusquâà concurrence de 20 %) pour du bî uf local.

Le poulet représentait la deuxième plus grande quantité de produits à base de protéine, les personnes interrogées signalant plus de 5 300 kg de poulet achetés chaque année (voir le tableau 20). Toutes les personnes des services dâalimentation interrogées qui ont parlé de ce produit ont dit quâelles achetaient du poulet à longueur dâannée, la plupart dâentre elles indiquant une préférence accordée à la livraison directe dâun grossiste 1 ou 2 fois par semaine (3 personnes sur 4). La plupart des personnes interrogées des services dâalimentation ont déclaré sâacheter des poitrines de poulet fraîches (3 personnes sur 4) tandis quâune personne interrogée a indiqué sâacheter des volailles congelées entières. Presque toutes les personnes interrogées ont indiqué le bon certificat en matière de salubrité des aliments comme principale préférence en matière de norme alimentaire (3 personnes sur 4), suivie par les produits de viande de catégorie A+ (1 personne sur 4) et les poulets fermiers (1 personne sur 4). Bien quâà lâheure actuelle, aucun de ce genre de poulet ne soit produit localement, toutes les personnes interrogées ont exprimé le souhait de se procurer du poulet local, une personne interrogée disant quâelle serait disposée à payer un prix plus élevé (jusquâà concurrence de 10 % de plus) pour un produit local.

Le poisson représentait la troisième plus grande quantité de produits à base de protéines indiquée par les personnes des services dâalimentation interrogées qui ont déclaré se procurer plus de 1 700 kg chaque année ï près de la totalité de cette quantité ayant été achetée localement (voir le tableau 20). Les personnes interrogées ont signalé se procurer du poisson frais tant de façon saisonnière (1 personne sur 4) quâà longueur dâannée (3 personnes sur 4). La plupart des personnes interrogées ont dit quâelles préféraient faire livrer leur poisson directement dâun producteur (3 personnes sur 4) tandis quâune personne interrogée a indiqué quâelle préférait aller chercher le poisson directement chez le producteur. La fréquence des

livraisons variait aussi de 1 ou 2 fois par semaine (3 personnes sur 4) à passer des commandes « au besoin » (1 personne sur 4). Lorsqu'on leur a demandé si elles souhaitaient se procurer plus de poisson localement, une personne interrogée a dit qu'elle le souhaitait (et qu'elles seraient disposées à payer jusqu'à concurrence de 10 % de plus pour du poisson local), les trois autres personnes interrogées signalant qu'à l'heure actuelle, elles commandaient tout ce dont elles avaient besoin.

Tableau 20 : la quantité de produits à base de protéines utilisée par les services d'alimentation (n=16)

Produits à base de protéines	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Bî uf	7 098	2 366	4 732	kg
Poulet	5 330	-	5 330	kg
Poulet	156	-	156	animal entier
Poisson (sauvage ou élevé en cage)	1 736	1 450	286	kg
Autres : saucisses	1 400	1 400	-	individuelles
Autres : hotdogs	1 120	-	1 120	individuels
Porc	408	-	408	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les produits à base de protéines)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits à base de protéines achetés par les services d'alimentation.

Les préférences en matière de normes alimentaires – les personnes interrogées des services d'alimentation ont déclaré acheter leurs produits à base de protéines tant frais (12 produits sur 16) que congelés (8 produits sur 16). Les personnes interrogées ont indiqué le certificat en matière de salubrité des aliments (15 produits sur 16), les produits à base de protéines de haute qualité ou de catégorie élevée (13 produits sur 16) et les animaux nourris à l'herbe ou fermiers (13 produits sur 16) comme principales préférences en matière de normes alimentaires.

Concernant les types de viande transformée achetée par les services d'alimentation, les personnes interrogées ont indiqué qu'elles achetaient les coupes de viande suivantes :

Bœuf	**Poulet**	**Poisson**	**Porc**	**Autres**
Rôtis de bî uf Biftecks (c.-à-d. filet, surlonge, contre-filet/coquille d'aloyau) Côtes Bî uf en dés Bî uf haché Bloc d'épaule	Volaille entière Poitrines de poulet	Poissons entiers Filets de poisson	Longe de porc Porc effiloché	Saucisses Hotdogs

Les préférences en matière de livraison – Habituellement, les services d'alimentation préféraient se faire livrer les produits à base de protéines directement, soit par un producteur ou un grossiste (12 produits sur 16), une poignée de personnes interrogées disant préférer aller chercher les produits de viande chez le producteur (4 produits sur 16). La fréquence des livraisons allait de 1 ou 2 fois par semaine (11 produits sur 16) à une fois par mois (3 produits sur 16), plusieurs personnes interrogées indiquant qu'elles les commandaient « au besoin » (3 produits sur 16).

Les produits laitiers

Les fournisseurs de services d'alimentation ont indiqué le fromage et le lait comme les principaux produits laitiers qu'ils se procurent. Le fromage était le produit laitier dont ils achetaient la plus grande quantité, les personnes interrogées en achetant 227 kg chaque année (voir le tableau 21). Cette quantité a été achetée par un fournisseur de services d'alimentation qui a indiqué en acheter à longueur d'année. Les commandes de fromage étaient livrées par un grossiste directement au restaurant une fois par semaine. Des blocs de fromage étaient livrés ensachés ou emballés sous vide et la personne interrogée a précisé que le fait d'avoir le bon « certificat en matière de salubrité des aliments » était la principale considération en matière de norme alimentaire. Bien que cette personne interrogée n'achète pas à l'heure actuelle de leur fromage localement, elle a indiqué le souhait de se procurer plus de fromage localement et a dit qu'elle serait disposée à payer un prix plus élevé pour un fromage produit localement.

Le lait liquide était la deuxième plus grande quantité de produits laitiers achetée par les services d'alimentation, les personnes interrogées signalant un total de 216 litres achetés chaque année ï qui avaient tous été achetés localement (voir le tableau 21). Cette quantité a aussi été achetée par un fournisseur de services d'alimentation qui a indiqué se procurer du lait blanc à longueur d'année. Cette personne interrogée a dit qu'elle achetait en général des sacs de lait de 4 L à l'épicerie ï en faisant remarquer que le lait qu'elle achetait provenait d'un producteur local ï une fois par semaine. Lorsqu'on lui a demandé si elles souhaitaient se procurer plus de produits laitiers locaux, cette personne interrogée a dit « oui »; toutefois, elle s'attendrait à ce que le coût soit comparable à ce qu'elle paie à l'heure actuelle.

Tableau 21 : la quantité de produits laitiers achetée par les services d'alimentation (n=2)

Produit laitier	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Fromage	227	-	227	kg
Lait	216	216	-	litres

Les œufs

Concernant l'achat d'œ ufs, les fournisseurs de services d'alimentation ont indiqué se procurer tant des œ ufs de poule entiers que des jaunes d'œ uf transformés (voir le tableau 22). Les œ ufs de poule entiers étaient achetés en plus grande quantité, les personnes interrogées achetant 3 120 douzaines d'œ ufs par année. Cette quantité a été achetée par une personne interrogée qui a dit qu'elle se procurait des œ ufs à longueur d'année, chez un grossiste, qui livrait les œ ufs une fois par semaine. Lorsqu'on l'a interrogée concernant les préférences particulières en matière de normes alimentaires, cette personne interrogée a dit qu'elle commandait de gros œ ufs blancs en caisses de 15 douzaines. Bien que cette personne interrogée ne se procurait pas ses œ ufs localement au moment de l'entrevue, elle a indiqué le souhait de se procurer des œ ufs localement et a dit qu'elle était disposée à payer jusqu'à concurrence de 20 % de plus pour un produit local.

Des jaunes d'œuf transformés ont aussi été achetés par une personne interrogée, qui achetait des œufs transformés à longueur d'année. Cette personne interrogée achète ses jaunes d'œuf par l'entremise d'un grossiste qui les livre, en boîtes de 1 litre, une fois par semaine. Comme pour les œufs entiers, cette personne interrogée a dit qu'elle souhaitait se procurer des œufs transformés localement; toutefois, le prix devrait être concurrentiel par rapport à ce qu'elle payait à l'heure actuelle.

Tableau 22 : la quantité d'œufs achetés par les services d'alimentation (n=2)

Œufs	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
œufs de poule	3 120	-	3 120	douzaines
Jaunes d'œuf transformés	52	-	52	litres

Les céréales, les plantes oléagineuses et les légumineuses

Les personnes interrogées des services d'alimentation ont indiqué le pain et la farine de blé comme leurs principaux produits céréaliers achetés tout au long de l'année. Le pain a été acheté en plus grandes quantités, les personnes interrogées signalant plus de 2 700 pains chaque année (voir le tableau 23). Cette quantité a été achetée par un fournisseur de services d'alimentation qui parlait de trois différents types de pain qu'il commandait régulièrement (pain blanc, pain brun et petits pains empereur). Cette personne interrogée a dit qu'elle commandait du pain à longueur d'année d'une boulangerie locale qui livrait ses commandes plusieurs fois par semaine. Tout le pain était livré frais et ensaché, la personne interrogée disant qu'elle n'avait pas d'exigences particulières en matière de norme alimentaire. Le pain acheté à l'heure actuelle est acheté localement et la personne interrogée a dit qu'elle était disposée à payer jusqu'à concurrence de 20 % de plus pour du pain local par opposition à du pain non local. Lorsqu'on lui a demandé si elle souhaitait se procurer plus de pain local toutefois, la personne interrogée a dit « non », car elle se procurait actuellement tout ce dont elle avait besoin.

La farine de blé était la deuxième plus grande quantité de produits céréaliers achetée par les services d'alimentation, les personnes interrogées signalant 200 kg de farine achetés chaque année (voir le tableau 23). Cette quantité était déclarée par une personne interrogée qui a indiqué se procurer de la farine à longueur d'année d'un grossiste qui livrait le produit (ensachés) directement à son magasin une fois par semaine. Bien que ce fournisseur de services d'alimentation n'achète pas à l'heure actuelle de sa farine localement, il a exprimé le souhait de se procurer de la farine locale et a dit qu'il serait disposé à payer un prix plus élevé pour un produit local.

Tableau 23 : la quantité de céréales achetée par les services d'alimentation (n=4)

Céréales	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Pain	2 704	2 704	-	pains
Blé	200	-	200	kg

Les autres produits
Les personnes interrogées des services d'alimentation ont eu l'occasion de cerner tous « autres » produits qu'elles se procuraient tout au long de l'année. Les personnes interrogées ont indiqué la bière et le sirop d'érable comme principaux « autres » produits dont elles n'avaient pas déjà parlé. La bière a été achetée en plus grande quantité, un fournisseur de services d'alimentation se procurant plus de 32 700 litres de bière chaque année ï plus de 24 500 litres étant achetés localement (voir le tableau 24). Toute la bière était commandée en fût étant livrée directement du producteur pour la bière locale ou par l'entremise du magasin de bière pour la bière non locale. La personne interrogée a indiqué qu'elle changeait de 2 à 4 fûts par semaine et que le coût de la bière locale était en fait 15 % moindre que celui de la bière du sud de l'Ontario. En raison du coût moindre et de la haute qualité de la bière locale, cette personne interrogée a dit qu'elle souhaiterait se procurer plus de sa bière localement si elle était offerte sur le marché.

Le sirop d'érable était la deuxième plus grande quantité des « autres » produits achetés par les fournisseurs de services d'alimentation, les personnes interrogées signalant qu'elles achetaient 164 litres de sirop d'érable chaque année. Cette quantité a été achetée par deux personnes interrogées et presque tout le produit avait été acheté localement (voir le tableau 24). Les deux personnes interrogées se faisaient livrer le sirop d'érable directement du producteur, l'une d'entre elles se procurant du sirop d'érable à longueur d'année (en faisant des commandes tous les mois ou tous les deux mois) et l'autre se procurant du sirop d'érable de façon saisonnière (en faisant des commandes deux fois par année). Lorsqu'on l'a interrogée concernant le prix, une personne interrogée a dit qu'elle serait disposée à payer plus pour obtenir du sirop d'érable local tandis que l'autre a dit que le prix était comparable. Les deux personnes interrogées ont dit qu'elles commandaient à l'heure actuelle ce dont elles avaient besoin, l'une disant qu'elle souhaiterait se procurer plus de sirop d'érable local pendant la contre-saison, car elle en manquait à l'occasion et devaient commander du sirop d'érable d'ailleurs au Canada lorsque le sirop d'érable local n'était plus de saison.

Tableau 24 : la quantité des autres produits achetés par les services d'alimentation (n=3)

Autres produits	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Bière	32 760	24 570	8 190	litres
Sirop d'érable	164	158	6	litres

3.3.2 La vente au détail d'aliments

Les représentants de l'industrie de la vente au détail d'aliments ont aussi été invités à échanger des renseignements sur leurs pratiques en matière d'achats d'aliments. Un total de 13 détaillants de Sudbury ont participé à la présente étude et ont indiqué les principales catégories d'aliments suivantes : les légumes, les fruits et les baies, les produits laitiers, les î ufs et les autres produits (c.-à-d. le miel et le sirop d'érable). Ces produits représentaient les produits qu'à l'heure actuelle, les détaillants se procuraient localement ou souhaitaient s'en procurer localement à l'avenir. La présente section donne un aperçu de ces catégories d'aliments, en se concentrant sur les produits alimentaires achetés en plus grande quantité, en donnant des renseignements de haut niveau sur les conditions de transformation préférées, la livraison et le prix ainsi que le souhait de la personne interrogée de se procurer ces produits alimentaires localement à l'avenir.

Les légumes
Les détaillants en alimentation ont indiqué les pommes de terre, le chou-fleur et le maïs comme les principaux produits de légumes achetés tout au long de l'année. Les pommes de terre représentaient la plus grande quantité de légumes mentionnée, les détaillants s'en procurant plus de 580 000 kg chaque année ï dont 422 000 kg ayant été achetés localement (voir le tableau 25). Toutes les personnes interrogées ont dit qu'elles se procuraient des pommes de terre à longueur d'année, la plupart d'entre elles disant qu'elles se faisaient livrer les pommes de terre directement au magasin 1 ou 2 fois par semaine (5 personnes sur 6), une personne interrogée disant qu'elle s'en faisait livrer chaque jour (1 personne sur 6). Les pommes de terre étaient livrées fraîches et non transformées en sacs de 2 à 4 kg. Lorsqu'on leur a demandé si elles souhaitaient se procurer plus des pommes de terre locales, toutes les personnes interrogées ont dit « oui », disant être disposées à payer un prix plus élevé (jusqu'à concurrence de 10 % de plus) pour un produit local.

À 14 000 kg, le chou-fleur était la deuxième plus grande quantité de légumes indiquée par les détaillants en alimentation (voir le tableau 25). Cette quantité avait été achetée par un détaillant qui a déclaré acheter du chou-fleur de façon saisonnière en faisant livrer les commandes directement à son magasin plusieurs fois par semaine. Il a précisé qu'il commandait du chou-fleur frais et prélavé, ensaché et expédié en boîtes de 12. Lorsqu'on lui a demandé s'il souhaitait s'en procurer plus, ce détaillant a dit « oui, dans les bonnes circonstances » (c.-à-d. en fonction de la qualité, de la quantité et du prix). Quant au prix, ce producteur croyait que le prix serait comparable pour le chou-fleur local par opposition au chou-fleur non local.

Le maïs était la troisième plus grande quantité de légumes achetée par les détaillants, qui ont indiqué s'en procurer plus de 3 600 kg chaque année ï dont 2 900 kg provenaient d'une source locale (voir le tableau 25). Le maïs a aussi été mentionné par seulement un détaillant, qui a indiqué se faire livrer du maïs frais en épis à son magasin une fois par semaine lorsqu'il était de saison. Ce producteur souhaitait aussi se procurer plus de maïs local, en disant être disposé à payer jusqu'à concurrence de 10 % de plus pour du maïs local s'il était offert sur le marché.

Tableau 25 : la quantité de légumes utilisés par les détaillants en alimentation (n=16)

Légumes	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Volume ou poids
Pommes de terre	580 442	422 103	158 339	kg
Chou-fleur	14 150	-	14 150	kg
Maïs	3 628	2 902	726	kg
Oignons	3 401	-	3 401	kg
Tomates	2 358	-	2 358	kg
Chou frisé	1 250	63	1 188	sacs
Chou frisé	403	403	-	kg
Haricots/fèves	571	57	514	kg
Courges	508	25	483	kg
Carottes	98	7	91	kg
Betteraves	96	5	91	bottes
Concombres	60	6	54	boisseaux

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les légumes)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits de légumes achetés par les détaillants en alimentation.

Les préférences en matière de normes alimentaires ï concernant les préférences en matière de normes alimentaires, les détaillants ont mentionné le plus souvent des fruits et légumes frais de haute qualité (c.-à-d. non abîmés ou de forme régulière ou dôune certaine catégorie) (6 produits sur 16), suivie par lôimportance du bon certificat en matière de salubrité des aliments (c.-à-d. CanadaGAP) (4 produits sur 16) et les produits qui sont certifiés biologiques (3 produits sur 16). Les autres préférences en matière de normes alimentaires comprenaient : une plante de grande culture (chou frisé), une plante cultivée en serre (chou frisé) et le fait de faire approuver les produits par une chaîne de distribution centrale.

Les préférences en matière de livraison – tous les détaillants interrogés ont dit quôils avaient besoin de faire livrer leurs fruits et légumes frais directement au magasin soit par un grossiste (16 points de données sur 16) ou par le producteur (2 points de données sur 16). La fréquence des livraisons allait de chaque jour (4 points de données sur 16), à une fois par semaine (7 points de données sur 16) et plusieurs fois par semaine (8 points de données sur 16).

Les fruits et les baies
Les pommes étaient le seul produit fruitier expliqué en détail par les détaillants en alimentation qui ont indiqué se procurer 11 338 kg de pommes chaque année (aucune achetée localement). Cette quantité était utilisée par un détaillant qui a dit quôil commandait des pommes fraîches et non transformées de façon saisonnière. Les pommes étaient livrées en sacs de 18 kg directement au magasin plusieurs fois par semaine. Lorsquôon lôa interrogée concernant les considérations quant aux normes alimentaires et à la constance de lôoffre, cette personne interrogée a dit quôelle voulait un produit de haute qualité qui a tous les certificats nécessaires en matière de salubrité des aliments. Lorsquôon lôa interrogée concernant son intérêt à choisir plutôt une source locale, le détaillant a dit quôil souhaiterait le faire ï à condition quôil puisse obtenir la quantité et la qualité dont il avait besoin ï , mais quôil ne serait pas disposé à payer un prix plus élevé pour des pommes locales.

Les produits laitiers
Concernant lôachat de produits laitiers locaux, un détaillant a indiqué se procurer 20 kg de fromage chaque année, dont la moitié ayant été acheté localement. Ce détaillant a indiqué se procurer du fromage à longueur dôannée, les livraisons se faisant une fois par semaine. Mis à part les quantités et la méthode de livraison, la personne interrogée nôa pas donné dôautres détails des types de fromage achetés ou de ses exigences particulières en matière de norme alimentaire. Lorsquôon lôa interrogé concernant lôachat de plus de fromage localement, ce détaillant a déclaré quôil serait disposé à payer un prix plus élevé pour du fromage local (jusquôà concurrence de 10 % de plus). Il a terminé lôentrevue en disant que les producteurs *« doivent se concentrer sur la qualité, l'offre et des prix raisonnablement concurrentiels. »*

Les œufs
Concernant lôachat dôî ufs locaux, deux détaillants ont parlé de ce produit et ont indiqué se procurer 2 500 douzaines dôî ufs locaux par année. Les détaillants se sont procuré des î ufs tant de façon saisonnière (1 détaillant sur 2) quôà longueur dôannée (1 détaillant sur 2). Les deux détaillants ont dit préférer faire livrer les î ufs, 1 ou 2 fois par semaine; toutefois, un détaillant a

dit qu'il allait aussi chercher ses œufs chez un grossiste. Les deux détaillants ont indiqué s'acheter des œufs de poule entiers; toutefois, ni l'un ni l'autre n'a précisé de préférence accordée à une taille ou à une couleur en particulier (c.-à-d. gros calibre par opposition à petit calibre, ou blancs par opposition à bruns). Lorsqu'on leur a demandé s'ils souhaitaient se procurer plus d'œufs locaux, les deux détaillants ont dit « oui », un détaillant disant qu'il serait disposé à payer un prix plus élevé pour des œufs locaux.

