

FONDS D'INVESTISSEMENT DANS LE MARCHÉ ONTARIEN

Des débouchés pour les aliments produits en Ontario

Le FIMO est un programme qui a pour but de sensibiliser les consommateurs aux produits ontariens et à encourager l'achat de produits locaux.

Holland Marsh cultive de « l'or » pour les consommateurs

Les maraîchers de Holland Marsh se sont alliés pour placer leur fertile région agricole sur la carte de l'Ontario et faire connaître leurs nombreux produits aux consommateurs locaux.

La zone maraîchère de 11 000 acres, qui se trouve juste à 40 kilomètres au nord du centre-ville de Toronto, abrite quelque 130 exploitations familiales. La zone borde l'autoroute 400, l'une des artères routières les plus fréquentées du Canada. De chaque côté s'étalent à perte de vue des champs et des champs de cultures. Pas moins de 47 légumes différents, des courgettes aux artichauts, d'une valeur annuelle de l'ordre de 47 millions à 72 millions de dollars sont cultivés, récoltés et conditionnés dans la région.

Bien que Holland Marsh se trouve aux portes de Toronto et dans un rayon de 450 kilomètres de quelque 26 millions de consommateurs de l'Ontario et des États du Michigan et de New York, 55 % des produits sont exportés ailleurs dans le monde. Peu de consommateurs locaux connaissent la région et sa grande richesse agricole.

Toutefois, tout cela est en train de changer.

En juillet 2008, les producteurs de la région ont créé la Holland Marsh Growers' Association afin d'améliorer la situation économique de ses membres, d'encourager la coopération entre les agriculteurs, les entreprises de conditionnement et les détaillants, et de promouvoir la région et ses produits auprès des consommateurs locaux.

Grâce à une aide de 75 000 \$ du Fonds d'investissement dans le marché ontarien (FIMO), l'association met en place un programme stratégique de marketing et de communication pour faire connaître cette région aux consommateurs, aux détaillants et à la communauté agricole.

Elle a commencé à développer la marque « Holland Marsh Gold » et à commercialiser les produits partout chaque fois que cela était possible.

Consciente de l'engouement croissant pour les produits locaux, l'association concentre l'essentiel de ses activités sur la promotion de la région et des nombreuses cultures créées pour répondre à la demande des consommateurs.



La valorisation des produits de Holland Marsh est un véritable effort collectif déployé par les agriculteurs de la région

Jamie Reaume, directeur général de l'association, parle avec passion des efforts collectifs déployés par les exploitations familiales participantes. « Un grand nombre d'entre elles s'appliquent à fournir aux consommateurs les produits qu'elles cultivent. Nous travaillons tous ensemble pour faire connaître la marque et nous adaptons à la tendance aux produits locaux. »

« Les gens veulent avoir l'assurance que les aliments qu'ils consomment sont produits près de chez eux, qu'ils sont de qualité et cultivés et récoltés par des agriculteurs de bonne réputation. Nos agriculteurs disposent d'une occasion unique de satisfaire ces exigences en raison de leur proximité avec un marché d'une telle ampleur », dit-il.

Pour Jamie Reaume, l'association n'aurait pu se lancer dans une telle aventure sans l'aide du FIMO. Le programme lui a permis de passer au niveau supérieur en mettant en place un programme de marketing et d'éducation ambitieux, de créer un site Web, des présentoirs aux points de vente, des documents d'information pour les médias et les consommateurs et le logo de la marque elle-même.

Les résultats indiquent les membres de l'association en savent autant sur le rôle des promotions que sur les méthodes de production alimentaire.

Le logo de la marque Gold apparaît désormais sur des panneaux routiers qui seront bientôt installés, des sacs à provisions, des présentoirs aux points de vente, un site Web, des cartes de recettes, dans les foires commerciales et sur d'autres matériels de promotion.

Le site Web a reçu plus d'un million de visiteurs depuis son lancement en novembre 2008 et l'association continue d'entretenir des liens avec les médias. Des articles ont été publiés dans tous les grands journaux de la région de Toronto, le mouvement a fait l'objet d'une couverture à la CBC, à CTV et sur d'autres réseaux câblés locaux; et le message est aussi diffusé sur Facebook et Twitter.

En décembre 2009, une série télévisée en 13 épisodes a été lancée sur Sun TV et Men's Network, où des agriculteurs locaux et plusieurs chefs cuisiniers préparent des plats avec des produits venant de Holland Marsh.

Le message est aussi diffusé autrement. Aujourd'hui, les millions de personnes qui empruntent les autoroutes 400 et 9 au nord de Toronto sont accueillis par des panneaux présentant la marque Holland Marsh Gold.

« Grâce au financement du FIMO, nous ouvrons des portes qui n'avaient jamais été ouvertes jusqu'ici et comblons le fossé entre les régions rurales et urbaines », affirme Jamie Reaume.

L'association collabore avec deux offices de protection de la nature afin d'instaurer des pratiques agricoles efficaces et durables. Elle s'est aussi associée à Local Foods Plus (LFP), organisme sans but lucratif qui œuvre au profit des économies alimentaires régionales en reconnaissant les agriculteurs et entreprises de transformation de produits alimentaires locaux et en les mettant en contact avec des acheteurs de tous types et de toutes tailles. Près de 2 000 acres de terres situées dans la région ont reçu l'agrément de LFP.

Une autre activité consiste à conclure des ententes avec les détaillants, notamment les épiciers indépendants. En octobre 2009, l'équipe s'est rendue au Grocery Innovation Show, à Toronto, où elle a distribué de la documentation et des panneaux à placer dans les magasins.

De plus en plus de gens connaissent l'association, qui ne cesse de s'agrandir. À ce jour, plus de 70 % des agriculteurs de la région se sont inscrits et le nombre de membres augmente chaque mois. « Nous avons tout ce qu'il faut, des produits de qualité supérieure, des agriculteurs dévoués, des pratiques soucieuses de l'environnement et le soutien de la collectivité, ajoute Jamie Reaume. « Le FIMO nous aide énormément dans ce que nous essayons d'accomplir. »

Fonds d'investissement dans le marché ontarien

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

1 Stone Road West

Guelph (Ontario) N1G 4Y2

Centre d'information agricole :

1 877 424-1300

Adresse électronique : omif.omafra@ontario.ca

Bureau régional du Nord : 1 800 461-6132