

**Légumes offerts sur
les marchés publics :
détermination des attentes
des consommateurs
(salubrité, provenance,
qualité, etc.) et de la volonté
de la production à répondre
à ces attentes**

Rapport final

Présenté à :



Par :



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Mars 2008

**Légumes offerts sur les marchés publics : détermination des attentes
des consommateurs (salubrité, provenance, qualité, etc.) et de
la volonté de la production à répondre à ces attentes**

Rapport final

Mars 2008

Présenté à :



Par :



Zins Beuchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
T (514) 861-0809
F (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
T (418) 626-2360
F (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction.....	1-1
2. Rappel des objectifs et de la méthodologie.....	2-1
2.1 Objectifs	2-1
2.2 Cadre d'analyse	2-1
2.3 Méthodologie.....	2-1
3. Résultats du sondage par intercept.....	3-1
3.1 Fréquentation du marché	3-1
3.2 Provenance des légumes.....	3-3
3.3 Perception concernant les légumes vendus sur les marchés publics.....	3-7
3.4 Motivations pour acheter les légumes au marché public	3-11
3.5 Identification	3-15
3.6 Caractéristiques sociodémographiques	3-18
4. Résultats du sondage téléphonique	4-1
4.1 Lieu d'achat des légumes	4-1
4.2 Perception concernant les légumes	4-4
4.3 Identification	4-8
4.4 Caractéristiques sociodémographiques	4-12
5. Résultat de la consultation auprès des producteurs	5-1
5.1 Profil des répondants – Producteurs maraîchers.....	5-1
5.2 Synthèse des entrevues en profondeur	5-2
5.2.1 Fraîcheur, qualité et goût des légumes.....	5-2
5.2.2 Système de certification de normes de salubrité	5-3
5.2.3 Système qui garantit la région de provenance des légumes du Québec.....	5-5
5.2.4 Meilleure information sur les caractéristiques des légumes	5-6
5.3 Constats généraux	5-7
6. Conclusion.....	6-1
Annexe 1 : Questionnaires	



CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

La **Fédération des producteurs maraîchers du Québec (FPMQ)**, organisme sans but lucratif affilié à l'Union des producteurs agricoles (UPA) du Québec, représente plus de 2 000 producteurs de légumes et de petits fruits.

La **FPMQ** travaille sur plusieurs dossiers, en lien avec différents partenaires du monde agroalimentaire, dont la table filière des produits maraîchers et les gouvernements du Québec et du Canada.

Les marchés publics, un secteur en expansion, sont considérés comme un débouché alternatif prometteur pour la filière maraîchère du Québec, dans un contexte de consolidation des chaînes d'épicerie et de déplacement des centres de décision d'une part, mais aussi de tendances sociales porteuses d'autre part (le consommateur à la recherche d'une expérience d'achat et non seulement d'un produit, le consommateur responsable et citoyen).

La **FPMQ** souhaite donc approfondir sa connaissance du marché des consommateurs achetant sur les marchés publics et vérifier si les producteurs sont en mesure de répondre aux attentes de ces consommateurs.

Zins Beuchesne et associés a été mandatée pour étudier les attentes des consommateurs envers les légumes offerts sur les marchés publics et la volonté de la production à répondre à ces attentes.

On y trouvera donc dans ce document :

- un rappel des objectifs de l'étude et de la méthodologie suivie;
- les résultats du sondage par intercept mené auprès de 635 consommateurs achetant leurs légumes au marché public;
- les résultats du sondage téléphonique auprès d'un échantillon de 403 responsables d'achats alimentaires représentatifs des consommateurs québécois;
- les résultats de la consultation auprès de 26 producteurs maraîchers;
- une conclusion;
- les questionnaires utilisés, en annexe.

Une annexe séparée contient les résultats détaillés des deux sondages sous forme de tableaux croisés.



RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 2

2. RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE

2.1 OBJECTIFS

L'objectif général du projet était de réaliser une étude qui identifie les attentes des consommateurs québécois de légumes offerts sur les marchés publics et évalue la volonté des producteurs maraîchers du Québec de répondre à ces attentes.

2.2 CADRE D'ANALYSE

L'étude concerne les légumes de champs, à l'exclusion des pommes de terre, des légumes de serre et des fines herbes.

2.3 MÉTHODOLOGIE

VOLET 1 : ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Lors de la première phase, visant à évaluer les **attentes des consommateurs québécois**, deux activités de recherche ont été réalisées :

- un sondage par intercept auprès de 635 consommateurs dans quatre marchés publics (marchés Atwater et Jean-Talon à Montréal, marché du Vieux-Port à Québec, marché de Drummondville);
- un sondage téléphonique au sein de la population québécoise (403 répondants).

Activité 1 : Réunion de démarrage client / consultant

Une première réunion a été organisée avec le représentant de **la Fédération des producteurs maraîchers du Québec (FPMQ)** afin de réviser et finaliser le plan de travail soumis dans la proposition de service et discuter des objectifs, de la méthodologie, des biens livrables, de l'échéancier et d'autres modalités.

Activité 2 : Élaboration des questionnaires d'enquête

Suite à la première rencontre, le questionnaire d'intercept spécifiquement dédié aux consommateurs qui fréquentent les marchés publics et le questionnaire téléphonique destiné à la population en général ont été élaborés par les consultants de **Zins Beuchesne et associés**.

Le questionnaire par intercept abordait les aspects suivants :

- attentes des consommateurs envers les produits des marchés publics (provenance, qualité, salubrité);
- préférences lors de l'achat de légumes;
- perceptions envers les légumes vendus sur les marchés publics;
- intérêt pour une meilleure identification des légumes vendus sur les marchés;
- motivations pour acheter des légumes sur les marchés publics.

Le questionnaire téléphonique abordait les thèmes suivants :

- lieu d'achat des légumes;
- préférences lors de l'achat de légumes;
- perceptions envers les légumes vendus sur les marchés publics;
- intérêt pour une meilleure identification des légumes vendus sur les marchés;
- caractéristiques sociodémographiques.

Les questionnaires ont ensuite été transmis à la **FPMQ** pour validation. Les versions finales des questionnaires se trouvent à l'annexe 1.

Activité 3 : Informatisation des questionnaires, formation des enquêteurs et prétest

Le questionnaire d'intercept et le questionnaire téléphonique ont été installés sur un système informatisé d'administration des questionnaires.

Une séance de formation des enquêteurs a ensuite été organisée pour sensibiliser les intervieweurs à la problématique de l'étude tout en leur permettant de comprendre les enjeux du projet.

Chaque questionnaire a été prétesté auprès de cinq personnes.

Activité 4 : Administration des questionnaires par intercept

Le sondage par intercept s'est déroulé à la fin janvier 2008 :

- vendredi 18 et vendredi 25 janvier au marché public Drummondville¹;
- samedi 19 et dimanche 20 janvier au marché du Vieux-Port de Québec;
- samedi 19 et dimanche 20 janvier au marché Jean-Talon;
- samedi 19 et dimanche 20 janvier au marché Atwater.

¹ Ce marché est uniquement ouvert le vendredi pendant la basse saison.

L'objectif était de compléter 600 questionnaires auprès de consommateurs de légumes dans ces quatre marchés publics. Un total de 635 questionnaires ont été complétés.

TABLEAU 1 : RÉSULTATS DU SONDAGE PAR INTERCEPT, SELON LES MARCHÉS PUBLICS

MARCHÉ PUBLIC	TOTAL	%
Atwater	193	30,4%
Vieux-Port de Québec	184	29,0%
Jean-Talon	153	24,1%
Drummondville	105	16,5%
Total	635	100%

Le nombre de questionnaires complétés plus faible au marché de Drummondville s'explique notamment par le fait que ce marché n'avait lieu qu'une fois par semaine le vendredi et que de nombreux consommateurs y retournent chaque semaine, ce qui réduisait les possibilités de nouveaux répondants la deuxième semaine.