Les autres produits

Les détaillants ont indiqué le miel et le sirop d'érable comme leurs « autres » principaux produits qu'ils se sont procurés, achetant plus de 10 000 bouteilles de chaque produit chaque année. De ce total, on a déclaré avoir acheté plus de 4 000 bouteilles tant de miel que de sirop d'érable localement (voir le tableau 26). Pour les deux produits, les détaillants ont dit se procurer leur produit à longueur d'année et préférer se faire livrer le miel ou le sirop directement à leur magasin (7 produits sur 7). La fréquence des livraisons variait de chaque semaine ou d'à toutes les 2 semaines (4 produits sur 7) à tous les mois ou à tous les 2 mois (1 produit sur 7), deux détaillants en commandant « au besoin ». Les détaillants commandaient tous du miel liquide ou du sirop d'érable embouteillé[31] et expédié dans des boîtes. Lorsqu'on les a interrogés concernant les exigences particulières en matière de norme alimentaire, les détaillants ont indiqué le fait d'avoir le bon « certificat en matière de salubrité des aliments » comme principale préférence en matière de norme alimentaire (4 produits sur 7), l'un d'entre eux notant qu'il préférait acheter du miel biologique et un autre affirmant qu'il achetait seulement du sirop d'érable de producteurs autorisés.

Presque tous les détaillants ont dit qu'elles souhaitaient se procurer plus de miel local ou de sirop d'érable local s'il était offert sur le marché (6 produits sur 7), quatre disant qu'ils étaient disposés à payer un prix plus élevé pour un produit local.[32] Bien que les détaillants soient empressés de se procurer plus de produits locaux, l'un d'entre eux avait noté l'aspect de création de relations de se procurer de nouveaux produits, en disant : « *J'aimerais bien me procurer plus de miel local – mais seulement si je connais le producteur et si je sais qu'il s'agit d'un produit de qualité. Je n'achète pas de miel à n'importe qui… [et je préfèrerais] manquer de miel local que me procurer un produit du miel de quelqu'un que je ne connais pas.* »

Tableau 26 : la quantité des autres produits achetés par les détaillants en alimentation (n=7)

Autres produits	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Miel	10 060	4 057	6 003	bouteilles
Sirop d'érable	10 060	4 057	6 003	bouteilles
Sirop d'érable	600	600	-	litres

[31] Bouteilles de 2 litre/1 litre/500 ml et 250 ml

[32] Deux ont dit jusqu'à concurrence de 10 % de plus et deux ont dit jusqu'à concurrence de 20 % de plus.

3.3.3 La transformation des aliments

Un total de 13 représentants du secteur de la transformation des aliments de Sudbury ont participé à la présente étude, en indiquant les produits soit qu'à l'heure actuelle ils se procuraient localement ou qu'ils pouvaient acheter localement à une date ultérieure. Les principales catégories d'aliments dont on a discuté étaient les fruits et les baies, les produits à base de protéines, les produits laitiers, les œufs, les céréales et d'autres (c.-à-d. le miel, les fines herbes et les tisanes). La présente section donne un aperçu de ces catégories d'aliments, en se concentrant sur les produits alimentaires achetés en plus grande quantité et en donnant des renseignements de haut niveau sur les conditions de transformation préférées, la livraison et le prix ainsi que le souhait de la personne interrogée de se procurer ces produits alimentaires d'une source locale à l'avenir.

Les fruits et les baies

Les entreprises de transformation d'aliments ont acheté des camerises, des aronias et amélanches (petites poires ou saskatoons) en plus grandes quantités. Les camerises était le produit que se procuraient en plus grande quantité les entreprises de transformation d'aliments qui ont indiqué se procurer 14 000 kg de baies locales chaque année, suivie par les aronias et les amélanches (petites poires ou saskatoons) à raison de 2 000 kg chacune (voir le tableau 27). Toutes ces baies étaient utilisées par une entreprise de transformation qui les faisait pousser dans sa propriété. Par conséquent, aucune préférence en matière de livraison ou d'emballage n'a été indiquée. Cette entreprise de transformation utilisait seulement ces baies lorsqu'elles étaient de saison; toutefois, elle congelait l'excédent de baies à la fin de la saison pour prolonger sa saison de transformation. Toutes les trois baies étaient nettoyées et transformées en vertu des lignes directrices du certificat en matière de salubrité des aliments en cours. Lorsqu'on l'a interrogée concernant la possibilité de s'en procurer plus, cette entreprise de transformation a dit qu'elle en cultivait à l'heure actuelle la quantité dont elle avait besoin.

Tableau 27 : la quantité de fruits achetée par les entreprises de transformation d'aliments (n=7)

Fruit	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Camerises	14 000	14 000	-	kg
Aronias	2 000	2 000	-	kg
Amélanches/ petites poires/ saskatoons	2 000	2 000	-	kg
Baies d'argousier	1 000	1 000	-	kg
Fraises	192	58	134	kg
Pommes	180	54	126	kg
Bleuets	163	49	114	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les fruits)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits de fruits ou de baies achetés par les entreprises de transformation d'aliments.

Les préférences en matière de normes alimentaires – bien que les trois principales baies aient été achetées par la même personne interrogée, un total de deux entreprises de

transformation dâaliments parlaient de leur utilisation de produits de fruits ou de baies. Les préférences en matière de normes alimentaires variaient dâune des deux entreprises de transformation dâaliments à lâautre, lâune utilisant seulement des baies fraîches et non transformées tandis que lâautre achetant des baies et des fruits congelés. La qualité était importante pour les deux entreprises de transformation dâaliments qui ont indiqué la salubrité des aliments, un produit biologique et un produit de grande culture comme principales préférences en matière de normes alimentaires.

Les préférences en matière de livraison – aucune des entreprises de transformation dâaliments nâexigeait la livraison directe des produits de fruits ou de baies, une dâentre elles choisissant de se rendre chez le producteur ramasser les produits de fruits et lâautre cultivant ses fruits et ses baies. Résultat : une entreprise de transformation utilisait des fruits et légumes de façon saisonnière tandis que lâautre était en mesure dâaccéder à son produit à longueur dâannée. Lâentreprise de transformation qui allait ramasser ses commandes de fruits et de baies passait les prendre habituellement plusieurs fois par semaine.

Les produits à base de protéines

Concernant lâachat de produits à base de protéines, le porc était indiqué comme le principal produit à base de protéines acheté tout au long de lâannée. Une entreprise de transformation a parlé de ce produit et a déclaré en acheter 2 000 paquets dâépaules de porc et 700 paquets de longe de porc chaque année (dont aucun nâavait été acheté localement). Cette entreprise de transformation achetait du porc à longueur dâannée, le produit étant livré chaque semaine par une autre entreprise de transformation. Lorsquâon lâa interrogée concernant ses préférences en matière de normes alimentaires, la personne interrogée a dit quâelle achetait sa viande fraîche et certifiée par un programme de salubrité des aliments reconnu. Lorsquâon lâa interrogée concernant le prix, lâentreprise de transformation a dit quâelle ne serait pas disposée à payer plus pour obtenir un produit local et quâà lâheure actuelle, elle ne souhaitait pas se procurer du porc dâun producteur local.

Les produits laitiers

Concernant lâutilisation des produits laitiers, deux entreprises de transformation dâaliments ont indiqué se procurer 910 000 litres de lait liquide chaque année ï qui provenaient tous, ont-elles indiqué, dâune source locale. Les deux entreprises de transformation dâaliments ont indiqué se procurer du lait à longueur dâannée, lâune dâentre elles préférant se faire livrer du lait plusieurs fois par semaine (2 entreprises sur 2), une entreprise de transformation précisant quâelle passait des commandes en vrac (1 entreprise sur 2). Lorsquâon les a interrogées concernant les préférences en matière de normes alimentaires, les deux entreprises de transformation dâaliments ont dit que le fait dâavoir toutes les bonnes exigences en matière de salubrité des aliments était important pour elles. Ces entreprises de transformation dâaliments ont aussi dit quâelles souhaitaient se procurer plus de produits laitiers locaux, une entreprise de transformation disant quâelle serait disposée à payer un prix plus élevé (jusquâà concurrence de 10 % de plus) pour des produits laitiers locaux.

Les œufs

Concernant lâachat dâî ufs locaux, les entreprises de transformation dâaliments ont indiqué se procurer 230 douzaines dâî ufs chaque année, dont aucune ne provenait dâune source locale. Cette quantité a été achetée par deux entreprises de transformation dâaliments, les deux indiquant se procurant des î ufs à longueur dâannée. Les deux entreprises de transformation dâaliments ont dit préférer se faire livrer les î ufs par un grossiste, une fois par semaine et une fois par mois, respectivement. Lorsquâon les a interrogées concernant les préférences en matière de normes alimentaires, les entreprises de transformation dâaliments ont indiqué une préférence accordée aux î ufs blancs de gros calibre. Bien que ni lâune ni lâautre des

entreprises de transformation ne se procuraient leurs î ufs localement, les deux entreprises de transformation dâaliments ont dit souhaiter se procurer des produits dî ufs localement et ont dit quâelles seraient disposées à payer un prix plus élevé (jusquâà concurrence de 10 % de plus) pour obtenir des î ufs locaux.

Les céréales, les plantes oléagineuses et les légumineuses
Les entreprises de transformation dâaliments ont indiqué le blé, lâavoine, le maïs et la farine de seigle comme principaux produits céréaliers achetés. Le blé était le produit céréalier acheté en plus grande quantité, les entreprises de transformation dâaliments se procurant 22 800 kg de farine de blé chaque année ï dont 15 600 kg avaient été achetés localement (voir le tableau 28). Cette quantité a été achetée par sept entreprises de transformation dâaliments, la plupart dâentre elles disant se procurer le blé à longueur dâannée (6 entreprises sur 7). Toutes les entreprises de transformation sauf une ont dit préférer se faire livrer la farine directement (6 entreprises sur 7), la fréquence des livraisons allant dâune fois par semaine (1 entreprise sur 7) à une fois tous les mois ou tous les 2 mois (5 entreprises sur 7). Une entreprise de transformation choisissant dâacheter la farine dâune épicerie locale « au besoin ». Lorsquâon les a interrogées concernant le prix et se procurer plus de farine localement, toutes les sept entreprises de transformation dâaliments ont dit quâelles souhaitaient se procurer plus de farine locale dans les bonnes conditions, cinq disant quâelles seraient disposées à payer un prix plus élevé (jusquâà concurrence de 10 % de plus) pour un produit local.

Tableau 28 : la quantité de céréales achetée par les entreprises de transformation d'aliments (n=10)

Céréales	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Blé	22 800	15 600	7 200	kg
Blé	18	-	18	sacs
Avoine	7 200	7 200	-	kg
Farine de maïs	3 000	3 000	-	kg
Farine de seigle	1 200	-	1 200	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de toutes les céréales)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits céréaliers achetés par les entreprises de transformation d'aliments.

Les préférences en matière de normes alimentaires – les entreprises de transformation dâaliments ont signalé sâêtre acheté de la farine ou de lâavoine transformée, une disant quâelle achetait de la farine de blé entier. La moitié des personnes interrogées ont indiqué le certificat en matière de salubrité des aliments comme principale préférence en matière de norme alimentaire tandis que dâautres entreprises de transformation dâaliments ont dit simplement quâelles sâattendaient à ce que *« les produits céréaliers soient bien nettoyés à l'usine conformément aux normes de l'industrie. »*

Les préférences en matière de livraison – concernant les préférences en matière de livraison, les entreprises de transformation dâaliments ont dit acheter des produits céréaliers tant de façon saisonnière (4 entreprises sur 10) et à longueur dâannée (6 entreprises sur 10). Les produits céréaliers étaient habituellement commandés en sacs de 20 à 25 kg (9 entreprises sur

10) et presque toutes les entreprises de transformation d'aliments ont dit préférer se faire livrer les produits de blé (9 entreprises sur 10), soit d'un producteur, d'une entreprise de transformation ou d'un grossiste. La fréquence des livraisons variait en fonction du besoin, les personnes interrogées précisant des livraisons qui avaient lieu chaque semaine (1 entreprise sur 10), chaque mois (1 entreprise sur 10), tous les mois ou tous les 2 mois (4 entreprises sur 10) et « au besoin » (1 entreprise sur 10).

Les autres produits
Les entreprises de transformation d'aliments ont indiqué le miel, les fines herbes et les tisanes comme principaux « autres » produits achetés chaque année. Le miel liquide était le principal « autre » produit acheté à un total de 200 kg chaque année (voir le tableau 29) ï toute cette quantité ayant été produite localement). Cette quantité a été achetée par une entreprise de transformation qui achetait du miel à longueur d'année. Lorsqu'on l'a interrogée concernant ses préférences en matière de livraison, cette entreprise de transformation a indiqué qu'elle faisait livrer son miel par un grossiste, toutes les semaines ou toutes les 2 semaines. On n'a pas indiqué de préférences particulières en matière de transformation de norme alimentaire ou de prix; toutefois, la personne interrogée a indiqué qu'elle souhaitait se procurer plus de miel localement.

Tableau 29 : la quantité des autres produits achetés par les entreprises de transformation d'aliments (n=4)

Autres produits	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Miel	200	200	-	kg
Fines herbes	10	-	10	kg
Tisanes	9	-	9	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les « autres » produits)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les « autres » produits achetés par les entreprises de transformation d'aliments.

Les préférences en matière de normes alimentaires – les fines herbes et les tisanes étaient livrées transformées (c.-à-d. séchées ou grillées) et en sacs. Comme on l'a affirmé précédemment, aucune préférence en matière de normes alimentaires n'a été indiquée pour le miel; toutefois, d'autres entreprises de transformation d'aliments ont précisé que le fait d'avoir un « certificat en matière de salubrité des aliments » était une importante préférence en matière de norme alimentaire (3 produits sur 4). D'autres détails importants en matière de norme alimentaire étaient que tant les fines herbes que les tisanes étaient analysées en laboratoire par mesure de sécurité et pour maintenir une qualité uniforme.

Les préférences en matière de livraison ï quant à tous les trois produits, les entreprises de transformation d'aliments ont indiqué s'en procurer à longueur d'année (4 personnes sur 4) et qu'elles préféraient se faire livrer les commandes directement (4 personnes sur 4). Presque toutes les entreprises de transformation d'aliments ont indiqué passer des commandes « au besoin » (3 personnes sur 4).

3.3.4 Les programmes alimentaires

Un total de sept personnes interrogées représentant des programmes alimentaires ont participé à la présente étude et ont discuté des produits qu'à l'heure actuelle soit qu'elles se procuraient localement ou qu'elles pourraient acheter localement. Les représentants des programmes alimentaires ont indiqué les légumes, les fruits et les baies, les produits à base de protéines, les produits laitiers et les œufs comme principales catégories d'aliments. Les sous-sections suivantes donnent un aperçu de ces produits alimentaires, en se concentrant sur les produits achetés en plus grande quantité, tout en donnant des renseignements de haut niveau sur les conditions de transformation préférées, la livraison et le prix ainsi que le souhait de la personne interrogée de se procurer ces produits alimentaires d'une source locale à l'avenir.

Les légumes

Concernant l'achat de légumes locaux, les programmes alimentaires ont indiqué les pommes de terre, les tomates et la laitue comme principaux produits alimentaires. Les pommes de terre étaient le produit alimentaire acheté en plus grande quantité à raison de 12 400 kg chaque année – dont 7 400 kg localement (voir le tableau 30). Un total de quatre programmes alimentaires ont indiqué se procurer des pommes de terre, trois disant se procurer des pommes de terre à longueur d'année et une autre, de façon saisonnière. La moitié d'entre elles ont dit qu'elles se faisaient livrer les pommes de terre chaque semaine tandis que les deux autres passaient prendre les pommes de terre chez le producteur ou à un centre de distribution d'aliments au besoin. Toutes les pommes de terre étaient commandées fraîches et non transformées et ensachées. Lorsqu'on les a interrogés concernant se procurer plus des pommes de terre locales, trois ont dit qu'elles souhaitaient le faire; toutefois, aucune d'entre elles n'a dit qu'elle pouvait payer un prix plus élevé pour des pommes de terre locales.

Les tomates étaient le deuxième légume indiqué en plus grande quantité par les programmes alimentaires à raison de 4 500 kg achetés chaque année. De cette quantité, plus de 3 300 kg, a-t-on dit, provenaient d'une source locale (voir le tableau 30). Les deux programmes alimentaires qui se procuraient des tomates ont dit qu'ils se procuraient ce produit à longueur d'année. Un programme a indiqué des livraisons chaque semaine tandis que l'autre commandait des tomates une fois par mois. Lorsqu'on les a interrogés concernant les préférences en matière de normes alimentaires, les deux ont dit commander des tomates fraîches et non transformées, l'un d'entre eux indiquant une préférence accordée à un produit frais et non abîmé, et l'autre faisant ressortir l'importance du certificat en matière de salubrité des aliments. Lorsqu'on les a interrogés concernant leur intérêt à se procurer plus de tomates locales, les deux ont dit qu'ils souhaitaient le faire, l'un d'entre eux indiquant qu'il serait disposé à payer jusqu'à concurrence de 10 % de plus pour obtenir des tomates produites localement.

La laitue était le troisième produit de légumes acheté en plus grande quantité par les programmes alimentaires, les personnes interrogées se procurant plus de 2 700 kg de laitue chaque année – dont 1 700 provenaient d'une source locale (voir le tableau 30). Tous les trois programmes alimentaires qui parlaient de ce produit ont dit qu'ils se procuraient de la laitue fraîche et non transformée à longueur d'année, deux d'entre eux disant qu'ils se faisaient livrer la laitue chaque semaine et une indiquant une livraison chaque mois. La qualité était importante pour toutes les personnes interrogées, une disant qu'elle voulait un produit qui soit frais et non abîmé, et deux disant avoir les bons certificats en matière de salubrité des aliments. Tous les trois programmes alimentaires ont exprimé le souhait de se procurer plus de laitue locale, deux d'entre eux disant qu'ils étaient disposés à payer un prix plus élevé pour un produit local (p. ex., jusqu'à concurrence de 10 % de plus).

Tableau 30 : la quantité de légumes utilisés par les programmes alimentaires (n=15)

Légumes	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Volume ou poids
Pommes de terre	12 456	7 416	5 040	kg
Tomates	4 573	3 329	1 244	kg
Laitue	2 703	1 732	971	kg
Carottes	1 587	1 391	196	kg
Poivrons	649	389	259	kg
Épinards	147	88	59	kg
Oignons	54	-	54	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les légumes)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits de légumes achetés par les programmes alimentaires.

Les préférences en matière de normes alimentaires ï concernant les préférences en matière de normes alimentaires, la plupart des personnes interrogées des programmes alimentaires ont fréquemment mentionné lôimportance du bon certificat en matière de salubrité des aliments (c.-à-d. CanadaGAP) (8 produits sur 15), suivie par les fruits et légumes frais certifiés biologiques (7 produits sur 15), les produits de plantes de grande culture (5 produits sur 15) et les aliments non abîmés ou de forme régulière (5 produits sur 15).

Les préférences en matière de livraison – lôopinion des personnes interrogées des programmes alimentaires était partagée quant aux préférences en matière de livraison, la moitié dôentre elles exigeant la livraison directe dôun producteur ou d'un grossiste et lôautre moitié choisissant de passer prendre les fruits et légumes frais dôun producteur, dôun marché dôalimentation ou dôun entrepôt de banque alimentaire. La fréquence des livraisons variait aussi, la moitié des personnes interrogées recevant chaque semaine des livraisons de fruits et légumes frais (7 produits sur 15) et lôautre moitié recevant des commandes dôune à deux fois par mois (8 produits sur 15).

Les fruits et les baies

Les programmes alimentaires ont indiqué les pommes et la rhubarbe comme principaux produits de fruits ou de baies, les personnes interrogées se procurant plus de 6 500 kg de pommes par année et près de 200 kg de rhubarbe (voir le tableau 31). Elles ont toutes dit quôelles se procuraient des pommes et de la rhubarbe de façon saisonnière (4 personnes sur 4), les produits leur étant habituellement livrés 1 ou 2 fois par semaine (3 personnes sur 4). Tous les produits étaient livrés frais et non transformés en sacs (4 personnes sur 4). Lorsquôon les a interrogées concernant les préférences particulières en matière de normes alimentaires, la moitié des personnes ont dit quôelles avaient besoin que les producteurs aient le bon certificat en matière de salubrité des aliments. Toutes les personnes interrogées ont dit quôelles souhaitaient se procurer plus de pommes et de rhubarbe dôune source locale; toutefois, seulement une dôentre elles a dit quôelle était disposée à payer un prix plus élevé pour un produit local.

Tableau 31 : la quantité de fruits achetée par les programmes alimentaires (n=4)

Fruit	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Pommes	6 536	2 007	4 528	**kg**
Rhubarbe	197	197	-	**kg**

Les produits à base de protéines

Concernant l'achat de produits à base de protéines locaux, les représentants des programmes alimentaires ont indiqué divers produits de viande prétransformés (c.-à-d. le boeuf haché), les viandes froides et le poulet comme leurs principaux produits à base de protéines. Le produit à base de protéines acheté en plus grande quantité était diverses viandes cuites achetées par un programme alimentaire qui a achetée 272 kg de viandes précuites pour son programme ï car, il ne disposait d'aucune cuisine qui satisfaisait aux exigences en matière de salubrité des aliments. Tout ce produit était acheté à longueur d'année à une entreprise de transformation locale; toutefois, la personne interrogée a signalé qu'elle ne savait pas où la viande était produite. La salubrité des aliments a été indiquée comme principale préférence en matière de norme alimentaire pour cette personne interrogée ainsi que des animaux qui sont nourris à l'herbe ou en pâturage libre. Lorsqu'on l'a interrogée concernant le prix, cette personne interrogée a dit qu'elle serait disposée à payer plus pour obtenir de la viande produite localement (jusqu'à concurrence de 10 % de plus); toutefois, à l'heure actuelle, elle ne prévoyait pas s'en procurer plus, car elle se procurait actuellement toute la viande dont elle avait besoin.

Tableau 32 : la quantité de produits à base de protéines utilisées par les programmes alimentaires (n=3)

Produits à base de protéines	Quantité annuelle totale utilisée	Quantité achetée localement	Quantité achetée ailleurs	Poids ou volume
Viande cuite	272	272	-	kg
Viande froide	150	-	150	kg
Poulet	54	-	54	kg

Les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments (résumé de tous les produits à base de protéines)

La présente section fait ressortir les préférences en matière de normes alimentaires et celles en matière de livraison des aliments pour tous les produits à base de protéines achetés par les programmes alimentaires.

Les préférences en matière de normes alimentaires – concernant les préférences en matière de normes alimentaires, la viande cuite était achetée emballée et congelée, les viandes froides étaient achetées dans des emballages sous vide et le poulet était acheté frais et entier. Le certificat en matière de salubrité des aliments a été indiqué par tous les trois programmes comme principale préférence en matière de norme alimentaire, suivi par des animaux nourris à l'herbe ou en pâturage libre (2 produits sur 3). Toutes les trois personnes interrogées souhaitaient encourager les entreprises locales et deux des trois ont dit qu'elles souhaitaient se procurer plus de produits locaux.

Les préférences en matière de livraison – toutes les trois personnes interrogées ont dit qu'elles se procuraient des produits à base de protéines à longueur d'année, deux d'entre elles exprimant une préférence de se faire livrer leurs produits de viande. La fréquence des livraisons

variait grandement, allant d'une fois par semaine, à une fois toutes les deux semaines, à une fois par mois respectivement.

Les produits laitiers
Les programmes alimentaires ont indiqué se procurer plus de 107 460 litres de lait liquide chaque année ï dont 23 004 litres ont été achetés localement. Cette quantité a été achetée par quatre programmes qui ont tous indiqué se procurer du lait à longueur d'année. La méthode de livraisons variait d'un programme à l'autre, une personne interrogée disant qu'elle se faisait livrer son lait tandis que les trois autres allaient chercher leur lait. La fréquence des livraisons variait aussi, la moitié des personnes interrogées disant qu'elles commandaient du lait 1 ou 2 fois par semaine et l'autre moitié disant le faire d'une à deux fois par mois.

La salubrité des aliments était importante pour toutes les personnes interrogées qui disaient qu'elles exigeaient que leurs produits laitiers soient certifiés par l'entremise du HACCP. Lorsqu'on les a interrogées concernant se procurer plus de produits laitiers localement, elles ont toutes les quatre dit qu'elles souhaiteraient le faire; toutefois, le prix devrait être comparable à ce qu'elles payaient à l'heure actuelle.

Les œufs
Concernant l'achat d'î ufs locaux, les programmes alimentaires ont indiqué se procurer un total de 720 douzaines d'î ufs de poule par année. De cette quantité totale, 450 douzaines, a-t-on dit, provenaient d'une source locale. Cette quantité a été achetée par quatre différents programmes alimentaires, qui ont tous dit se procurer des î ufs à longueur d'année. Toutes les personnes interrogées ont dit qu'elles achetaient des î ufs de gros calibre ou de très gros calibre, deux d'entre elles exprimant une préférence pour les î ufs blancs et une autre, une préférence accordée aux î ufs bruns.

Toutes les personnes interrogées ont dit qu'habituellement, elles achetaient leurs î ufs d'une épicerie locale (un programme signalant qu'il recevait aussi des î ufs donnés). Seulement un des quatre programmes alimentaires a indiqué des achats réguliers (chaque semaine), les autres disant commander des î ufs deux fois par mois (2 personnes sur 4) et une fois par mois (1 personne sur 4) respectivement.

Concernant le coût des î ufs, seulement une personne interrogée a dit qu'elle serait disposée à payer un prix plus élevé (jusqu'à concurrence de 30 % de plus) pour obtenir des î ufs locaux par opposition à des î ufs non locaux. Toutefois, trois des quatre personnes interrogées ont dit qu'ils souhaitaient se procurer plus d'î ufs locaux dans les bonnes circonstances.

3.4 Quels sont les défis et les possibilités de la perspective du producteur?

On a tenu deux réunions de groupe de discussion de producteurs dâaliments dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest où les producteurs locaux ont été rassemblés pour discuter des défis auxquels ils faisaient face pour vendre ou commercialiser leurs produits aux entreprises et aux organisations de même que les possibilités et les domaines de croissance possible. Un groupe de discussion réunissait les producteurs dâAzilda et lâautre les producteurs de Sturgeon Falls.

Les constatations de la séance d'Azilda

Les participants à la séance dâAzilda ont indiqué divers défis auxquels les producteurs faisaient face pour vendre ou commercialiser leurs produits aux entreprises et aux organisations locales. La liste suivante reflète lâéventail des questions qui ont été soulevées pendant la séance de discussion. (Les questions ne sont pas nécessairement présentées par ordre dâimportance.)

- Il est très difficile de réussir à entrer dans les chaînes dâapprovisionnement établies des grandes sociétés. Ces grandes entités habituellement préféraient se procurer tous leurs produits alimentaires par lâentremise dâun nombre limité de grands fournisseurs ou distributeurs (p. ex., GFS, SYSCO) ï à des fins de commodité ou dâéconomies lorsque le fournisseur offre un rabais sur les ventes en grande quantité. Même lorsquâun cultivateur local a la capacité de satisfaire aux besoins en matière de la demande dans lâensemble dâune vaste région (p. ex., le nord de lâOntario), certaines sociétés ne sont pas intéressées à moins que le producteur puisse approvisionner tous leurs points de vente dans lâensemble de la province.
- En ce qui concerne les épiceries indépendantes locales, on a observé quâil est aussi difficile de faire en sorte que ces magasins offrent les aliments produits localement même si ces magasins ont habituellement une plus grande latitude en matière de contrat pour se procurer une partie de leurs stocks (de 5 % à 10 %) dâautres sources, notamment les producteurs locaux. Un important facteur, câest la commodité que les détaillants associent à se procurer leurs aliments par lâentremise dâun seul distributeur ou dâun petit nombre de distributeurs ainsi que la commodité dâun système de livraison structuré et certifié. Les magasins indépendants exigent aussi que tous les aliments soient manipulés avec le bon certificat en matière de salubrité des aliments et que les étiquettes arborant les codes universels des produits et la valeur nutritive soient en place avant dâarriver à leurs portes.
- Les détaillants en alimentation et dâautres entreprises de même que les consommateurs ont besoin dâêtre mieux éduqués concernant les réalités de la production agricoleé les procédés de production agricole nécessitent du temps pour sâétablir et il peut y avoir une variation considérable dâune année de production à lâautre (p. ex., les rendements, les normes). On a suggéré que si les détaillants et dâautres entreprises souhaitaient encourager les producteurs locaux, il leur fallait être disposés à accepter quâil y ait certaines inconstances de lâapprovisionnement et ils devaient être fidèles à lâégard des producteurs locaux qui tentent de répondre à leurs besoins dâaliments.

Les participants à la séance dâAzilda ont aussi discuté de certains des facteurs qui limitaient la capacité des producteurs dâaccroître leur exploitation.

- Plusieurs participants ont exprimé leurs préoccupations concernant la quantité de terres agricoles à fort rendement qui est perdue pour y construire des maisons, etc.
- On a suggéré que l'agriculture nâétait pas généralement perçue par les représentants de lâadministration locale comme un secteur important de lâéconomie et que, par

conséquent, les questions liées à l'agriculture n'étaient pas prioritaires. On a observé que les représentants du gouvernement devaient veiller à ce que la formule de distance minimale de séparation soit suivie de près et que les fossés et les drains dans la région sont couramment nettoyés pour veiller à ce que les réseaux de drainage souterrain des fermes puissent fonctionner à plein rendement.

- On a suggéré que la perte ou l'interruption des services gouvernementaux de vulgarisation auprès des fermes au fil des ans a eu un effet sur la capacité des fermiers (surtout des nouveaux fermiers) d'acquérir d'importantes connaissances et éviter des erreurs coûteuses tandis qu'ils font progressivement l'essai de nouvelles variétés et techniques de production.
- On a suggéré qu'un abattoir inspecté par le gouvernement fédéral était nécessaire dans le nord-est de l'Ontario, mais que la viabilité d'un tel établissement serait incertaine. On a signalé qu'une étude de marché qui a été menée avait déterminé que bon nombre des producteurs appuieraient seulement l'usine si celle-ci était située à 30 minutes de voiture ou moins.
- On a suggéré que les producteurs à petite échelle éprouvent de la difficulté quant à la transformation à valeur ajoutée, car les installations qu'ils pouvaient utiliser pour la transformation des aliments (p. ex., le lavage, le coupage, le tri, l'emballage et l'entreposage sous froid des fruits et légumes frais) étaient limitées ou non disponibles. Toutefois, on a aussi souligné que les fermiers étaient déjà très occupés quant à leurs activités de production et que ce n'était pas tous les fermiers qui avaient nécessairement le temps ou le désir de participer à la transformation ï ce qui signifie que certaines activités à valeur ajoutée pourraient mieux convenir à un tiers.
- On a suggéré que bon nombre de producteurs dans la région dépendaient d'une certaine partie de facteurs de production ou de fournitures agricoles du sud de l'Ontario ou d'ailleurs (p. ex., l'engrais, les semences, le matériel) et les coûts de transport associés à ces facteurs de production faisaient augmenter leurs coûts de production globaux, ce qui rend plus difficile la concurrence en matière de prix avec les producteurs d'aliments du Sud.
- Il y a des services limités à l'intention des fermes dans la région (p. ex., la vente, l'entretien, les pièces ou la réparation du matériel agricole, les services vétérinaires), ce qui pourrait entraîner d'importants coûts ou retards lorsque des services d'urgence ou rapides sont nécessaires.
- On a suggéré que le blé pouvait être cultivé en quantités substantielles dans la région, mais il n'y avait aucun élévateur à céréales local immédiat dans la région pour le nettoyage, le séchage et le stockage (à part l'élévateur à Verner) et que, par conséquent, les producteurs devaient faire face à des coûts de transport additionnels qui pouvaient avoir un grave effet sur leurs marges de profit.
- Un participant a observé qu'il était difficile pour les producteurs qui ont de petites exploitations de type maraîcher (vendant habituellement par l'entremise de marchés fermiers) d'augmenter leur production et de soutenir la production de quantités constantes, ce qui devenait très problématique pour maintenir des relations avec les acheteurs qui s'attendent ou qui ont besoin que les producteurs les approvisionnent en quantités constantes. Lorsqu'un producteur ne réussit pas à répondre à ces besoins, l'acheteur (p. ex., les épiceries, les établissements de services ou de soins, les restaurants) ira voir ailleurs (p. ex., les grands distributeurs d'aliments) et devient très prudent quant à s'engager à nouveau à s'approvisionner chez des producteurs locaux.
- Un producteur a suggéré que l'augmentation de la production n'était pas toujours la meilleure marche à suivre parce que certains types d'aliments sont encore coûteux à produire étant donné la quantité de soins et d'attention personnels que cela exigeait (p.

ex., la laitue hydroponique) et les acheteurs devaient être préparés à payer un prix plus élevé sinon le cultivateur perdrait de l'argent. Toutefois, le principal point positif, c'est que les légumes frais durent plus longtemps au réfrigérateur et la livraison peut avoir lieu chaque semaine tout au long de l'année ï si l'acheteur est préparé ou disposé à payer un prix supérieur.

- On a signalé que les petits producteurs qui exploitaient une très petite superficie de terre (p. ex., 100 pieds carrés ï la culture hydroponique, l'agriculture avec vente à la ferme) ne sont pas communs dans la région à l'heure actuelle et ne correspondent pas au modèle agricole traditionnel. Toutefois, au moins un producteur local tentait cette approche novatrice avec un système hydroponique intégré dans un conteneur dans lequel on pouvait marcher. Toutefois, parce qu'il s'agissait d'une approche agricole non traditionnelle, il s'est avéré plus difficile pour le producteur d'avoir accès à des conseils techniques et des services de soutien. En outre, parce que l'échelle de l'exploitation se situe hors de la définition usuelle de la ferme avec sa superficie au sol exceptionnellement petite, elle n'était pas admissible à une remise de taxe même si l'installation produisait l'équivalent d'environ 2 acres de chou frisé.

On demandé aux participants à la séance d'Azilda de faire des commentaires sur les possibilités ou domaines clés quant à la prise de mesures qu'ils voyaient en matière de marketing des aliments produits ou cueillis localement aux entreprises et aux organisations locales.

- Les producteurs a suggéré qu'il y a de grandes possibilités pour l'agriculture dans la région, notamment pour les petits producteurs, et il fallait en faire plus pour la soutenir (c.-à-d. l'administration locale avait besoin de s'intéresser aux besoins du secteur et d'y répondre).
- Les producteurs croient que les aliments produits ou cueillis dans le nord de l'Ontario sont de meilleure qualité et ont meilleur goût que les aliments produits dans le sud de la province en raison de la présence de plus de contaminants dans le Sud (polluants, plus grande utilisation de pesticides, d'herbicides) ï ce qui rend le produit nordique plus attrayant pour les consommateurs.
- Une infrastructure de transformation à valeur ajoutée a besoin d'être établie dans la région pour répondre aux besoins des acheteurs. Par exemple, on a signalé que les établissements de services ou de soins comme les résidences pour personnes âgées et les garderies s'attendent à ce que les aliments soient semi-transformés à leur arrivée, car de plus plus ces établissements ne disposaient pas du matériel ou du personnel nécessaire à la transformation sur place.

Pendant la séance du groupe de discussion, les animateurs ont consacré une partie du temps à présenter les résultats préliminaires des entrevues qui ont été passées avec des personnes clés d'entreprises et d'organisations basées à Sudbury ou à Nipissing-Ouest dans les quatre secteurs de demande alimentaire. Les animateurs ont fait part d'une constatation générale par rapport aux questions suivantes :

- Quelle est la région de référence que les entreprises et les organisations utilisent par définir l'expression « produit localement »?
- Quelles sont les motivations clés qui incitent les entreprises et les organisations à se procurer des aliments produits localement?
- Quels sont les préoccupations clés ou les défis clés auxquels les entreprises et les organisations doivent faire face pour se procurer des aliments produits localement?

Les participants ont été invités à faire part de leurs observations sur les constatations et la mesure dans laquelle les constatations correspondaient ou ne correspondaient pas à leurs points de vue personnels ou expérience personnelle.

En général, les producteurs associaient le terme « produit localement » aux produits alimentaires qui sont cultivés ou cueillis dans le nord de l'Ontario. Environ 56 % des entreprises et des organisations interrogées avaient une définition semblable à celle des producteurs tandis qu'environ 44 % avaient une définition plus large qui indiquait que les aliments produits localement provenaient de tout l'Ontario ou le Canada. Les résultats de l'entrevue semblaient s'aligner sur ce à quoi bon nombre de producteurs s'attendaient.

Les résultats de l'entrevue ont révélé que le facteur le plus courant qui motivait les entreprises et les organisations à se procurer des aliments produits localement était leur souhait de soutenir l'économie locale (80 %). Ce chiffre a surpris les producteurs et ils mettaient en doute le nombre d'entreprises qui le croyaient sincèrement par opposition à le dire parce que c'était une bonne chose à dire, mais sans nécessairement mettre en î uvre des mesures pour le soutenir. Les producteurs ont aussi été surpris de voir que seulement concernant 16 % des entreprises et des organisations avaient déclaré utiliser l'expression « produit localement » dans le cadre de leur marketing. Les producteurs pensaient que ce chiffre aurait été un peu plus élevé, car ils ont été témoins de restaurants qui faisaient la promotion d'aliments produits localement.

En ce qui concerne les préoccupations clés, les producteurs n'étaient pas surpris de voir que la préoccupation la plus courante soulevée par les entreprises et les organisations était la perception de coût élevé des aliments produits localement (51 %). Les producteurs ont aussi reconnu d'autres préoccupations clés indiquées par les entreprises et les organisations, notamment le volume de production insuffisant (38 %) de même que les questions liées au caractère saisonnier ou à l'offre inconstante (38 %).

Les constatations de la séance de Sturgeon Falls

Les participants à la séance de Sturgeon Falls ont indiqué divers défis auxquels les producteurs faisaient face pour vendre ou commercialiser leurs produits aux entreprises et aux organisations locales. La liste suivante reflète l'éventail des questions qui ont été soulevées pendant la séance de discussion. (Les questions ne sont pas nécessairement présentées par ordre d'importance.)

- Les producteurs ont exprimé de la frustration quant au manque d'engagement ou de suivi montré par les acheteurs. On a signalé que les entreprises demandaient des renseignements concernant ce que cultivent les producteurs, s'inscrivent à leur liste d'envoi, demande leur liste de prix, etc., mais qu'ensuite elles ne commandaient rien et si elles le faisaient, c'était souvent le cas qu'elles ne commandaient que de petites quantités qui représentaient un montant total qui s'élevait à 25 $ ou 50 $ ï qui réalistement ne valaient pas le temps ni le coût de la livraison. Un autre producteur a signalé que les petites commandes nécessitaient le même effort administratif que les grosses commandes pour répondre aux questions, prendre ou confirmer la commande, traiter la commande, la facturation, etc., et il est très discutable de dire que le rendement de l'investissement des petites commandes en vaut la peine.
- Les producteurs ont aussi exprimé de la frustration quant à la fidélisation limitée par rapport à certains acheteurs. Comme l'a décrit un producteur, on peut consacrer cinq ans à bâtir une relation avec un acheteur et répondre à tous ses besoins pour lui fournir la qualité la plus élevée et toujours faire les livraisons à temps et puis, soudainement

trouver que l'acheteur était allé faire ses achats ailleurs lorsqu'il pensait pouvoir économiser un dollar. Il semblait que bon nombre des acheteurs n'attachaient pas la même importance à la relation que les producteurs, c.-à-d. que les producteurs investissaient plus dans la relation que les acheteurs.