Activité 5 : Administration des questionnaires téléphoniques

Dans le cadre du sondage téléphonique, la population à l'étude se composait des responsables des achats alimentaires au Québec âgés de 18 ans et plus.

Une liste de tous les numéros de téléphone résidentiels a été générée à l'aide d'un programme d'échantillonnage aléatoire de numéros de téléphone. Cette méthode permet d'intégrer les numéros de téléphone confidentiels ne figurant pas dans le bottin téléphonique usuel.

Une question filtre a ensuite permis de déterminer si le répondant était admissible ou non à poursuivre l'entrevue, c'est-à-dire s'il est le responsable des achats alimentaires dans le ménage.

Par ailleurs, afin de diminuer l'importance des gens qui fréquentent des marchés publics dans notre échantillon (ces personnes ayant déjà été rejointes par le sondage réalisé par intercept dans 3 régions), et pour s'assurer que les gens qui ne fréquentent pas les marchés publics soient assez nombreux dans notre échantillon pour effectuer des analyses sur ce segment, les régions de Montréal et de Québec ont été sous-représentées par rapport à leur poids relatif dans la population. Par la suite (activité 6), un redressement de notre échantillon a été effectué (pondération) afin de redonner le poids réel de chaque région dans le total des résultats.

Le sondage téléphonique s'est déroulé du 22 au 31 janvier; 403 questionnaires ont été remplis, ce qui représente une marge d'erreur autour des proportions de $\pm 4,9\%$, 19 fois sur 20.

Le tableau suivant présente les bases administratives du sondage téléphonique. On y observe un taux de réponse de 64,6%.

TABLEAU 2 - BASES ADMINISTRATIVES DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

	TOTAL	%
Nombre de sélections:	736	100,0%
Dans l'échantillon :	624	84,8%
Hors échantillon :	112	15,2%
Dans l'échantillon :	624	100,0%
Entrevues complétées :	403	64,6%
Pas de réponse:	154	24,7%
Incomplets	5	0,8%
Refus (total) :	62	9,9%
Hors échantillon :	112	100,0%
Incapacité physique ou mentale permanente:	7	6,3%
Mauvais numéro:	77	68,8%
Langue étrangère :	14	12,5%
Non résidentiel:	14	12,5%

Activité 6 : Saisie, validation des données, pondération et traitement statistique

Saisie et validation des données

L'ensemble des réponses aux questions ont été saisies automatiquement (grâce à l'administration sur système informatique tant dans le cas des questionnaires par intercept que du sondage téléphonique) pour constituer le fichier de données.

Zins Beauchesne et associés a ensuite procédé à la validation des données saisies et des liens logiques du questionnaire. Un examen des valeurs extrêmes a par ailleurs été effectué afin de s'assurer que les valeurs entrées sont réelles.

Description de la banque de données

La banque de données finale comprend les informations administratives (numéro de questionnaire, numéro d'enquêteur, jour de l'entrevue, durée de l'entrevue, codes de réponse et de non-réponse) et les réponses codées aux questions. Il y a un enregistrement par personne interviewée, qu'elle soit répondante ou non-répondante. Cette banque de données sera remise au client s'il le désire.

Pondération

Dans le cas du sondage téléphonique, afin de redonner le poids réel de chaque région dans l'ensemble des résultats, et d'assurer une représentativité des résultats ainsi que la généralisation de ceux-ci à l'ensemble de la population du Québec, un redressement de l'échantillon selon la région a été effectué à partir du poids réel de chaque région au Québec.

Les données utilisées pour la pondération sont présentées dans le tableau ci-dessous.