- Un producteur a observé qu'il était difficile de commercialiser les aliments produits localement auprès des entreprises dans la Ville du Grand Sudbury parce que la ville était si éparpillée et segmentée.

Les participants à la séance de Sturgeon Falls ont aussi discuté de certains des facteurs qui limitaient la capacité des producteurs à accroître leur exploitation.

- Trouver de la main-d'œuvre compétente et fiable et la maintenir en poste représentent d'importants défis, les producteurs signalant que l'ardeur à l'ouvrage est habituellement faible et les employés ont des attentes élevées en matière de paye (20 $ l'heure) et d'heures de travail (non disposés à travailler plus de 30 ou 40 heures par semaine). Il faut une attitude particulière pour travailler dans une ferme et les gens ont besoin de véritablement trouver ce travail agréable, sinon c'est difficile pour eux. Un autre défi, c'est que le travail est souvent saisonnier et c'est un défi pour les fermiers de faire concurrence aux autres employeurs qui peuvent offrir un emploi à longueur d'année (ou avec l'aide sociale). On a en outre signalé que la mécanisation ne pouvait pas remplacer tous les besoins en matière de main-d'œuvre, car le matériel ne peut pas toujours s'appliquer à l'agriculture à petite échelle.
- Les services de soutien pour l'agriculture dans la région sont limités par comparaison avec le sud de l'Ontario (p. ex., le matériel agricole limité ou les ventes et les services de fournitures limités). Un producteur a observé que les services vétérinaires pour grands animaux dans la région étaient très limités et c'était un travail exigeant pour les vétérinaires, car ils couvraient un plus vaste territoire. On a aussi noté que les services horticoles dans la région étaient extrêmement limités.
- En ce qui concerne la capacité de transformation de la viande, les producteurs ont signalé qu'il y avait un abattoir local, mais qu'il y avait habituellement une liste d'attente et que les producteurs avaient besoin de planifier le moment où ils voulaient faire transformer leur cheptel vif. On a suggéré que les abattoirs dans le nord de l'Ontario éprouvaient généralement des problèmes de capacité et de main-d'œuvre et que tout abattoir dans la région doté de découpeurs de qualité était exploité à plein rendement.

On a demandé aux participants à la séance de Sturgeon Falls de faire des commentaires sur les possibilités ou les domaines clés quant à la prise de mesures qu'ils voyaient en matière de marketing des aliments produits ou cueillis localement aux entreprises et aux organisations locales.

- Les producteurs ont souligné le besoin des détaillants d'accepter de jouer un plus grand rôle dans la promotion des aliments produits localement qu'ils avaient à vendre (p. ex., en rendant les étalages très visibles et attrayants, en rafraîchissant couramment l'étalage) et en éduquant les consommateurs concernant l'origine et la valeur des aliments produits localement qu'ils offraient (p. ex., en indiquant la collectivité d'où ils proviennent, en mettant l'accent sur les qualités de fraîcheur et de saveur, en expliquant la façon dont le prix reflétait le véritable coût de production pour les producteurs locaux).
- L'intérêt et la demande en matière d'aliments de culture biologique continuent à croître et l'image de marque du nord de l'Ontario est attrayante pour les consommateurs qui voient la région comme étant moins gâchée par rapport au sud de l'Ontario. On a aussi mis l'accent sur le fait que les producteurs dans la région étaient avantagés en étant

situés près des principales artères de transport avec des correspondances accessibles vers les marchés du sud de lõOntario.
- On a suggéré que les producteurs locaux de sirop dõérable pouvaient utiliser une usine dõemballage.

Pendant la séance du groupe de discussion, les animateurs ont consacré une partie de temps à présenter les résultats préliminaires des entrevues passées avec des personnes clés dõentreprises et dõorganisations basées à Sudbury ou à Nipissing-Ouest des quatre secteurs de demande alimentaire. Les participants au groupe de discussion ont été invités à faire part de leurs observations sur les constatations et la mesure dans laquelle les constatations correspondaient ou ne correspondaient pas à leurs points de vue personnels ou expérience personnelle.

En général, les producteurs associaient le terme « produit localement » aux produits alimentaires qui sont cultivés ou cueillis dans le nord-est de lõOntario ou, de façon plus large, de dans le nord de lõOntario. Environ 56 % des entreprises et des organisations interrogées avaient une définition semblable à celle des producteurs tandis quõenviron 44 % avaient une définition plus large qui indiquait que les aliments produits localement provenaient de tout lõOntario ou le Canada. Les résultats de lõentrevue semblaient sõaligner sur ce à quoi bon nombre de producteurs sõattendaient.

Les producteurs étaient surpris de voir une si grande proportion des entreprises et des organisations prétendre quõelles appuyaient lõachat dõaliments produits localement parce que cela contribuait à lõéconomie locale (80 %) et certains producteurs ont suggéré que ces entreprises disent une chose pour être gentilles, mais agissent de façon très différente (c.-à-d. en encourageant seulement les producteurs locaux lorsque cõétait commode ou économique de le faire).
Certains producteurs ont aussi été surpris de voir que seulement environ 20 % des entreprises et des organisations avaient déclaré utiliser lõexpression « produit localement » parce que leurs clients le leur demandaient. Au moins un producteur pensait que ce chiffre aurait pu être quelque peu plus élevé tandis quõun autre producteur a suggéré quõil fallait faire beaucoup plus de travail pour stimuler lõintérêt des consommateurs pour les aliments produits localement dans la région (c.-à-d. les produits cultivés dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest) par opposition aux produits cultivés dans le reste de lõOntario ï qui est la marque locale qui est familière à la plupart des consommateurs et avec laquelle ils sont à lõaise.

En ce qui concerne les préoccupations clés, les producteurs nõétaient pas surpris de voir que la préoccupation la plus couramment soulevée par les entreprises et les organisations était la perception de coût élevé des aliments produits localement (51 %). Les producteurs ont aussi reconnu dõautres préoccupations clés indiquées par les entreprises et les organisations, notamment le volume de production insuffisant (38 %) de même que les questions liées au caractère saisonnier ou à lõoffre inconstante (38 %).

4.0 Conclusions et recommandations

Les conclusions

La production agricole dans la région de Sudbury et de Nipissing-Ouest est substantielle et diverse. Malgré l'absence de sols de classe 1 qui offrent le plus grand potentiel de production agricole, il y a une superficie considérable dans la région de sols de classe 2 à 4 qui conviennent à un éventail d'activités de production alimentaire.

Ces activités comprennent une diversité de grandes cultures (p. ex., les céréales, les plantes oléagineuses, les pommes de terre, les légumes), les fruits et les baies (p. ex., les pommes, les poires, les fraises, les framboises) et la culture en serre de même que la production de champignons et l'acériculture. La région sert aussi à une production diverse de bétail (p. ex., le bî uf, le lait, le porc, le mouton, la chèvre) de même que l'élevage des volailles et la production d'î ufs et l'apiculture. Au-delà des terres cultivées, le milieu naturel sert à des activités de chasse et de pêche, de même qu'à des activités de cueillette locale (p. ex., les plantes sauvages, les champignons et les baies) qui contribuent au système alimentaire local.

Le flux (c.-à-d. le marketing) des aliments produits localement par l'entremise des entreprises et des organisations locales dans la région de Sudbury n'est pas bien compris. Un objectif clé de cette étude, c'est de consulter quatre secteurs de demande alimentaire dans la région pour accroître notre connaissance et notre conscience de l'intérêt qu'ont les entreprises et les organisations en matière d'aliments produits localement, de leur définition des « aliments produits localement » et des facteurs clés qui influent sur leurs décisions de se procurer des aliments produits ou cueillis localement. En particulier, les quatre secteurs de demande alimentaire sont les suivants :

1. les entreprises locales de transformation d'aliments (p. ex., la viande, le poisson, le lait, les î ufs, les céréales, les fruits et les légumes, d'autres transformations, notamment les brasseries);
2. les détaillants en alimentation locaux (p. ex., les épiceries, les dépanneurs, les grossistes et les distributeurs en alimentation);
3. les services d'alimentation locaux (p. ex., les restaurants, les établissements hôteliers et d'hébergement, les traiteurs et les salles de réception, les établissements de services ou de soins, les garderies, les hôpitaux et les résidences-services);
4. les programmes locaux en matière d'aliments (p. ex., les banques alimentaires, les programmes de la boîte verte, les programmes d'alimentation saine pour les élèves, les programmes de livraison de repas et les cuisines communautaires).

Il est important de signaler que les résultats de l'étude proviennent d'un échantillon relativement petit d'entreprises et d'organisations (72 dans le district d'Algoma, 51 dans Manitoulin et LaCoche, 61 dans le Grand Sudbury, le district de Sudbury et Nipissing-Ouest) et, par conséquent, on ne peut pas généraliser les constatations par rapport à la population générale d'entreprises et d'organisations dans la région. Toutefois, les constatations permettent de façon utile de comprendre les activités et les décisions en matière d'achat d'aliments des entreprises et des organisations locales et représentent des données importantes pour le processus de planification et de prise de décisions pour diverses parties prenantes locales qui veulent appuyer ou développer l'économie agroalimentaire locale (p. ex., les fermiers, les entreprises de transformation d'aliments, les détaillants en alimentation, les services d'alimentation, les programmes alimentaires, les établissements de crédit, les fonctionnaires responsables du développement économique et les décideurs politiques, et les communautés et les organisations autochtones).

Le terme « aliments locaux » désigne de façon large les aliments qui sont produits ou cueillis relativement près de l'endroit où on les consomme. La plupart des entreprises et des organisations dans la région de Sudbury (plus de 55 %) associent le terme « produit localement » aux aliments qui sont produits dans le nord de l'Ontario et, au sein de ce groupe, plus de la moitié d'entre eux croient que « produit localement » désigne les aliments produits en particulier dans les districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury. Il y a lieu de signaler que plus de 40 % des entreprises et des organisations ont une définition plus vaste des aliments locaux qui englobe des régions du sud de l'Ontario ou d'autres régions du Canada et cette proportion est plus grande chez les entreprises situées dans les grands centres urbains (c.-à-d. Sault Ste. Marie ou Grand Sudbury).

L'étude révèle que la plupart des entreprises et des organisations ont un haut niveau d'intérêt quant à se procurer des aliments produits localement (c.-à-d. de la région d'Algoma, de Manitoulin ou du Sudbury), mais que leur niveau de conscience des choix ou de l'offre en matière aliments locaux n'est généralement pas aussi bon (c.-à-d. certaines entreprises et organisations reconnaissent qu'elles ont des connaissances limitées sur ce qu'on produit localement).

On a demandé aux entreprises et aux organisations d'indiquer les façons dont elles ont l'habitude de se tenir au courant de l'offre et des choix en matière d'aliments locaux. Les moyens les plus courants par lesquels les entreprises et les organisations restent informées des choix en matière d'aliments locaux, c'est par l'entremise de la communication directe avec les producteurs et les cueilleurs. Environ la moitié de tous les représentants interrogés dans chacun des trois districts indiquent la communication directe comme approche clé visant à rester informés des choix en matière d'aliments locaux.

Les entreprises et les organisations basées dans la région de Sudbury utilisent divers moyens de rester informées de l'offre et des choix en matière d'aliments locaux. La communication directe avec les producteurs est de loin la méthode la plus courante et celle qu'on préfère, et cette constatation est constante dans tous les quatre secteurs de demande alimentaire. Les autres méthodes courantes visant à rester informées des choix en matière d'aliments locaux comprennent la communication avec les distributeurs d'aliments, la fréquentation des marchés fermiers et l'abonnement aux bulletins d'information et médias sociaux pertinents.

La plupart des entreprises et des organisations (80 %) basées dans la région de Sudbury se procurent actuellement une certaine quantité d'aliments produits localement dans la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury et bon nombre des entreprises et des organisations qui ne se les procurent pas localement à l'heure actuelle souhaitent le faire à l'avenir. Il y a un intérêt particulièrement fort des entreprises de transformation d'aliments, des entreprises et des organisations de services d'alimentation, ainsi que des programmes alimentaires quant à se procurer des aliments produits localement ultérieurement.

En ce qui concerne les facteurs clés qui motivent les entreprises et les organisations à se procurer des aliments produits localement, une valeur ressort par rapport à toutes les autres et c'est la reconnaissance du fait que l'achat de produits et de services locaux soutient l'économie locale. Cette constatation est constante dans tous les quatre secteurs de demande alimentaire. La prochaine valeur la plus élevée, c'est que les aliments produits localement sont de meilleure qualité et cet attribut est prisé en particulier par les entreprises et les organisations des secteurs de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation. Une autre importance clé que les entreprises et les organisations associent aux aliments produits localement, c'est qu'il s'agit de quelque chose que leurs clients veulent ou demandent de plus en plus et ils se servent

d'« aliments produits localement » dans leurs promotions pour plaire aux clients et distinguer leur entreprise.

En ce qui concerne les facteurs clés qui découragent les entreprises et les organisations de se procurer des aliments produits localement, une préoccupation est ressortie par rapport à toutes les autres et c'est le point de vue qui veut que les aliments produits localement coûtent plus cher que les choix qui viennent d'ailleurs. Cette constatation est particulièrement pertinente pour les entreprises et les organisations des secteurs de la transformation des aliments, de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation. Étant donné que la plupart des programmes alimentaires dépendent habituellement des dons d'aliments ou des aliments à rabais, le coût n'est pas aussi préoccupant que l'aire d'entreposage (c.-à-d. les programmes alimentaires ont une capacité limitée de recevoir des dons de très grands volumes ï surtout pour les aliments qui nécessitent la réfrigération ou la congélation). Un autre point qui préoccupe grandement les entreprises et les organisations des secteurs de la transformation des aliments, de la vente au détail d'aliments et des services d'alimentation, c'est que les producteurs locaux ne sont pas en mesure de fournir les quantités dont elles ont besoin, ce qui est lié de près à d'autres préoccupations, notamment des problèmes en raison du caractère saisonnier et des préoccupations générales concernant la fiabilité (p. ex., les producteurs ne sont pas en mesure de fournir constamment le volume requis).

L'EMACNO examine en particulier la quantité de produits alimentaires cultivés, élevés ou cueillis localement qu'achètent les entreprises et les organisations et cerne les domaines de croissance possible (c.-à-d. la quantité d'aliments qui proviennent d'ailleurs que de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury). Les données présentées sous forme de tableau pour les entreprises et les organisations basées à Sudbury ou à Nipissing-Ouest montrent qu'il y a un certain nombre de produits alimentaires de base quant auxquels il y a d'importants déficits en matière d'aliments locaux que les producteurs locaux ou les entreprises de transformation locales pourraient combler. Le tableau suivant donne un aperçu de certains des plus grands déficits en matière d'aliments locaux qui ont été cernés par l'entremise de l'étude.[33]

Produit de base	Volume ou poids annuel de produits qui proviennent actuellement d'ailleurs que de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury *
Pommes de terre	plus de 160 000 kg
Chou-fleur	plus de 14 000 kg
Laitue	plus de 10 000 kg
Tomates	plus de 5 000 kg
Oignons	plus de 3 500 kg
Maïs sucré	plus de 2 500 épis
Carottes	plus de 1 800 kg
Céleri	plus de 700 kg
Chou	plus de 600 kg
Chou frisé	plus de 500 kg

Produit de base	Volume ou poids annuel de produits qui proviennent actuellement d'ailleurs que de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury *
Boeuf ï diverses coupes	plus de 3 500 kg
Boeuf ï haché	plus de 1 100 kg
Porc ï diverses coupes	plus de 7 100 kg
Poulet ï poitrine	plus de 5 300 kg
í ufs, à coquille intacte	plus de 3 600 douzaines
Lait, liquide	plus de 60 000 l
Fromage	plus de 200 kg
Sirop d'érable	plus de 6 000 bouteilles
Miel	plus de 6 000 bouteilles
Farine de blé	plus de 7 000 kg

[33] Il est important de signaler que les chiffres présentés dans le tableau sont dérivés d'un petit échantillon d'entreprises et d'organisations de la chaîne des aliments locaux. Par conséquent, ces chiffres brossent seulement un portrait partiel du volume ou du poids total de produits alimentaires qui proviennent d'ailleurs que de la région d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury.

Haricots verts	plus de 500 kg
Courge	plus de 400 kg
Épinards	plus de 300 kg
Poivrons	plus de 200 kg
Pommes	plus de 15 000 kg
Baies mélangées congelées	plus de 500 kg
Farine de seigle	plus de 1 200 kg

* Fondé sur les chiffres fournis par les entreprises et les organisations participantes.

En ce qui concerne lé établissement des prix, les normes alimentaires et les préférences en matière de livraison de produits alimentaires, il est difficile de faire des généralisations sur les intérêts, les préférences et les besoins « typiques ». Certaines entreprises et organisations sont disposées à faire des concessions particulières (p. ex., des fruits tachetés peuvent servir à la pâtisserie) tandis que dâ autres ont des conditions bien plus rigides à respecter.

Même si certaines entreprises et organisations ont indiqué quâ elles étaient disposées à payer un prix plus élevé pour un aliment produit localement (p. ex., de 10 à 20 %), il semble que la plupart dâ entre elles préfèrent fortement que les choix dâ aliments locaux soient offerts à des prix qui font concurrence aux prix des choix dâ aliments non locaux.

Bon nombre des entreprises et des organisations sâ attendent aussi à ce que les producteurs aient aussi des certificats en matière de salubrité des aliments en place, ou veulent quâ ils lâ aient, et la plupart dâ entre elles sâ attendent à ce que les producteurs assurent la livraison du produit, ou veulent quâ ils le fassent (ou au moins quâ ils prennent des dispositions en vue de la livraison du produit). Ces détails ainsi que les préférences et les exigences particulières en matière de quantité et autres (p. ex., les unités dâ emballage et les types de coupes de viande) sont indiqués en détail dans la base de données électronique qui accompagne le présent rapport. Les parties prenantes sont encouragées à examiner les profils dâ entreprise ou dâ organisation dans la base de données pour bien comprendre les préférences et les besoins alimentaires à lâ échelle de chaque entreprise ou organisation.

Lorsque nous examinons les défis auxquels les producteurs locaux font face en commercialisant leurs produits, nous trouvons que bon nombre des problèmes auxquels ils font face sont liés aux facteurs qui découragent les entreprises et les organisations locales dâ acheter leurs produits. Par exemple, les producteurs croient que les attentes en matière de prix quâ ont les entreprises locales ne sont pas très réalistes lorsquâ on les compare aux importants rabais que les grossistes et les distributeurs en alimentation à grand volume peuvent offrir.

Les producteurs reconnaissent que la courte période de culture dans la région entraîne lâ offre limitée de certains produits (p. ex., les fruits et légumes frais) et que les exploitations agricoles à plus petite échelle dans la région ne peuvent pas satisfaire à toutes les demandes quant à la quantité dâ aliments des principaux détaillants en alimentation et des entreprises et des organisations de services dâ alimentation. Toutefois, les producteurs croient que sâ il y avait une plus grande volonté de la part des entreprises et des organisations dâ ajuster leurs pratiques dâ achat pour certaines périodes de lâ année, les producteurs locaux pourraient répondre à une partie de leurs besoins alimentaires par des aliments produits localement.

Les producteurs ont mis lâ accent sur le fait quâ ils souhaitaient établir des relations à long terme avec les acheteurs, mais que dans bien des cas, les entreprises et les organisations avec lesquelles ils interagissent nâ ont pas le même niveau dâ intérêt et surtout dâ engagement.

Les producteurs croient qu'il faut en faire plus pour éduquer les entreprises locales et les consommateurs locaux au sujet de la diversité des aliments qu'on produit localement et les conditions uniques de l'agriculture dans la région et la façon dont on tient compte dans le cadre de l'établissement des prix des aliments produits localement. On a suggéré que la fraîcheur et la plus longue durée associée aux fruits et légumes frais produits localement doivent être davantage mises en valeur.

Les producteurs croient fermement que l'administration locale doit être plus favorable au secteur agricole (p. ex., en s'engageant à répondre aux besoins du secteur, en reconnaissant et en appuyant des approches agricoles novatrices et en veillant à ce que les politiques appuient leur croissance).

Les producteurs reconnaissent que bon nombre d'entreprises veulent la commodité d'avoir une seule source d'approvisionnement (par opposition à devoir composer avec un grand nombre de producteurs individuels). Un autre défi de taille indiqué par les producteurs, c'est le besoin de capacité localisée en matière d'infrastructure qui permettra aux producteurs de répondre aux besoins quant au certificat en matière de salubrité des aliments et de sécurité, et de transformation des aliments de certaines entreprises et organisations ï surtout la vente au détail d'aliments et les services d'alimentation. Une possible mesure clé à prendre, c'est d'explorer et d'appuyer la création d'une installation locale certifiée quant aux Bonnes pratiques agricoles (BAP) pour la manutention, la transformation et l'étiquetage des produits de fruits et légumes frais.

Les recommandations

Les résultats de l'EMACNO aident à comprendre les besoins et les préférences alimentaires des entreprises et des organisations locales dans les quatre secteurs de demande alimentaire. La section des résultats du rapport et la base de données électronique qui l'accompagne sont conçues pour servir de ressource à laquelle les parties prenantes peuvent accéder pour chercher des détails additionnels et pour en apprendre au sujet des besoins ou des intérêts alimentaires particuliers d'entreprises et d'organisations individuelles.

Les résultats donnent d'importants signaux pour influencer le rôle que les fonctionnaires responsables du développement économique local et d'autres parties prenantes peuvent jouer en facilitant, guidant et soutenant les mesures visant à augmenter la production, la transformation et les achats d'aliments à l'échelle régionale.

Les recommandations suivantes sont fondées sur les résultats du sondage et des discussions en groupe et elles reflètent les thèmes clés qui sont issus de l'étude.

La communication

- Animer des séances annuelles de réseautage entre les producteurs locaux et des représentants des quatre secteurs de demande alimentaire pour discuter de leurs besoins et pour échanger des renseignements. Ces séances devraient être prévues avant le début des mois de pointe sur le plan touristique (p. ex., envisager de tenir ces séances en mars ou en avril).

- Fournir des outils de communication et des initiatives en matière de formation et de perfectionnement des compétences pour aider les producteurs à joindre les acheteurs (p.

ex., lôutilisation des médias sociaux dans les promotions, la rédaction et lôutilisation de bulletins dôinformation électroniques).

- Explorer, guider et appuyer la création ou lôapplication dôune plateforme de communication à lôintention des entreprises et des organisations (acheteurs dôaliments) où les producteurs peuvent afficher ou publier leurs activités de production alimentaire et les produits quôils ont à offrir.[34]
  - Le besoin dôaméliorer la communication a été souligné par les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services dôalimentation. Les renseignements dôun intérêt particulier comprennent les plans de production pour la saison ou lôannée qui vient, des comptes rendus sur ce qui est offert à lôheure actuelle, les options en matière en matière de livraison et de ramassage, et la liste des prix. Les entreprises et les organisations locales ont besoin dôêtre régulièrement informées concernant la plateforme de communication et guidées quant à la façon dôy accéder et de lôutiliser.
  - La plateforme de communication pourrait être intégrée à un service de commande et de livraison des produits (voir la recommandation sur la logistique ci-dessous).

La logistique

- Explorer et appuyer lôélaboration et la mise en oeuvre de systèmes et de mécanismes pour coordonner ou gérer la commande, la manutention et la livraison dôaliments produits localement entre les producteurs et les acheteurs.
  - Le besoin dôaméliorer les mécanismes de livraison est souligné par les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services dôalimentation. Les éléments dôun intérêt particulier comprennent un seul emplacement pour les commandes, lôétablissement régulier du calendrier de livraison, le fait de permettre des achats de faible volume et des options de livraison pour les régions éloignées.

Les normes de certification

- Donner des conseils et des appuis aux producteurs pour faciliter lôadoption et le maintien de normes de certification en matière de salubrité des aliments (p. ex., faciliter les présentations aux organisations pertinentes de lôindustrie ou lôorientation vers celles-ci, coordonner les renseignements et les ateliers de formation conjointement avec les organisations de lôindustrie).[35]

---

[34] OntarioFresh.ca est un exemple de plateforme dôinformation et de communication existante sur Internet où les producteurs, les vendeurs, les acheteurs et les entreprises de transformation dôaliments peuvent afficher des renseignements sur leur exploitation et ce quôils produisent ou offrent, de même que tous services quôils fournissent. Toutefois, à lôheure actuelle, il semble que relativement peu dôentreprises basées dans les districts dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury soient actives sur la plateforme. Certains profils dôentreprise sont plus complets que dôautres. Par exemple, il semble que la plupart des producteurs donnent une liste des types de produits alimentaires quôils produisent et, dans bien des cas, des détails additionnels viennent compléter ces renseignements (p. ex., les méthodes dôachat et de paiement, les options en matière de livraison, lôassurance responsabilité civile, les normes en matière de salubrité et de traçabilité des aliments, et la certification dôaliment biologique). Certains profils dôentreprise comprennent un lien Web menant à leurs renseignements en matière de prix et la possibilité dôacheter leurs produits en ligne. Le site Web comprend un moteur de recherche, mais il comporte des limites lorsquôon fait une recherche selon les grandes régions géographiques. Par exemple, une recherche sur les producteurs situés dans le « district de Sudbury » peut produire une liste incomplète -- il faut chercher des collectivités particulières dans le district pour extraire une liste plus complète du registre.

[35] Le Programme de reconnaissance de la salubrité des aliments (PRSA) est dirigé par lôAgence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) avec la participation des gouvernements provinciaux et territoriaux. La reconnaissance d'un programme d'assurance de la salubrité des aliments indique qu'il s'agit d'un programme élaboré à l'aide d'une méthode systématique et préventive d'assurance de la salubrité des aliments fondée sur des normes

- Les entreprises de transformation d'aliments, les détaillants en alimentation et les entreprises et les organisations de services d'alimentation ont exprimé un vif intérêt ou le besoin que les producteurs d'aliments locaux suivent les normes en matière de salubrité des aliments reconnues par le gouvernement (c.-à-d. la manutention, la transformation, l'emballage, le transport) par l'entremise d'un organisme de certification agréé.

➢ Explorer et appuyer la création d'une installation locale certifiée quant aux Bonnes pratiques agricoles (BAP) qui est accessible aux producteurs dans la région.[36]
  - Un service de commande et de livraison des produits pourrait être intégré à l'installation locale certifiée quant aux BAP.
  - Cette installation pourrait offrir divers services (p. ex., une aire d'entreposage et de stockage, notamment des chambres de réfrigération ou des chambres pour produits congelés de taille industrielle, des secteurs désignés de livraison et d'expédition, un secteur de transformation des légumes et des fruits, une cuisine d'essai commerciale pour le développement des produits, des salles de réunions publiques pour tenir des activités d'information et de démonstration).[37]

La promotion des aliments ou de la stratégie de marque de la région de Sudbury

➢ Établir une « marque d'aliments produits localement » pour la région à utiliser dans les campagnes de marketing des aliments (p. ex., revitaliser la campagne de valorisation de la marque alimentaire « Mangeons local Sudbury »).
  - Mettre l'accent sur les valeurs clés que les entreprises et les organisations locales associent aux aliments produits localement dans les campagnes de marketing (p. ex., le fait d'acheter des aliments produits localement contribue à l'économie locale ou appuie les entreprises et les familles de la localité, les aliments produits localement offrent la meilleure qualité et le plus de fraîcheur et la plus longue durée).

---

acceptées à l'échelle internationale (principes d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques), que le programme est conforme aux lois, aux politiques et aux protocoles fédéraux, provinciaux et territoriaux, et qu'un système de gestion de la salubrité des aliments a été mis en œuvre de façon efficace et uniforme. À l'heure actuelle, un certain nombre d'organisations différentes de l'industrie participent au PRSA, notamment CanadaGAP : programme de salubrité des aliments pour les fruits et légumes frais, la Canadian Cattlemen's Association : programme Verified Beef Production (production de bœuf vérifiée), le Conseil canadien du porc : programme Assurance qualité canadienne, la Fédération canadienne nationale de la chèvre : programme canadien de salubrité des aliments à la ferme, la Fédération canadienne du mouton : programme Canadian Verified Sheep Production (production de mouton vérifiée), les Producteurs laitiers du Canada : programme Lait canadien de qualité, les Producteurs d'œufs du Canada : programme Propreté d'abord, Propreté toujours, le Canadian Honey Council. Vous trouverez plus de renseignements au : http://www.inspection.gc.ca/aliments/directives-archivees-sur-les-aliments/systemes-de-production-d-aliments-salubres/programme-d-amelioration-de-la-salubrite-des-alime/programme-de-reconnaissance/fra/1299860970026/1299861042890.

[36] Le champ d'activités ou le rôle de cette installation serait un peu différent de celui de la Coopérative Mangeons local Sudbury qui a servi principalement de point de vente au détail avant de cesser ses opérations à la fin 2017.

[37] Le terme « carrefour alimentaire » est parfois utilisé pour désigner ces types d'installations et l'éventail des services offerts peut varier selon les intérêts ou les besoins locaux. Voici des exemples d'études de faisabilité concernant des carrefours alimentaires :
- Winnipeg (Manitoba)
  - http://www.foodmattersmanitoba.ca/wp-content/uploads/2014/06/WFH-Feasibility-Final-Report-mar-2014-photos.pdf
- Canton de Langley (Colombie-Britannique)
  - https://www.tol.ca/your-township/plans-reports-and-strategies/food-hub-feasibility-study/

Annexes

Annexe A : Guide d'entrevue de l'informateur clé

À propos de l'entreprise ou de l'organisation

Comme point de départ, veuillez donner quelques détails généraux concernant votre entreprise ou votre organisationé

1. Quelle est la principale activité de lôentreprise ou de lôorganisation par rapport aux aliments?

Ĭ Les services dôalimentation
Ĭ La vente au détail dôaliments
Ĭ La transformation des aliments
Ĭ Un programme alimentaire

Détails additionnels : _____

En quelle année votre entreprise ou votre organisation a-t-elle été créée? _____

Environ combien de gens votre entreprise ou votre organisation emploie-t-elle? _____

2. Dans quel district lôentreprise ou lôorganisation est-elle située?

Ĭ Algoma Ĭ Manitoulin Ĭ Sudbury Ĭ Autre, précisez : _____

3. Dans quelle collectivité lôentreprise ou lôorganisation est-elle située? _____

Avez-vous dôautres points de vente/exploitations dans la région dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury ou ailleurs?

Ĭ Oui Ĭ non

I. Si oui, combien dôautres points de vente? _____

La conscience des aliments locaux et l'intérêt pour ceux-ci

Le terme « aliments locaux » désigne de façon large les aliments qui sont produits ou cueillis relativement près de lôendroit où on les consomme.

4. Selon vous, que signifient les « aliments locaux » en fonction de la région géographique ou de la distance où les aliments produits ou cueillis localement sont achetés?

Note à la personne qui anime l'entrevue… utilisez des questions incitatives au besoin et cochez toutes les réponses qui s'appliquent indiquées par la personne interrogée.

Région

Ĭ Le district dôAlgoma
Ĭ Le district de Manitoulin
Ĭ Le district Sudbury
Ĭ Le district Nipissing
Ĭ Le nord de lôOntario
Ĭ Lôontario
Ĭ Le Canada
Ĭ Je ne suis pas totalement sûr(e) de ce que signifient les aliments locaux.

Distance

Ĭ Dans un rayon de 25 km ou moins
Ĭ Dans un rayon de 26 à 50 km
Ĭ Dans un rayon de 51 à 75 km
Ĭ Dans un rayon de 76 à 100 km
Ĭ Dans un rayon de 101 à 200 km
Ĭ Dans un rayon de 201 à 300 km
Ĭ Dans un rayon de 301 à 400 km
Ĭ Dans un rayon de plus de 400 km
Ĭ Autre, précisez : _____

Pour les quelques prochaines questions, nous aimerions que vous utilisiez la région combinée des districts dôAlgoma, de Manitoulin et de Sudbury comme région de référence en pensant aux aliments produits et cueillis localement.

5. Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « pas du tout intéressé(e) » et 10 « très intéressé(e) », à quel point êtes-vous intéressé(e) à vous procurer et à utiliser des aliments produits et cueillis localement?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas du tout intéressé(e)									Très intéressé(e)

6. Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie « pas du tout conscient(e) » et 10 est « très conscient(e) », quelle est votre évaluation de votre conscience personnelle de l'offre et des options en matière d'aliments locaux?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pas du tout conscient(e)									Très conscient(e)

7. Habituellement, de quelle façon restez-vous informé(e) concernant l'offre et les choix en matière d'aliments locaux?
Note à la personne qui anime l'entrevue… utilisez des questions incitatives au besoin et cochez toutes les réponses qui s'appliquent indiquées par la personne interrogée.
Ǐ La communication directe avec les producteurs et les cueilleurs.
Ǐ Être membre de réseaux ou d'associations de producteurs locaux.
Ǐ L'abonnement à des bulletins d'information pertinents ou aux médias sociaux.
Ǐ L'examen des sites Web des producteurs.
Ǐ Les distributeurs ou les grossistes d'aliments donnent des renseignements.
Ǐ Les détaillants en alimentation donnent des renseignements.
Ǐ La fréquentation des marchés fermiers.
Ǐ Autre, précisez : _____.
Ǐ Sans objet, ne prend actuellement aucune mesure pour rester informé.

8. Quelle est la meilleure façon ou quel est le meilleur moyen pour les producteurs et les cueilleurs locaux de vous donner des renseignements concernant leurs produits?
Ǐ La communication directe avec les producteurs et les cueilleurs.
Ǐ Par l'entremise des réseaux ou des associations de producteurs locaux
Ǐ Par l'entremise de bulletins d'information, des courriels ou des médias sociaux de producteurs.
Ǐ Par l'entremise de sites Web de producteurs.
Ǐ Par l'entremise des distributeurs et grossistes d'aliments qui donnent des renseignements.
Ǐ Par l'entremise des détaillants en alimentation qui donnent des renseignements.
Ǐ Autre, précisez : _____

L'activité d'achat d'aliments locaux
J'aimerais à présent concentrer notre discussion sur votre activité et vos pratiques en matière d'achat d'aliments locaux.
9. Votre entreprise achète-t-elle des aliments cultivés ou cueillis dans la région des districts d'Algoma, de Manitoulin et de Sudbury - ou achète-t-elle des produits alimentaires faits avec des ingrédients cultivés dans cette région?
Ǐ Oui (passez aux questions 9.I et 9.III et 9.IV)
Ǐ Non, pas à l'heure actuelle (passez aux questions 9.II et 9.III et 9.IV)
Ǐ Non, pas du tout (passez aux questions 9.II et 9.III et 9.IV)

I. Quôest-ce qui vous motive à acheter ces aliments? *Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent :* Ĭ La qualité supérieure. Ĭ La contribution à lôéconomie locale. Ĭ Le bien-être des animaux. Ĭ La salubrité de lôenvironnement. Ĭ Un outil de marketing. Ĭ Distinguer lôentreprise. Ĭ La clientèle demande des aliments locaux. Ĭ Apprendre à connaître les fermiers. Ĭ Autre, précisez _____ II. Même si vous ne le faites pas à lôheure actuelle, voyez des avantages potentiels à vous procurer des aliments produits ou cueillis localement? Si côest le cas, quels sont certains des aspects positifs que vous associez aux aliments locaux? *Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent :* Ĭ La qualité supérieure. Ĭ La contribution à lôéconomie locale. Ĭ Le bien-être des animaux. Ĭ La salubrité de lôenvironnement. Ĭ Un outil de marketing. Ĭ Distinguer lôentreprise. Ĭ La clientèle demande des aliments locaux. Ĭ Apprendre à connaître les fermiers. Ĭ Autre, précisez _____	III. Quelles sont certaines des raisons qui vous dissuadent ou vous empêchent dôacheter des aliments produits ou cueillis localement? *Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent :* Ĭ Pas une assez grande quantité en général. Ĭ Le caractère saisonnier (lôoffre inconstante). Ĭ La qualité inconstante. Ĭ Des problèmes de fiabilité. Ĭ Le coût élevé. Ĭ Des difficultés ou des défis en matière de commande. Ĭ Des difficultés ou défis en matière de livraison. Ĭ Devoir commander par lôentremise du siège. Ĭ Des complications en matière de facturation ou de paiement. Ĭ Des préoccupations en matière de responsabilité civile. Ĭ Autre, précisez _____ IV. Quôest-ce qui vous faciliterait la tâche dôacheter des aliments locaux? _____

<u>Les pratiques d'achat d'aliments locaux</u>

Note à la personne qui anime l'entrevue : commencez par indiquer les genres de produits que l'entreprise ou l'organisation se procure et concentrez-vous sur la ou les catégories appropriées. Par exemple, si on sait que l'entreprise se spécialise dans certains types spécialisés de produits alimentaires, p. ex. les fruits et légumes frais ou les produits de viande, commencez par les légumes ou les produits à base de protéines et puis allez explorer d'autres catégories d'aliments à partir de là.

10. En général, quels sont les principaux types dôaliments produits ou cueillis localement que vous vendez par lôentremise de votre exploitation commerciale ou votre organisation?

11. Y a-t-il dôautres produits alimentaires que vous souhaiteriez vous procurer localement? Cela pourrait comprendre des produits alimentaires qui sont à lôheure actuelle cultivés dans la région ou qui ont le potentiel dôêtre cultivés dans la région?

Pour le prochain ensemble de questions, nous voulons nous concentrer sur quelques produits d'aliments locaux choisis que vous avez indiqués comme importants pour vous. Encore une fois, le point de mire ici est les produits alimentaires qui sont cultivés ou cueillis dans la région ou qui ont le potentiel d'être cultivés ou cueillis dans la région.

Vous avez mentionné qu'à l'heure actuelle, vous vous procurez _____ localement, par conséquent, commençons par là.

Note à la personne qui anime l'entrevue : passez aux parties appropriées du sondage pour continuer à poser les questions.

Les légumes

12. J'aimerais parler plus à fond concernant des catégories particulières d'aliments en commençant par les légumes ï et nous voulons nous concentrer sur les légumes qui sont cultivés dans la région ou qui ont le potentiel d'être cultivés dans la région.

Les légumes jouent-ils un grand rôle dans votre activité industrielle ou commerciale et représentent-ils une importante partie de vos achats?

Quels légumes achetez-vous le plus? Ceux-ci comprendraient des choses comme les légumes-racines, le chou, le brocoli, les légumes-feuilles pour salades, les tomates, les oignons, le maïs, l'ail, les fines herbes fraîches et les champignons.

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ combien de ces légumes utilisez-vous par année *(la quantité est la principale donnée recherchée, mais la valeur en argent peut aussi être recueillie si on l'indique*)? *Note à la personne qui anime l'entrevue : si la personne interrogée indique la quantité en nombre de boîtes, de sacs, de caisses, etc., demandez si elle peut donner plus de détails, p. ex. le nombre d'unités dans une boîte, le poids de l'unité ou de la boîte, etc. Il est important que nous captions ces détails dans le but d'obtenir des totaux généraux dans l'ensemble de toutes les entreprises et organisations participantes. Aux fins de la discussion, il pourrait être utile de demander à l'informateur clé quelle est la quantité qu'il se procure dans une semaine moyenne (assurez-vous de confirmer l'unité de poids – p. ex. des livres ou des kilogrammes) et puis demandez pendant combien de semaines pendant l'année il se procure ce produit.*

II. Vous procurez-vous ce légume de façon saisonnière ou à longueur d'année?
Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produité ou, en d'autres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour l'option locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce légume ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ Préférer aller chercher le produit chez le producteur

Ĭ D'autres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ plusieurs fois par semaine

Ĭ Une fois par semaine Ĭ d'autres conditions, précisez : _____

État de transformation du produit :

Ĭ Frais, non transformé Ĭ frais, lavé

Ĭ Frais et semi-transformé (p. ex., pelé, haché, coupé en dés, dont on a extrait le jus), précisez : _____

Ĭ Congelé Ĭ congelé, lavé

Ĭ Congelé et semi-transformé (p. ex., pelé, haché, coupé en dés, dont on a extrait le jus), précisez : _____

Préférences en matière d'emballage (p. ex., ensaché, en boîte, en boîte de conserve, sur des palettes), précisez : _____

Unités d'emballage (p. ex., lb/sac), précisez : _____

À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou d'uniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière d'achats?