TABLEAU 3 - RÉGION DES RÉPONDANTS

	POIDS DE CHAQUE RÉGION PARMIL'ÉCHANTILLON INTERROGÉ	POIDS DE CHAQUE RÉGION APRÈS PONDÉRATION
Abitibi-Témiscamingue	6,0%	3,1%
Bas-Saint-Laurent	6,2%	3,2%
Centre du Québec	6,1%	3,1%
Chaudière-Appalaches	6,3%	8,1%
Côte-Nord	2,9%	1,5%
Estrie	8,5%	4,4%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1,8%	1,0%
Lanaudière	4,6%	5,8%
Laurentides	4,0%	5,1%
Laval	2,0%	2,5%
Mauricie	6,3%	3,3%
Montérégie	18,0%	22,6%
Montréal	10,4%	24,3%
Nord-du-Québec	0,8%	0,4%
Outaouais	4,1%	2,1%
Québec	4,5%	5,8%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	7,2%	3,7%

Traitement statistique

Le logiciel STAT-XP a ensuite permis d'effectuer le tirage des fréquences simples pour toutes les observations à partir des fichiers de données précédemment épurées et vérifiées. De plus, des analyses bivariées (tableaux croisés en bannière) ont été réalisées pour obtenir des fréquences de certains sous-groupes prédéterminés de la population étudiée et pour tester l'existence de différences parmi ceux-ci.

Ces sous-groupes sont, dans le cas du sondage par intercept :

- le marché public fréquenté;
- l'âge du répondant;
- le sexe du répondant;
- l'occupation du répondant;
- le revenu du ménage;
- la fréquence d'achat de légumes au marché public;
- le niveau de consommation de légumes biologiques.

Dans le cas du sondage téléphonique :

- l'âge du répondant;
- le sexe;
- la région de résidence (Montréal, périphérie de Montréal - soit Montérégie, Laval, Lanaudière et Laurentides - Québec et Chaudière-Appalaches, autres régions);
- l'occupation du répondant;
- le revenu du ménage;
- le lieu privilégié pour l'achat de légumes;
- le niveau de consommation de légumes biologiques.

Activité 7 : Analyse des sondages

L'ensemble des données recueillies et traitées ont été analysées et sont présentées dans ce rapport d'enquête.

VOLET 2 : RÉPONSE DES PRODUCTEURS

Activité 8 : Élaboration du questionnaire d'enquête

À partir des résultats du sondage auprès des consommateurs de légumes sur les marchés publics, un questionnaire d'enquête auprès des producteurs a été élaboré, visant à évaluer leur capacité et leur volonté de répondre aux attentes exprimées par les consommateurs.

Ce questionnaire a été soumis à la **FPMQ** pour commentaires puis la version finale a été validée. Elle est disponible à l'annexe 1.

Activité 9 : Réalisation des entrevues

Ce questionnaire a ensuite été administré à 26 producteurs maraîchers, à partir d'une liste de 58 noms transmise par la **FPMQ**.

Le tableau suivant présente les bases administratives de l'enquête.

TABLEAU 4 - BASES ADMINISTRATIVES DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES PRODUCTEURS

	TOTAL	%
Nombre de sélections:	58	100,0%
Dans l'échantillon :	55	94,8%
Hors échantillon :	3	5,2%
Dans l'échantillon :	55	100,0%
Entrevues complétées :	26	47,3%
Pas de réponse:	19	34,5%
Refus (total) :	9	16,4%
Hors échantillon :	3	100,0%
Ne cultive pas de légume	2	66,7%
Mauvais numéro	1	33,3%

Activité 10 : Traitement et analyse

Les réponses de ces 26 producteurs ont été compilées et analysées. Cette analyse a été incluse au rapport.

Activité 11 : Rapport

L'ensemble des analyses effectuées ont permis d'élaborer un rapport qui comprend les éléments suivants :

- une introduction;
- le rappel des objectifs et de la méthodologie;
- l'analyse du sondage par intercept auprès des consommateurs de légumes sur les marchés publics;
- l'analyse du sondage téléphonique auprès de la population québécoise;
- l'analyse de l'enquête auprès des producteurs;
- une conclusion.