- Par exemple, avez-vous besoin d'aliments non abîmés et de forme régulière ou d'aliments de certaines catégories?
- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme CanadaGAP ou des programmes de certification d'aliments biologiques?
- Accordez-vous une préférence à ce que le produit soit une plante de grande culture par opposition à une culture en serre (y compris la culture hydroponique ou aquaponique)?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ces légumes localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ĭ Oui Ĭ non Ĭ sans objet

Point 2

Vous avez aussi mentionné que vous achetiez beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de légumes en utilisant le format ci-dessus.

12. À l'heure actuelle, achetez-vous ou vous procurez-vous des légumes produits ou cueillis localement au-delà de la saison de culture traditionnelle? Par exemple, des produits congelés ou en conserve; des légumes en entrepôt frigorifique (p. ex., des pommes de terre, des navets, des panais, des betteraves, des carottes)?

Ĭ Oui Ĭ non

Sinon, souhaiteriez-vous le faire et quels produits vous intéressent?

<u>Les produits à base de protéines</u>

13. Ensuite, j'aimerais vous poser des questions concernant les produits à base de protéines/les viandes ï et nous voulons nous concentrer sur les produits à base de protéines qui sont élevés/pêchés dans la région ou ont le potentiel d'être élevés/pêchés dans la région.

Les viandes jouent-elles un grand rôle dans votre activité industrielle ou commerciale et représentent-elles une importante partie de vos achats?

Quels produits à base de protéines achetez-vous le plus? Ces produits comprennent le boeuf, le porc, l'agneau ou le mouton, la chèvre, le poulet, la dinde, le canard, divers poissons (sauvages ou élevés en cage) et divers gibiers d'élevage comme des variétés « domestiques » de cerfs, bisons, lapins, cailles.

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ combien de cette protéine vous vous procurez par année (quantité ï et valeur en argent si on l'indique)?

II. Vous procurez-vous cette protéine de façon saisonnière ou à longueur d'année?

Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produit ou, en d'autres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____
Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour lôoption locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur ou l'entreprise de transformation à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ La livraison directe par les grossistes de produits alimentaires à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ Préférer se rendre chez le producteur ou l'entreprise de transformation et ramasser le produit
Ĭ Dôautres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ plusieurs fois par semaine
Ĭ Une fois par semaine Ĭ dôautres conditions, précisez : _____

État de transformation du produit :

Ĭ Frais Ĭ congelé
Ĭ Entier Ĭ en moitié Ĭ en quartier
Ĭ Fumé Ĭ salé

Les coupes primaires (p. ex., la côte, le bloc dôépaule, le flanc, la cuisse, la longe de veau, la longe de porc, lôépaule de porc, le gigot dôagneau, lôépaule dôagneau)

Précisez : _____

Les coupes sous-primaires, les coupes de détail ou les coupes pour restaurants (p. ex., le bout de côtes, le bifteck dôaloyau, le rôti dôintérieur de ronde, la côtelette de longe - partie du milieu, la côte levée de flanc, la souris dôagneau, la poitrine de poulet ï avec ou sans peau, les ailes de poulet, le filet de poisson)

Précisez : _____

Abats comestibles (p. ex., selon lôespèce - la langue, le cî ur, le foie, les reins, les tripes, la cervelle, le sang, les intestins)

Précisez : _____

Préférences en matière dôemballage (p. ex., en boîte, sur des palettes), précisez : _____

Unités dôemballage (p. ex., lb/sac), précisez : _____

À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou dôuniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière dôachats?

- Avez-vous besoin dôune certaine qualité ou catégorie de produit de viande? Par exemple, du bî uf ï Canada Primé, catégorie AAA, AA, A, etc.
- Avez-vous besoin que les producteurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme *Verified Beef Production* (production de bî uf vérifiée) et des programmes de certification dôaliments biologiques?
- Avez-vous une préférence quant à vous procurer des animaux élevés dôune certaine manière? P. ex. nourris à lôherbe par opposition à nourris aux grains, en liberté par opposition à élevés en cage, sans hormones

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ǐ Oui Ǐ non Ǐ sans objet

Point 2

Vous avez aussi mentionné que vous achetiez beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de produits à base de protéines.

14. Souhaitez-vous vous procurer d'autres produits à base de protéines auxquels vous n'avez pas accès à l'heure actuelle, qui pourraient provenir d'une source locale?

Ǐ Oui Ǐ non

Si c'est le cas, veuillez donner les détails sur le type et la quantité.

Les céréales, les plantes oléagineuses et les légumineuses

15. Les céréales, les plantes oléagineuses et les légumineuses jouent-elles un grand rôle dans votre activité industrielle ou commerciale?

Cela comprend les produits à base de farine de même que les céréales entières comme l'avoine et l'orge, les légumineuses comme les lentilles, les pois chiches et les haricots et les fèves séchées, et les huiles de graines comme le canola.

Quelles céréales, les légumineuses ou huiles achetez-vous le plus?

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ quelle quantité de ce produit vous vous procurez par année (quantité - et valeur en argent si on l'indique)?

II. Vous procurez-vous ce produit de façon saisonnière ou à longueur d'année?

Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produit ou, en d'autres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour l'option locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ Préférer aller chercher le produit chez le producteur

Ĭ D'autres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ plusieurs fois par semaine

Ĭ Une fois par semaine Ĭ d'autres conditions, précisez : _____

État de transformation du produit :

Ĭ Céréale entière

Ĭ Transformée (p. ex., de la farine raffinée - tout usage, de blé entier, autolevante, sans gluten; du son, des grains aplatis, en flocons, moulée), précisez : _____

Préférences en matière d'emballage (p. ex., ensachés, en boîte, sur des palettes), précisez : _____

Unités d'emballage (p. ex., lb/sac), précisez : _____

À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou d'uniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière d'achats?

- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme HACCP ou des programmes de certification d'aliments biologiques?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ǐ Oui Ǐ non Ǐ sans objet

Point 2

Vous avez aussi mentionné que vous utilisez beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de céréales, de légumineuses et d'huiles.

16. Souhaitez-vous vous procurer d'autres céréales, farines ou huiles spécialisées auxquelles vous n'avez pas accès à l'heure actuelle, qui pourraient provenir d'une source locale?

Ǐ Oui Ǐ non

Si c'est le cas, veuillez donner les détails sur le type et la quantité.

<u>Les produits laitiers</u>

17. Les produits laitiers sont-ils importants dans le cadre de vos achats?

Quels produits laitiers achetez-vous le plus? Ces produits comprennent les produits à base de lait liquide pasteurisés, du beurre véritable, de la crème sure, du fromage, du yogourt, de la crème glacée.

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ quelle quantité de ce produit vous vous procurez par année (quantité - et valeur en argent si on l'indique)?

II. Vous procurez-vous ce produit de façon saisonnière ou à longueur d'année?

Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produit ou, en d'autres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ǐ Oui Ǐ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ǐ Non

Autres commentaires : _____

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour l'option locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ǐ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ǐ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ǐ Préférer aller chercher le produit chez le producteur

Ǐ D'autres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ǐ Chaque jour Ǐ plusieurs fois par semaine

Ǐ Une fois par semaine Ǐ d'autres conditions, précisez : _____

État de transformation du produit :

Ǐ Sans lactose

Ǐ Lait en poudre

Ǐ Autre transformation, précisez : _____

Préférences en matière dôemballage (p. ex., ensachés, en cartons, sur des palettes), précisez : _____

Unités dôemballage (p. ex., litres/sac), précisez : _____

À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou dôuniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière dôachats?

- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme HACCP ou des programmes de certification dôaliments biologiques?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ĭ Oui Ĭ non Ĭ sans objet

Point 2

Vous avez mentionné que vous achetiez aussi beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de produits laitiers.

Les œufs

18. Vendez-vous des î ufs ou des produits à base dô ufs par lôentremise de votre entreprise ou votre organisation?

Quels produits à base dô ufs achetez-vous le plus? Ces produits comprennent les î ufs de poule, les î ufs de cane ou dôautres î ufs de même que des î ufs transformés comme des jaunes dô uf ou des blancs dô uf.

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ quelle quantité de ce produit vous utilisez par année (quantité - et valeur en argent si on lôindique)?

II. Utilisez-vous ce produit de façon saisonnière ou à longueur dôannée?

Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produit ou, en dôautres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour lôoption locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ Préférer aller chercher le produit chez le producteur
Ĭ Dôautres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ plusieurs fois par semaine
Ĭ Une fois par semaine Ĭ dôautres conditions, précisez : _____

Des î ufs entiers, non transformés :

Ĭ Petit calibre Ĭ calibre moyen Ĭ gros calibre Ĭ très gros calibre
Ĭ Des î ufs blancs Ĭ des î ufs bruns
Ĭ Dôautres caractéristiques, précisez : _____

Des î ufs transformés :

Ĭ Des î ufs entiers liquides Ĭ des jaunes dô uf liquides Ĭ des blancs dô uf liquides
Ĭ Des î ufs entiers séchés Ĭ des jaunes dô uf séchés Ĭ des blancs dô uf séchés
Ĭ Des î ufs entiers congelés Ĭ des jaunes dô uf congelés Ĭ des blancs dô uf congelés
Ĭ Dôautres transformations, précisez : _____

Préférences en matière dôemballage (p. ex., douzaines, plateaux, sur des palettes), précisez : _____

Unités dôemballage, précisez le nombre dô ufs/emballage : _____

À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou dôuniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière dôachats?

- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme HACCP ou des programmes de certification dôaliments biologiques?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ĭ Oui Ĭ non Ĭ sans objet

Point 2

Vous avez aussi mentionné que vous achetiez beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de produits à base d'œufs.

<u>Les fruits et les baies</u>

19. Vendez-vous beaucoup de fruits ou de baies par lôentremise de votre entreprise ou votre organisation?

Quels fruits ou baies achetez-vous le plus? Ces produits comprennent les fraises, les framboises et les bleuets cultivés, les bleuets sauvages, les pommettes, les pommes, notamment les aliments transformés comme les confitures et les gelées.

Point 1

I. Pouvez-vous nous donner une idée de la quantité de ce fruit ou de cette baie que vous vous procurez par année (quantité - et valeur en argent si on lôindique)?

II. Vous procurez-vous ce produit de façon saisonnière ou à longueur dôannée?

Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produité ou, en dôautres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?

Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour lôoption locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement

Ĭ Préférer aller chercher le produit chez le producteur

Ĭ Dôautres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ plusieurs fois par semaine

Ĭ Une fois par semaine Ĭ dôautres conditions, précisez : _____

État de transformation du produit :

Ĭ Frais, non transformé Ĭ grais, lavé

Ĭ Frais et semi-transformé (p. ex., pelé, haché, dénoyauté, dont on a extrait le jus), précisez : _____

Ĭ Congelé Ĭ congelé, lavé
Ĭ Congelé et semi-transformé (p. ex., pelé, haché, dénoyauté, dont on a extrait le jus), précisez : _____
Préférences en matière d'emballage (p. ex., ensaché, en boîte, en boîte de conserve, sur des palettes), précisez : _____
Unités d'emballage (p. ex., lb/sac), précisez : _____
À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou d'uniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière d'achats?

- Par exemple, avez-vous besoin d'aliments non abîmés et de forme régulière ou d'aliments de certaines catégories?
- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments reconnus comme CanadaGAP ou des programmes de certification d'aliments biologiques?
- Accordez-vous une préférence à ce que le produit soit une plante de grande culture par opposition à une culture en serre (y compris la culture hydroponique ou aquaponique)?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts d'Algoma, de Manitoulin ou de Sudbury?
Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?
Ĭ Oui Ĭ non Ĭ sans objet

Point 2
Vous avez aussi mentionné que vous avez acheté beaucoup de...
Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus de fruits et de baies.

20. À l'heure actuelle, achetez-vous ou vous procurez-vous des fruits ou des baies produits ou cueillis localement au-delà de la saison de culture traditionnelle? Par exemple, des produits congelés ou en conserve; des fruits en entrepôt frigorifique (p. ex., des confitures ou des gelées, des pommes)?
Ĭ Oui Ĭ non
Sinon, souhaiteriez-vous le faire et quels produits vous intéressent?

Autres
21. Y a-t-il d'autres produits alimentaires qui sont importants pour votre exploitation commerciale ou votre organisation dont nous n'avons pas déjà discuté, notamment les aliments spécialisés qui sont à l'heure actuelle cultivés ou cueillis, ou qui ont le potentiel d'être cultivés ou cueillis localement? (p. ex., le houblon, les champignons cultivés commercialement, le sirop d'érable, le miel, les aliments sauvages cueillis et cultivés ï les champignons, les crosses de fougère (têtes de violon), les bouts de branches d'épinettes, l'ail des bois)
Si c'est le cas, veuillez donner les détails.

Point 1

I. Pouvez-vous nous dire environ quelle quantité de ce produit vous vous procurez par année (quantité - et valeur en argent si on l'indique)?

II. Vous procurez-vous ce produit de façon saisonnière ou à longueur d'année?
Question de suivi : si de façon saisonnière, pendant quels mois?

III. À quel point le prix est-il important pour vous quant à ce produité ou, en d'autres termes, seriez-vous disposé à payer plus (un prix plus élevé) pour obtenir une option locale par opposition à une option non locale?
Ĭ Oui Ĭ oui, mais à certaines conditions (p. ex., la qualité, le volume) ï précisez : _____

Ĭ Non

Si la réponse est « oui » ou « oui, à certaines conditions »…

Combien de plus êtes-vous disposé à payer pour lôoption locale en fonction du prix par unité (ou quel pourcentage de plus pour un produit local)?

IV. De quelle façon avez-vous besoin de vous faire livrer ce produit ou préférez-vous vous le faire livrer?

Note à la personne qui anime l'entrevue : cochez toutes les réponses suivantes qui s'appliquent, en posant des questions incitatives pour chacun des points et documentez tous détails particuliers donnés par l'informateur clé là où il y a lieu.

La méthode de livraison :

Ĭ La livraison directe par le producteur à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ La livraison directe par les aliments grossiste à la porte arrière ou à la zone de déchargement
Ĭ Préférer aller chercher le produit chez le producteur
Ĭ Dôautres conditions, précisez : _____

La fréquence de livraison :

Ĭ Chaque jour Ĭ Plusieurs fois par semaine
Ĭ Une fois par semaine Ĭ Dôautres conditions, précisez : _____

Transformation du produit, précisez :
Préférences en matière dôemballage, précisez : _____
Unités dôemballage (p. ex., lb/sac), précisez : _____
À quel point les considérations en matière de norme alimentaire ou dôuniformité sont-elles importantes dans vos décisions en matière dôachats?

- Par exemple, avez-vous besoin dôaliments non abîmés et de forme régulière ou dôaliments de certaines catégories?
- Avez-vous besoin que les producteurs ou les cueilleurs soient certifiés par des programmes de salubrité des aliments ou des programmes de certification dôaliments biologiques?
- Accordez-vous une préférence à ce que le produit soit une plante de grande culture par opposition à une culture en serre (y compris la culture hydroponique ou aquaponique)?

V. Du volume total de ce produit alimentaire que vous avez acheté dans le plus récent exercice financier, quelle quantité estimez-vous a été produite ou cueillie dans les districts dôAlgoma, de Manitoulin ou de Sudbury?

Question de suivi : Quel pourcentage?

VI. Si vous pouviez vous procurer plus de ce produit localement, souhaiteriez-vous en acheter plus (ou choisir plutôt une source locale)?

Ĭ Oui Ĭ non Ĭ sans objet

Point 2

Vous avez aussi mentionné que vous achetiez beaucoup de...

Répétez les questions I à VI ci-dessus. L'entrevue pourrait continuer avec plus d'aliments spécialisés.

<u>Commentaires finaux</u>

Voici ce qui met fin à toutes les questions que jôai aux fins de lôentrevue.

22. Y a-t-il quoi que ce soit que nous ayons manqué dans notre discussion concernant les aliments locaux dont vous voulez nous faire part?

23. Avez-vous des commentaires finaux à faire ou des conseils à donner aux personnes qui font la prospection en matière de possibilités de développement dans le secteur alimentaire?

À lôheure actuelle, nous prévoyons que le rapport final de la présente étude sera publié au printemps 2019.
Le Réseau dôinnovation agroalimentaire en région rurale publiera le rapport par lôentremise de son site Web et il y aura aussi des exposés publics.

24. Aimeriez-vous être avisé concernant le rapport lorsque celui-ci sera disponible ou avisé concernant lôexposé public?
Ǐ Oui ï seulement pour le rapport.
Ǐ Oui ï seulement pour lôexposé public.
Ǐ Oui ï tant pour le rapport que pour lôexposé public.
Ǐ Non ï ne môen avisez pas.

25. Les producteurs dôaliments locaux souhaitent communiquer davantage avec les détaillants en alimentation locaux, les entreprises de transformation dôaliments et les entreprises et les organisations de services dôalimentation.
Souhaiteriez-vous faire plus de réseautage avec les producteurs dôaliments locaux et si côest le cas, pouvons-nous leur faire part de vos coordonnées?
Ǐ Oui ï passez à la question 26.
Ǐ Non, pas à lôheure actuelle ï passez à la question 27.
Ǐ Non, pas du tout ï passez à la question 27.

26. Cela vous conviendrait-il aussi si nous communiquions les détails particuliers sur vos types et volumes dôaliments aux producteurs locaux? Nous planifions de tenir des séances de discussion avec les producteurs plus tard cet automne.
Ǐ Oui
Ǐ Non, seulement mon nom ou mes coordonnées à lôheure actuelle

27. Avez-vous des questions finales à me poser?

Merci d’avoir participé à cette entrevue!

Annexe B : le nombre d'entreprises dans le district de Sudbury, dans le Grand Sudbury et à Nipissing-Ouest selon des classes choisies du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)

Les établissements de fabrication d'aliments ou de boissons dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
31 121	Minoterie et malterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 122	Amidonnerie et fabrication de graisses et d'huiles végétales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 123	Fabrication de céréales pour petit déjeuner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 131	Fabrication de sucre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 134	Fabrication de confiseries non chocolatées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 141	Fabrication d'aliments congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 142	Mise en conserve, marinage et séchage de fruits et de légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 151	Fabrication de produits laitiers (sauf congelés)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
31 152	Fabrication de crème glacée et de desserts congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 161	Abattage et transformation d'animaux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 171	Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 181	Fabrication de pain et de produits de boulangerie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 182	Fabrication de biscuits, de craquelins et de pâtes alimentaires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 183	Fabrication de tortillas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 191	Fabrication d'aliments à grignoter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 192	Fabrication de café et de thé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 193	Fabrication de sirops et de concentrés aromatisants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 194	Fabrication d'assaisonnements et de vinaigrettes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 199	Fabrication de tous les autres aliments	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
3121	Fabrication de boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Nombre total d'entreprises		**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**5**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de fabrication d'aliments ou de boissons dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
31 121	Minoterie et malterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 122	Amidonnerie et fabrication de graisses et d'huiles végétales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 123	Fabrication de céréales pour petit déjeuner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 131	Fabrication de sucre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 134	Fabrication de confiseries non chocolatées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 141	Fabrication d'aliments congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
31 142	Mise en conserve, marinage et séchage de fruits et de légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 151	Fabrication de produits laitiers (sauf congelés)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
31 152	Fabrication de crème glacée et de desserts congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 161	Abattage et transformation d'animaux	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
31 171	Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 181	Fabrication de pain et de produits de boulangerie	0	1	1	2	0	0	0	0	0	4
31 182	Fabrication de biscuits, de craquelins et de pâtes alimentaires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 183	Fabrication de tortillas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 191	Fabrication d'aliments à grignoter	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
31 192	Fabrication de café et de thé	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
31 193	Fabrication de sirops et de concentrés aromatisants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 194	Fabrication d'assaisonnements et de vinaigrettes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 199	Fabrication de tous les autres aliments	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3121	Fabrication de boissons	4	0	1	1	0	0	0	0	1	7
Nombre total d'entreprises		**4**	**1**	**3**	**5**	**0**	**0**	**0**	**0**	**6**	**19**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de fabrication d'aliments ou de boissons à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
31 121	Minoterie et malterie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 122	Amidonnerie et fabrication de graisses et d'huiles végétales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 123	Fabrication de céréales pour petit déjeuner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 131	Fabrication de sucre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 134	Fabrication de confiseries non chocolatées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 141	Fabrication d'aliments congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 142	Mise en conserve, marinage et séchage de fruits et de légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 151	Fabrication de produits laitiers (sauf congelés)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 152	Fabrication de crème glacée et de desserts congelés	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 161	Abattage et transformation d'animaux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 171	Préparation et conditionnement de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 181	Fabrication de pain et de produits de boulangerie	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
31 182	Fabrication de biscuits, de craquelins et de pâtes alimentaires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 183	Fabrication de tortillas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 191	Fabrication d'aliments à grignoter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 192	Fabrication de café et de thé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 193	Fabrication de sirops et de concentrés aromatisants	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 194	Fabrication d'assaisonnements et de vinaigrettes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 199	Fabrication de tous les autres aliments	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3121	Fabrication de boissons	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Nombre total d'entreprises		**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**4**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de détail d'aliments dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
44 511	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	0	1	2	2	1	0	0	0	3	9
44 512	Dépanneurs	3	4	0	0	0	0	0	0	4	11
44 521	Boucheries	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
44 522	Poissonneries	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 523	Marchés de fruits et de légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 529	Autres magasins d'alimentation spécialisés	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
44 531	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	8	1	3	0	0	0	0	0	1	13
Nombre total d'entreprises		**11**	**8**	**5**	**2**	**1**	**0**	**0**	**0**	**10**	**37**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de détail d'aliments dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
44 511	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	2	0	2	5	6	4	1	0	7	27
44 512	Dépanneurs	18	23	6	2	0	0	0	0	12	61
44 521	Boucheries	1	2	2	1	0	0	0	0	2	8
44 522	Poissonneries	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
44 523	Marchés de fruits et de légumes	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3
44 529	Autres magasins d'alimentation spécialisés	6	6	4	1	0	0	0	0	15	32
44 531	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	8	7	14	0	0	0	0	0	0	29
Nombre total d'entreprises		**35**	**39**	**28**	**9**	**8**	**4**	**1**	**0**	**37**	**161**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de détail d'aliments à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Le nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
44 511	Supermarchés et autres épiceries (sauf les dépanneurs)	0	2	0	0	1	1	0	0	1	5
44 512	Dépanneurs	4	4	1	0	0	0	0	0	1	10
44 521	Boucheries	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
44 522	Poissonneries	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 523	Marchés de fruits et de légumes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44 529	Autres magasins d'alimentation spécialisés	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
44 531	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
Nombre total d'entreprises		**5**	**7**	**2**	**0**	**1**	**1**	**0**	**0**	**4**	**20**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de gros d'aliments dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
41 311	Grossistes-marchands de gamme complète d'aliments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 312	Grossistes-marchands de produits laitiers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 313	Grossistes-marchands de volailles et d'œufs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
41 314	Grossistes-marchands de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 315	Grossistes-marchands de fruits et légumes frais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 316	Grossistes-marchands de viandes rouges et de produits de viande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 319	Grossistes-marchands d'autres gammes spécialisées d'aliments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 321	Grossistes-marchands de boissons non alcoolisées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 322	Grossistes-marchands de boissons alcoolisées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nombre total d'entreprises		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de gros d'aliments dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
41 311	Grossistes-marchands de gamme complète d'aliments	0	1	0	1	0	0	0	0	4	6
41 312	Grossistes-marchands de produits laitiers	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
41 313	Grossistes-marchands de volailles et d'œufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 314	Grossistes-marchands de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 315	Grossistes-marchands de fruits et légumes frais	0	0	2	0	1	0	0	0	1	4
41 316	Grossistes-marchands de viandes rouges et de produits de viande	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
41 319	Grossistes-marchands d'autres gammes spécialisées d'aliments	6	5	3	1	0	0	0	0	8	23
41 321	Grossistes-marchands de boissons non alcoolisées	1	0	1	2	0	0	0	0	0	4
41 322	Grossistes-marchands de boissons alcoolisées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nombre total d'entreprises		**9**	**6**	**6**	**4**	**1**	**0**	**0**	**0**	**14**	**40**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de commerce de gros d'aliments à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
41 311	Grossistes-marchands de gamme complète d'aliments	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
41 312	Grossistes-marchands de produits laitiers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 313	Grossistes-marchands de volailles et d'œufs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 314	Grossistes-marchands de poissons et de fruits de mer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 315	Grossistes-marchands de fruits et légumes frais	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
41 316	Grossistes-marchands de viandes rouges et de produits de viande	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 319	Grossistes-marchands d'autres gammes spécialisées d'aliments	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
41 321	Grossistes-marchands de boissons non alcoolisées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 322	Grossistes-marchands de boissons alcoolisées	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nombre total d'entreprises		**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**	**4**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de services d'alimentation dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 231	Services de restauration contractuels	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
72 232	Traiteurs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
72 233	Cantines et comptoirs mobiles	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
72 241	Débits de boissons alcoolisées	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
72 251	Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	5	8	4	5	3	0	0	0	12	37
Nombre total d'entreprises		**7**	**9**	**5**	**5**	**3**	**0**	**0**	**0**	**14**	**43**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de services d'alimentation dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 231	Services de restauration contractuels	7	8	2	0	2	0	0	0	3	22
72 232	Traiteurs	2	4	2	2	0	0	0	0	7	17
72 233	Cantines et comptoirs mobiles	2	1	0	0	0	0	0	0	5	8
72 241	Débits de boissons alcoolisées	5	3	4	3	0	0	0	0	3	18
72 251	Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	36	38	73	92	15	0	0	1	60	315
Nombre total d'entreprises		**52**	**54**	**81**	**97**	**17**	**0**	**0**	**1**	**78**	**380**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements de services d'alimentation à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 231	Services de restauration contractuels	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
72 232	Traiteurs	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
72 233	Cantines et comptoirs mobiles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
72 241	Débits de boissons alcoolisées	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
72 251	Restaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint	2	4	10	5	1	0	0	0	9	31
Nombre total d'entreprises		**2**	**5**	**10**	**5**	**1**	**0**	**0**	**0**	**12**	**35**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements d'hébergement dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 111	Hôtels et motels (sauf les hôtels-casinos)	5	5	1	3	0	0	0	0	17	31
72 119	Autres services d'hébergement des voyageurs	8	2	1	1	0	0	0	0	19	31
72 131	Maisons de chambres et pensions de famille	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Nombre total d'entreprises		**13**	**7**	**2**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**38**	**64**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements d'hébergement dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 111	Hôtels et motels (sauf les hôtels-casinos)	14	4	3	13	2	1	0	0	14	51
72 119	Autres services d'hébergement des voyageurs	2	1	0	0	0	0	0	0	3	6
72 131	Maisons de chambres et pensions de famille	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Nombre total d'entreprises		**16**	**5**	**3**	**13**	**2**	**1**	**0**	**0**	**19**	**59**

Source : Statistique Canada, 2018

Les établissements d'hébergement à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Le nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
72 111	Hôtels et motels (sauf les hôtels-casinos)	3	0	0	1	0	0	0	0	9	13
72 119	Autres services d'hébergement des voyageurs	2	0	0	0	0	0	0	0	7	9
72 131	Maisons de chambres et pensions de famille	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nombre total d'entreprises		**5**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**16**	**22**

Source : Statistique Canada, 2018

Les services communautaires d'alimentation dans le district de Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Le nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
62 421	Services communautaires d'alimentation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Source : Statistique Canada, 2018

Les services communautaires d'alimentation dans le Grand Sudbury, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Le nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
62 421	Services communautaires d'alimentation	1	1	1	0	0	0	0	0	3	6

Source : Statistique Canada, 2018

Les services communautaires d'alimentation à Nipissing-Ouest, 2018

Code du SCIAN	Description du SCIAN	Le nombre d'entreprises									
		De 1 à 4 employés	De 5 à 9 employés	De 10 à 19 employés	De 20 à 49 employés	De 50 à 99 employés	De 100 à 199 employés	De 200 à 499 employés	500 employés et plus	Nombre indéterminé	Total
62 421	Services communautaires d'alimentation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Source : Statistique Canada, 2018

Annexe C : La production agricole dans le district de Sudbury, dans le Grand Sudbury et à Nipissing-Ouest

Le nombre de fermes à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie agricole utilisable – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Nombre total de fermes	143	141	138	-3,5	-2,1	160	141	124	-22,5	-12,1	124	112	111	-10,5	-0,9
Superficie agricole utilisable totale : moins de 10 acres	3	3	2	-33,3	-33,3	10	10	14	40,0	40,0	5	2	5	0,0	150,0
Superficie agricole utilisable totale : de 10 à 69 acres	3	9	11	266,7	22,2	40	36	43	7,5	19,4	10	10	13	30,0	30,0
Superficie agricole utilisable totale : de 70 à 129 acres	9	9	13	44,4	44,4	52	49	27	-48,1	-44,9	16	14	14	-12,5	0,0
Superficie agricole utilisable totale : de 130 à 179 acres	31	34	21	-32,3	-38,2	25	20	18	-28,0	-10,0	14	18	15	7,1	-16,7
Superficie agricole utilisable totale : de 180 à 239 acres	20	14	21	5,0	50,0	10	5	4	-60,0	-20,0	7	5	11	57,1	120,0
Superficie agricole utilisable totale : de 240 à 399 acres	34	28	29	-14,7	3,6	13	12	4	-69,2	-66,7	28	27	19	-32,1	-29,6
Superficie agricole utilisable totale : de 400 à 559 acres	15	22	16	6,7	-27,3	4	3	8	100,0	166,7	22	17	13	-40,9	-23,5
Superficie agricole utilisable totale : de 560 à 759 acres	14	13	12	-14,3	-7,7	4	4	3	-25,0	-25,0	11	4	11	0,0	175,0
Superficie agricole utilisable totale : de 760 à 1 119 acres	12	8	10	-16,7	25,0	1	1	3	200,0	200,0	9	11	5	-44,4	-54,5
Superficie agricole utilisable totale : de 1 120 à 1 599 acres	1	-	2	100,0	-	1	1	-	-100,0	-100,0	2	3	5	150,0	66,7
Superficie agricole utilisable totale : de 1 600 à 2 239 acres	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	1	-	-	-
Superficie agricole utilisable totale : de 2 240 à 2 879 acres	0	1	1	-	0,0	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Superficie agricole utilisable totale : de 2 880 à 3 519 acres	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Superficie agricole utilisable totale : 3 520 acres et plus	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-

- Néant ou zéro

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Les recettes agricoles brutes pour Sudbury et Nipissing-Ouest – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Recettes agricoles brutes totales (à l'exclusion de ventes de produits forestiers) au cours de l'année civile précédant le Recensement ou pour la dernière année comptable (exercice financier) précédant le Recensement ï montant en $	12 611 432	8 172 421	9 916 199	-21,4	21,3	9 576 636	10 137 184	10 654 624	11,3	5,1	9 316 547	9 933 104	11 618 485	24,7	17,0
Moins de 10 000 $ - fermes faisant une déclaration	59	63	50	-15,3	-20,6	87	73	67	-23,0	-8,2	40	28	29	-27,5	3,6
De 10 000 $ à 24 999 $ - fermes faisant une déclaration	38	30	27	-28,9	-10,0	33	27	23	-30,3	-14,8	26	32	24	-7,7	-25,0
De 25 000 $ à 49 999 $ - fermes faisant une déclaration	17	18	24	41,2	33,3	14	12	10	-28,6	-16,7	20	16	14	-30,0	-12,5
De 50 000 $ à 99 999 $ - fermes faisant une déclaration	11	12	17	54,5	41,7	8	9	5	-37,5	-44,4	11	8	16	45,5	100,0
De 100 000 $ à 249 999 $ - fermes faisant une déclaration	8	11	12	50,0	9,1	7	10	11	57,1	10,0	13	14	12	-7,7	-14,3
De 250 000 $ à 499 999 $ - fermes faisant une déclaration	7	3	2	-71,4	-33,3	7	6	4	-42,9	-33,3	13	10	12	-7,7	20,0
De 500 000 $ à 999 999 $ - fermes faisant une déclaration	2	4	6	200,0	50,0	2	2	2	0,0	0,0	1	4	4	300,0	0,0
De 1 000 000 $ à 1 999 999 $ - fermes faisant une déclaration	0	-	-	-	-	2	1	-	-100,0	-100,0	0	-	-	-	-
2 000 000 $ et plus - fermes faisant une déclaration	1	-	-	-	-	-	1	2	-	100,0	0	-	-	-	-

- Néant ou zéro

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Le nombre de fermes à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon le genre de ferme – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Nombre total de fermes	143	141	138	-3,5	-2,1	160	141	124	-22,5	-12,1	124	112	111	-10,5	-0,9
Élevage de bovins de boucherie, y compris les parcs d'engraissement	44	26	28	-36,4	7,7	24	10	7	-70,8	-30,0	24	18	16	-33,3	-11,1
Élevage de bovins laitiers et production laitière	17	13	8	-52,9	-38,5	-	-	-	-	-	15	9	6	-60,0	-33,3
Élevage de porcs	0	-	-	-	-	1	-	1	0,0	-	2	2	1	-50,0	-50,0
Élevage de volailles et production d'œufs	2	2	2	0,0	0,0	6	3	6	0,0	100,0	0	-	2	-	-
Production d'œufs de poule	2	2	2	0,0	0,0	2	2	4	100,0	100,0	0	-	1	-	-
Élevage de poulets à griller et d'autres types de volailles d'abattage	0	-	-	-	-	2	1	1	-50,0	0,0	0	-	-	-	-
Élevage de dindons	0	-	-	-	-	1	-	-	-100,0	-	0	-	-	-	-
Couvoirs pour volaille	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Élevage de volaille combiné à la production d'œufs	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	1	-	-
Élevages d'autres volailles	0	-	-	-	-	1	-	1	0,0	-	0	-	-	-	-
Élevage d'ovins et élevage de chèvres	1	4	2	100,0	-50,0	1	4	3	200,0	-25,0	2	1	3	50,0	200,0
Élevage d'ovins	1	2	2	100,0	0,0	-	-	-	-	-	0	-	3	-	-
Élevage de chèvres	0	2	-	-	-	1	4	3	200,0	-25,0	2	1	-	-	-
Autre production d'animaux	17	26	21	23,5	-19,2	44	42	28	-36,4	-33,3	15	9	11	-26,7	22,2
Apiculture	1	1	1	0,0	0,0	3	8	4	33,3	-50,0	0	-	2	-	-
Élevage de chevaux et d'autres équidés	7	10	9	28,6	-10,0	35	33	15	-57,1	-54,5	5	2	2	-60,0	0,0
Élevage d'animaux à fourrure et de lapins	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	1	1	-	0,0
Élevage mixte de bétail	6	13	9	50,0	-30,8	4	-	7	75,0	-	10	6	5	-50,0	-16,7
Tous les autres types d'élevage divers	3	2	2	-33,3	0,0	2	1	2	0,0	100,0	0	-	1	-	-
Culture de plantes oléagineuses et de céréales	1	3	4	300,0	33,3	3	3	5	66,7	66,7	5	17	21	320,0	23,5
Culture de soya	0	2	-	-	-	-	1	1	-	0,0	0	3	4	-	33,3
Culture de plantes oléagineuses (sauf le soya)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	2	100,0	-33,3

Production de pois et de haricots secs	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Culture du blé	0	-	2	-	-	-	-	-	-	-	0	-	1	-	-
Culture du maïs	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	1	-	-
Autres cultures céréalières	1	1	2	100,0	100,0	3	2	4	33,3	100,0	4	11	13	225,0	18,2
Culture de légumes et de melons	3	-	5	66,7	-	9	11	15	66,7	36,4	2	2	5	150,0	150,0
Culture de pommes de terre	1	-	-	-	-	7	8	8	14,3	0,0	1	-	1	0,0	-
Culture d'autres légumes (sauf la pomme de terre) et de melons	2	-	5	150,0	-	2	3	7	250,0	133,3	1	2	4	300,0	100,0
Culture de fruits et de noix	2	2	1	-50,0	-50,0	5	5	4	-20,0	-20,0	3	2	1	-66,7	-50,0
Culture en serre, en pépinière et floriculture	7	6	3	-57,1	-50,0	16	15	15	-6,3	0,0	4	4	1	-75,0	-75,0
Production de champignons	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Autres cultures vivrières en serre	0	1	-	-	-	2	1	-	-100,0	-100,0	1	-	-	-	-
Pépinière et arboriculture	3	2	1	-66,7	-50,0	9	11	9	0,0	-18,2	1	3	1	0,0	-66,7
Floriculture	4	3	2	-50,0	-33,3	5	3	6	20,0	100,0	2	1	-	-	-
Autres cultures	49	59	64	30,6	8,5	51	48	40	-21,6	-16,7	52	48	44	-15,4	-8,3
Culture du foin	43	50	58	34,9	16,0	47	37	30	-36,2	-18,9	38	40	32	-15,8	-20,0
Culture mixte de fruits et légumes	0	1	-	-	-	1	4	5	400,0	25,0	1	-	1	0,0	-
Production de sirop d'érable et de produits de l'érable	S.O.	-	1	-	-	S.O.	1	1	-	0,0	S.O.	2	3	-	50,0
Toutes les autres cultures agricoles diverses	6	8	5	-16,7	-37,5	3	6	4	33,3	-33,3	13	6	8	-38,5	33,3

Nota : Les fermes sont classées selon le type de production prédominant.
.. Chiffres non disponibles
- Néant ou zéro

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Le mode de faire-valoir à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Superficie agricole utilisable totale ï fermes faisant une déclaration	143	141	138	-3,5	-2,1	160	141	124	-22,50	-12,06	124	112	111	-10,48	-0,89
Superficie agricole utilisable totale - acres	50 799	45 982	48 070	-5,4	4,5	22 892	20 068	17 361	-24,16	-13,49	43 355	40 065	36 380	-16,09	-9,20
Superficie lui appartenant ï acres	41 441	38 817	38 515	-7,1	-,08	20 386	17 088	14 412	-29,30	-15,66	34 426	31 107	27 901	-18,95	-10,31
Superficie louée à bail de gouvernements ï acres	x	x	262	-	-	x	x	-	-	-	153	x	422	175,82	-
Superficie louée ou louée à bail d'autres personnes ï acres	5 911	4 423	6 533	10,5	47,7	3 108	2 593	1 819	-41,47	-29,85	7 673	8 953	8 040	4,78	-10,20
Superficie en métayage appartenant à d'autres personnes - acres	x	x	510	-	-	x	-	x	-	-	x	x	-	-	-
D'autres superficies utilisées par l'exploitation - acres	3 469	x	2 862	-17,5	-	568	x	x	-	-	x	1 085	1 039	-	-4,24
Superficie de terre utilisée par d'autres personnes ï acres	967	649	612	-36,7	-5,7	1 315	725	602	-54,22	-16,97	535	1 388	1 022	91,03	-26,37

- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

L'utilisation des terres agricoles à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Total des terres cultivées ï acres	18 411	16 363	18 502	0,5 %	13,1 %	8 667	8 024	7 745	-10,6	-3,5	22 343	21 866	21 660	-3,06	-0,94
Total en pâturage ï acres	10 782	9 531	9 492	-12,0 %	-0,4 %	3 337	2 684	1 849	-44,6	-31,1	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
Terres boisées, terres humides et autres terres ï acres	21 606	20 088	20 076	-7,1 %	-0,1 %	10 888	9 360	7 767	-28,7	-17,0	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.	S.O.
Superficie agricole utilisable totale ï acres	50 799	45 982	48 070	-5,4 %	4,5 %	22 892	20 068	17 361	-24,2	-13,5	43 355	40 065	36 380	-16,09	-9,20
Pourcentage de terres cultivées ou en pâturage	*57,5 %*	*56,3 %*	*58,2 %*			*52,4 %*	*53,4 %*	*55,3 %*			S.O.	S.O.	S.O.		
Pourcentage de terres en terres boisées, terres humides, autres utilisations	*42,5 %*	*43,7 %*	*41,8 %*			*47,6 %*	*46,6 %*	*44,7 %*			S.O.	S.O.	S.O.		