CHAPITRE 3

RÉSULTAT DU SONDAGE PAR INTERCEPT

3. RÉSULTATS DU SONDAGE PAR INTERCEPT

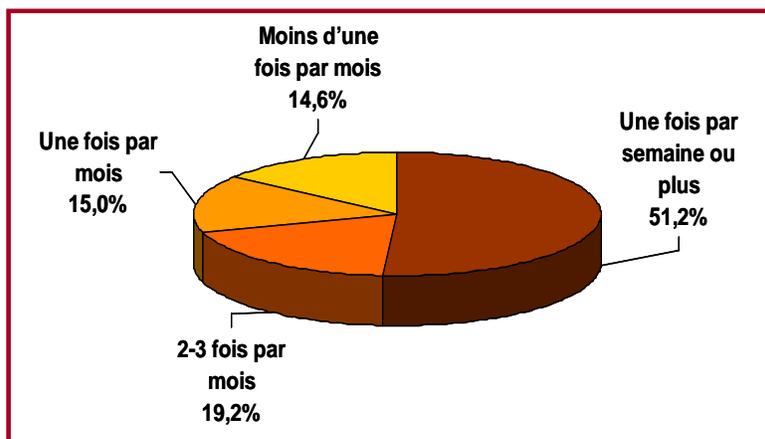
Ce chapitre présente le résultat des 635 intercepts réalisés sur les marchés de Montréal (Jean-Talon et Atwater), Québec (Vieux-Port de Québec) et Drummondville. Pour chaque question qui était posée, les résultats globaux sont illustrés, puis les résultats selon les marchés sont présentés dans un tableau et analysés lorsque des différences apparaissent. L'analyse précise aussi, le cas échéant, les différences significatives entre les différents segments (selon l'âge, le sexe, le revenu du ménage, etc.).

3.1 FRÉQUENTATION DU MARCHÉ

Dans l'ensemble, la moitié des consommateurs interrogés se rendent **une fois par semaine ou plus au marché public** pour faire des achats de légumes. Dans le cas du marché du Vieux-Port de Québec, la fréquence est toutefois moindre, et 51% des personnes interrogées y vont au maximum une fois par mois.

On observe aussi que les personnes de 55 ans et plus tendent à aller plus régulièrement au marché public que les autres.

FIGURE 1 - À QUELLE FRÉQUENCE VENEZ-VOUS AU MARCHÉ PUBLIC FAIRE DES ACHATS DE LÉGUMES DE CHAMPS ?



Note : Lorsque la fréquence de visite au marché dépendait de la saison, le répondant était invité à indiquer la fréquence en haute saison.

TABLEAU 5 - À QUELLE FRÉQUENCE VENEZ-VOUS AU MARCHÉ PUBLIC FAIRE DES ACHATS DE LÉGUMES DE CHAMPS ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Une fois par semaine ou plus	60,1%	54,9%	31,0%	64,8%
2-3 fois par mois	15,5%	26,8%	17,9%	17,1%
1 fois par mois	11,9%	9,8%	26,1%	8,6%
Moins d'une fois par mois	12,4%	8,5%	25,0%	9,5%

Environ la moitié des consommateurs interrogés sur les marchés publics de Montréal et Québec achètent **occasionnellement des légumes biologiques**. Dans le cas des clients du marché de Drummondville, cette proportion est plus faible (39%) et la moitié des clients n'en achètent jamais.

On observe par ailleurs que la catégorie des travailleurs professionnels, gérants et cols blancs ainsi que les personnes qui fréquentent plus assidûment les marchés publics (une fois par semaine ou plus) achètent des légumes biologiques plus régulièrement que la moyenne.

FIGURE 2 - VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES LÉGUMES BIOLOGIQUES ?