S.O. ï données agrégées non disponibles

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Les grandes cultures à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Superficie agricole utilisable totale - fermes faisant une déclaration	143	141	138	-3,5	-2,1	160	141	124	-22,5	-12,1	124	112	111	-10,5	-0,9
Superficie agricole utilisable totale - acres	50 799	45 982	48 070	-5,4	4,5	22 892	20 068	17 361	-24,2	-13,5	43 355	40 065	36 380	-16,1	-9,2
Total de terres cultivées - fermes faisant une déclaration	124	116	123	-0,8	6,0	126	103	88	-30,2	-14,6	112	100	94	-16,1	-6,0
Total de terres cultivées - acres	18 411	16 363	18 502	0,5	13,1	8 667	8 024	7 745	-10,6	-3,5	22 343	21 866	21 660	-3,1	-0,9
Blé de printemps (à l'exclusion du blé dur) ï acres	x	x	148	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-
Blé d'hiver ï acres	x	x	86	-	-	-	-	x	-	-	x	384	x	-	-
Avoine - acres	711	642	1 045	47,0	62,8	365	477	218	-40,3	-54,3	1 652	1 880	1 607	-2,7	-14,5
Orge - acres	922	623	720	-21,9	15,6	190	x	45	-76,3	-	1 441	692	x	-	-
Céréales mélangées - acres	237	525	x	-	-	188	-	x	-	-	166	55	284	71,1	416,4
Grains de maïs - acres	x	x	x	-	-	-	-	x	-	-	x	x	x	-	-
Ensilage de maïs - acres	x	x	318	-	-	-	-	-	-	-	162	x	61	-62,3	-
Seigle (automne et printemps) - acres	x	-	x	-	-	110	x	x	-	-	0	-	x	-	-
Canola (colza) - acres	0	335	231	-	-31,0	x	370	x	-	-	395	1 680	2 443	518,5	45,4
Soya - acres	x	483	258	-	-46,6	x	x	472	-	-	477	x	x	-	-
Graines de lin - acres	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	x	x	-	-
Pois des champs secs - acres	x	105	x	-	-	-	-	-	-	-	0	-	x	-	-
Haricots blancs secs ou fèves sèches - acres	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-
Autres haricots secs ou fèves sèches - acres	0	x	x	-	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-
Luzerne cultivée et mélange - acres	3 165	3 303	4 329	36,8	31,1	1 259	1 396	782	-37,9	-44,0	7 344	5 415	3 071	-58,2	-43,3
Toutes les autres cultures de foin et de fourrage ï acres	12 563	9 796	10 631	-15,4	8,5	4 488	2 811	3 282	-26,9	16,8	8 173	7 398	7 267	-11,1	-1,8
Graines de fourrage pour les semences - acres	x	-	x	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-
Pommes de terre - acres	5	x	x	-	-	827	911	1 206	45,8	32,4	14	11	59	321,4	436,4

Tournesols - acres	x	-	x	-	-	-	x	x	-	-	0	-	-	-	-
Sarrasin - acres	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-
Betteraves à sucre - acres	0	-	-	-	-	-	x	-	-	-	0	-	x	-	-
Dâautres cultures de plein champ - acres	0	x	-	-	-	-	-	x	-	-	x	x	-	-	-

- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité

Source : Statistique Canada, Recensement de lâagriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

La production légumière à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Total des légumes - fermes faisant une déclaration	10	9	14	40,0	55,6	10	10	19	90,0	90,0	8	6	11	37,5	83,3
Total des légumes - acres	66	17	x	-	-	37	16	71	91,9	343,8	42	78	124	195,2	59,0
Maïs sucré - acres	10	6	6	-40,0	0,0	14	6	10	-28,6	66,7	24	42	52	116,7	23,8
Tomates - acres	x	1	2	-	100,0	2	1	4	100,0	300,0	x	x	2	-	-
Concombres - acres	x	x	2	-	-	2	1	4	100,0	300,0	x	1	2	-	100,0
Petits pois - acres	x	x	x	-	-	1	1	5	400,0	400,0	x	x	1	-	-
Haricots verts ou jaunes/fèves - acres	x	x	3	-	-	2	1	6	200,0	500,0	x	x	x	-	-
Chou - acres	x	1	-	-	-	x	x	5	-	-	x	x	x	-	-
Chou de Chine - acres	0	-	x	-	-	-	-	x	-	-	0	-	x	-	-
Chou-fleur - acres	x	x	x	-	-	x	-	1	-	-	0	-	x	-	-
Broccoli ï acres	x	x	1	-	-	x	x	1	-	-	0	-	x	-	-
Choux de Bruxelles - acres	0	-	1	-	-	-	-	1	-	-	0	-	x	-	-
Carottes ï acres	x	x	2	-	-	5	x	7	40,0	-	x	x	1	-	-
Rutabagas/navets - acres	x	x	2	-	-	-	x	3	-	-	x	x	x	-	-
Betteraves - acres	x	x	1	-	-	2	1	5	150,0	400,0	x	x	1	-	-
Radis ï acres	0	-	1	-	-	x	-	1	-	-	0	-	x	-	-
Échalotes ou oignons verts - acres	x	-	1	-	-	x	x	2	-	-	0	-	x	-	-
Oignons séchés, jaunes, dâEspagne, à cuire, etc. ï acres	0	x	1	-	-	x	-	1	-	-	x	x	2	-	-
Céleri ï acres	0	-	x	-	-	-	-	-	-	-	0	x	x	-	-
Laitue - acres	x	x	1	-	-	1	x	2	100,0	-	0	x	x	-	-

Épinards - acres	0	x	x	-	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	-
Poivrons et piments - acres	0	-	1	-	-	-	-	1	-	-	0	x	1	-	-
Citrouilles - acres	x	1	2	-	100,0	4	1	3	-25,0	200,0	x	x	x	-	-
Courge et zucchini - acres	x	1	4	-	300,0	1	1	4	300,0	300,0	x	x	2	-	-
Asperges ï acres	x	-	x	-	-	-	-	x	-	-	0	x	x	-	-
Autres légumes - acres	x	4	3	-	-25,0	x	3	5	-	66,7	x	x	18	-	-

- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

La production de fruits et de baies à Sudbury et à Nipissing-Ouest selon la superficie – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Total des fruits, des baies et des noix - fermes faisant une déclaration	2	5	8	300,0	60,0	6	10	12	100,0	20,0	4	3	3	-25,0	0,0
Total des fruits, des baies et des noix (en production et en non-production) - acres	x	10	x	-	-	62	66	82	32,3	24,2	91	x	x	-	-
Superficie totale pour pommes - acres	0	x	x	-	-	-	-	x	-	-	x	-	x	-	-
Superficie totale pour poires - acres	0	-	-	-	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-
Superficie totale pour prunes et pruneaux - acres	0	-	-	-	-	-	-	x	-	-	0	-	-	-	-
Superficie totale pour cerises (douces) ï acres	0	-	x	-	-	-	-	x	-	-	0	-	-	-	-
Superficie totale pour (acides) ï acres	0	x	-	-	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-
Superficie totale pour raisins - acres	0	-	-	-	-	-	x	x	-	-	0	-	-	-	-
Superficie totale pour fraises - acres	x	x	x	-	-	48	52	34	-29,2	-34,6	x	x	x	-	-
Superficie totale pour framboises - acres	x	x	x	-	-	x	x	10	-	-	x	x	x	-	-
Superficie totale pour canneberges - acres	0	-	-	-	-	-	-	x	-	-	0	-	-	-	-
Superficie totale pour bleuets ï acres	0	-	x	-	-	-	-	x	-	-	x	-	-	-	-
Superficie totale pour amélanches (petites poires ou saskatoons) - acres	0	-	x	-	-	-	-	x	-	-	0	-	-	-	-

Superficie totale pour les autres fruits, baies et noix - acres	0	-	x	-	-	x	-	x	-	-	0	x	x	-	-

- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Les serres, les champignons et les autres produits à Sudbury et à Nipissing-Ouest – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Superficie totale des serres utilisée - fermes faisant une déclaration	6	8	8	33,3	0,0	10	4	9	-10,0	125,0	3	1	1	-66,7	0,0
Superficie totale des serres utilisée - pieds carrés	x	34 672	36 844	-	6,3	x	68 616	77 762	-	13,3	6 500	x	x	-	-
Fleurs cultivées en serre - fermes faisant une déclaration	5	6	7	40,0	16,7	8	4	7	-12,5	75,0	2	1	1	-50,0	0,0
Fleurs cultivées en serre - pieds carrés	36 680	28 520	28 496	-22,3	-0,1	73 820	x	63 950	-13,4	-	x	x	x	-	-
Légumes cultivés en serre - fermes faisant une déclaration	3	7	5	66,7	-28,6	3	1	7	133,3	600,0	2	-	1	-50,0	-
Légumes cultivés en serre - pieds carrés	x	6 152	5 288	-	-14,0	x	x	13 812	-	-	x	-	x	-	-
Autres produits cultivés en serre - fermes faisant une déclaration	1	-	3	200,0	-	1	-	-	-100,0	-	0	-	-	-	-
Autres produits cultivés en serre - pieds carrés	x	-	3 060	-	-	x	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Superficie totale sous verre, plastique ou autre protection - fermes faisant une déclaration	6	8	8	33,3	0,0	10	4	9	-10,0	125,0	3	1	1	-66,7	0,0
Superficie totale sous verre, plastique ou autre protection - pieds carrés	x	35 272	37 808	-	7,2	182 870	68 616	77 762	-57,5	13,3	8 500	x	x	-	-
Superficie totale de culture pour les champignons - fermes faisant une déclaration	0	-	-	-	-	-	-	1	-	-	0	1	-	-	-
Superficie totale de culture pour les champignons - pieds carrés	0	-	-	-	-	-	-	x	-	-	0	x	-	-	-
Entailles dans des érables au printemps de l'année de recensement - fermes faisant une déclaration	8	7	10	25,0	42,9	3	2	6	100,0	200,0	6	2	12	100,0	500,0
Entailles dans des érables au printemps de l'année de recensement ï nombre	2 953	2 63	2 176	-26,3	-15,1	852	x	3 100	263,8	-	2 949	x	12 134	311,5	-

dôentailles															
Abeilles à miel - fermes faisant une déclaration	3	3	4	33,3	33,3	6	10	8	33,3	-20,0	2	3	8	300,0	166,7
Abeilles à miel - nombre de colonies	x	x	27	-	-	58	72	66	13,8	-8,3	x	x	126	-	-

- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité

Source : Statistique Canada, Recensement de lôagriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Les stocks de bétail ou de volaille pour Sudbury et Nipissing-Ouest – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Total des gros bovins et des veaux - nombre	4 570	4 353	4 916	7,6	12,9	1 077	668	538	-50,0	-19,5	3 814	2 919	2 352	-38,3	-19,4
Veaux, moins de 1 an - nombre	1 312	1 230	1 417	8,0	15,2	343	196	161	-53,1	-17,9	1 083	872	611	-43,6	-29,9
Bouvillons, 1 an ou plus - nombre	122	384	285	133,6	-25,8	97	35	42	-56,7	20,0	173	87	92	-46,8	5,7
Total de taures, 1 an ou plus - nombre	684	624	923	34,9	47,9	99	126	77	-22,2	-38,9	640	448	354	-44,7	-21,0
Taures pour l'abattage ou l'alimentation - nombre	65	108	257	295,4	138,0	25	49	27	8,0	-44,9	125	86	63	-49,6	-26,7
Taures pour le renouvellement du troupeau de bovins - nombre	216	139	313	44,9	125,2	74	77	50	-32,4	-35,1	118	97	175	48,3	80,4
Taures pour le renouvellement du troupeau de vaches laitières - nombre	403	377	353	-12,4	-6,4	-	-	-	-	-	397	265	116	-70,8	-56,2
Total de vaches - nombre	2 379	2 038	2 199	-7,6	7,9	501	282	236	-52,9	-16,3	1 859	1 469	1 250	-32,8	-14,9
Vaches - nombre	1 500	1 294	1 493	-0,5	15,4	501	282	236	-52,9	-16,3	1 128	916	841	-25,4	-8,2
Vaches laitières - nombre	879	744	706	-19,7	-5,1	-	-	-	-	-	731	553	409	-44,0	-26,0
Taureaux, 1 ans ou plus - nombre	73	77	92	26,0	19,5	37	29	22	-40,5	-24,1	59	43	45	-23,7	4,7
Total dôovins et dôagneaux - nombre	x	1 134	692	-	-39,0	x	-	21	-	-	339	412	1 119	230,1	171,6
Béliers - nombre	17	20	17	0,0	-15,0	x	-	x	-	-	10	x	18	80,0	-
Brebis - nombre	x	677	379	-	-44,0	x	-	8	-	-	192	220	633	229,7	187,7
Agneaux - nombre	x	437	296	-	-32,3	x	-	x	-	-	137	x	468	241,6	-
Total de porcs - nombre	x	141	370	-	162,4	34	x	x	-	-	215	42	77	-64,2	83,3
Verrats - nombre	0	5	5	-	0,0	x	-	28	-	-	x	x	x	-	-

Truies et jeunes truites pour la reproduction - nombre	x	x	46	-	-	12	-	x	-	-	37	x	x	-	-
Porcelets allaités - nombre	0	x	74	-	-	x	-	x	-	-	x	x	x	-	-
Porcelets sevrés - nombre	..	x	195	-	-	..	-	x	-	-	..	x	x	-	-
*Porcs de croissance et de finition - nombre**	x	x	50	-	-	x	x	616	-	-	x	x	x	-	-
Chèvres - nombre	13	73	205	1476,9	180,8	20	69	328	1540,0	375,4	779	x	682	-12,5	-
Lapins - nombre	S.O.	88	120	-	36,4	S.O.	x	40	-	-	S.O.	x	18	-	-
Bisons - nombre	63	x	x	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Wapitis - nombre	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-
Cerfs (à l'exclusion des cerfs sauvages) - nombre	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-
Total des poules et des poulets - nombre	1 225	1 733	2 640	115,5	52,3	614	4 317	9 394	1430,0	117,6	757	381	1 225	61,8	221,5
Poulettes de moins de 19 semaines, prévues pour la ponte - nombre	190	x	178	-6,3	-	x	x	x	-	-	0	-	39	-	-
Poules pondeuses, 19 semaines ou plus - nombre	857	1 016	1 445	68,6	42,2	x	x	915	-	-	232	200	522	125,0	161,0
Pondeuses et poulets à griller reproducteurs (poulettes et poules) - nombre	S.O.	x	163	-	-	S.O.	-	x	-	-	S.O.	-	17	-	-
Poulets à griller, poulets à rôtir et poulets de Cornouailles - nombre	178	x	854	379,8	-	180	x	8 171	4439,4	-	525	181	647	23,2	257,5
Dindons - nombre	x	54	x	-	-	x	9	119	-	1222,2	x	19	42	-	121,1
Autre volaille - nombre	114	58	77	-32,5	32,8	116	136	111	-4,3	-18,4	13	x	95	630,8	-

.. Chiffres non disponibles
- Néant ou zéro
x Données supprimées en raison de restrictions relatives à la confidentialité
* Le rapport du recensement de 2006 met les porcelets allaités et les porcelets sevrés dans une seule catégorie.

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

La production de lait dans la région de Sudbury, Manitoulin et Nipissing – 2007, 2011, 2016

	2007	2011	2016	variation en % de 2007 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Volume de production de lait (kilolitres) *	16,340	14,089	12,503	-23,5	-11,3
*Les données sur le district de Manitoulin seulement n'étaient pas disponibles. Les chiffres déclarés représentent des totaux combinés qui comprennent Nipissing Est-Parry Sound, Sudbury Est-Nipissing-Ouest et Manitoulin-Sudbury Ouest.					

Source : Dairy Farmers of Ontario.

La production d'œufs de consommation à Sudbury et à Nipissing-Ouest – 2005, 2010, 2015

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2005	2010	2015	variation en % de 2005 à 2015	variation en % de 2010 à 2015	2005	2010	2015	variation en % de 2005 à 2015	variation en % de 2010 à 2015	2005	2010	2015	variation en % de 2005 à 2015	variation en % de 2010 à 2015
Production d'œufs de consommation pendant l'année civile précédant le Recensement - douzaines	S.O.	x	28 683	-	-	S.O.	8 413	9 928	-	18,0	S.O.	x	4 757	-	-
.. Chiffres non disponibles - Néant ou zéro															

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016.

Les fermes qui vendent leurs produits directement aux consommateurs à Sudbury et à Nipissing-Ouest – 2016 *

	District de Sudbury	Grand Sudbury	Nipissing-Ouest
Produits agricoles vendus directement aux consommateurs pour la consommation humaine - fermes faisant une déclaration	39	42	36
Produits agricoles vendus directement aux consommateurs pour la consommation humaine : produits agricoles non transformés (fruits, légumes, coupes de viande, volaille, œufs, sirop d'érable, miel, etc.) - fermes faisant une déclaration	37	41	34
Produits agricoles vendus directement aux consommateurs pour la consommation humaine : produits agricoles à valeur ajoutée (gelées, saucisses, vins, fromages, etc.) - fermes faisant une déclaration	7	3	4
Méthodes utilisées pour vendre les produits directement aux consommateurs pour la consommation humaine : ventes à la ferme, étalages routiers, kiosques, autocueillette - fermes faisant une déclaration	36	39	34
Méthodes utilisées pour vendre les produits directement aux consommateurs pour la consommation humaine : marchés fermiers - fermes faisant une déclaration	7	4	12
Méthodes utilisées pour vendre les produits directement aux consommateurs pour la consommation humaine : Agriculture soutenue par la communauté (ASC) - fermes faisant une déclaration	3	1	3
Méthodes utilisées pour vendre les produits directement aux consommateurs pour la consommation humaine : autres méthodes - fermes faisant une déclaration	4	2	1
* Ces données n'ont pas été recueillies lors des périodes de recensement précédentes.			

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006.

Les exploitants agricoles à Sudbury et à Nipissing-Ouest – 2006, 2011, 2016

	District de Sudbury					Grand Sudbury					Nipissing-Ouest				
	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016	2006	2011	2016	variation en % de 2006 à 2016	variation en % de 2011 à 2016
Nombre total d'exploitants agricoles	205	205	205	0,0	0,0	245	200	175	-28,6	-12,5	190	170	170	-10,5	0,0
Sexe : masculin - nombre d'exploitants agricoles	140	145	135	-3,6	-6,9	160	130	110	-31,3	-15,4	120	110	110	-8,3	0,0
Sexe : féminin - nombre d'exploitantes agricoles	65	65	70	7,7	7,7	85	65	65	-23,5	0,0	70	60	60	-14,3	0,0
Nombre d'exploitants de fermes comptant un exploitant	80	80	75	-6,3	-6,3	90	85	75	-16,7	-11,8	60	55	50	-16,7	-9,1
Nombre d'exploitants de fermes comptant deux exploitants ou plus	125	135	130	4,0	-3,7	155	115	100	-35,5	-13,0	130	115	120	-7,7	4,3
Âge : moins de 35 ans - nombre d'exploitants agricoles	15	20	15	0,0	-25,0	15	15	10	-33,3	-33,3	15	15	20	33,3	33,3
Âge : de 35 à 54 ans - nombre d'exploitants agricoles	110	80	60	-45,5	-25,0	120	65	60	-50,0	-7,7	115	85	65	-43,5	-23,5
Âge : 55 ans ou plus - nombre d'exploitants agricoles	80	110	125	56,3	13,6	105	110	105	0,0	-4,5	60	70	90	50,0	28,6
Âge moyen des exploitants agricoles - ans	53	55	56	6,1	1,8	53	56	57	7,0	1,8	50,1	52	54	7,8	3,8

Source : Statistique Canada, Recensement de l'agriculture de 2006, de 2011 et de 2016. [+217]