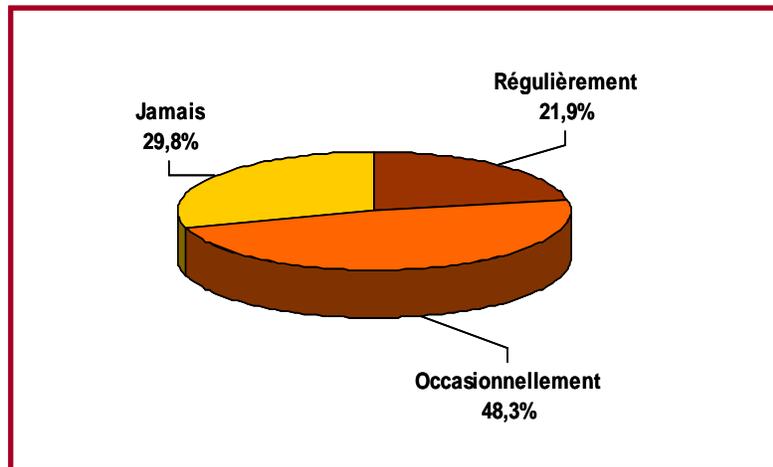


TABLEAU 6 - VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES LÉGUMES BIOLOGIQUES ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Régulièrement	27,5%	21,6%	22,8%	10,5%
Occasionnellement	47,7%	52,9%	50,5%	39,0%
Jamais	24,9%	25,5%	26,6%	50,5%

3.2 PROVENANCE DES LÉGUMES

Lorsqu'ils achètent, en saison, des légumes de champs, **80% des clients** des marchés publics **estiment savoir** généralement ou toujours d'où ces légumes **proviennent**. Cette proportion globale est similaire dans les quatre marchés, bien qu'au Vieux-Port de Québec une plus forte proportion de clients pensent le savoir toujours.

Par ailleurs, les jeunes de moins de 35 ans et les personnes n'achetant pas de légumes biologiques sont relativement plus nombreuses à reconnaître ne pas savoir d'où proviennent les légumes achetés en saison.

FIGURE 3 - QUAND VOUS ACHETEZ, EN SAISON, DES LÉGUMES DE CHAMPS, SAVEZ-VOUS DE QUELLE PROVINCE OU DE QUEL PAYS ILS PROVIENNENT ?

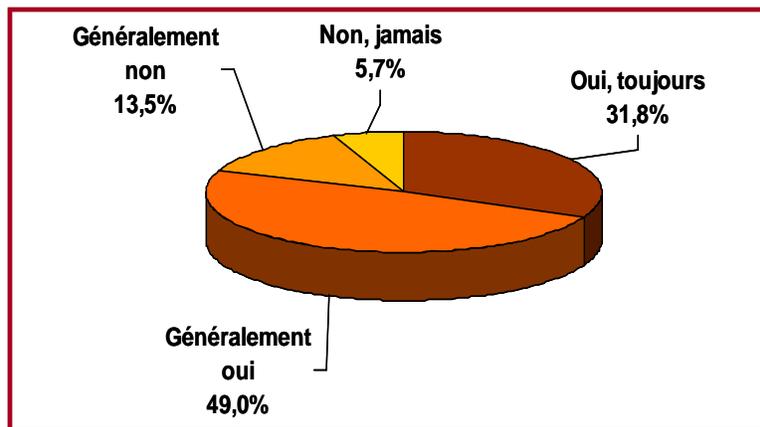


TABLEAU 7 - QUAND VOUS ACHETEZ, EN SAISON, DES LÉGUMES DE CHAMPS, SAVEZ-VOUS DE QUELLE PROVINCE OU DE QUEL PAYS ILS PROVIENNENT ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Oui, toujours	32,1%	24,2%	42,9%	22,9%
Généralement oui	46,1%	59,5%	39,7%	55,2%
Généralement non	14,0%	13,7%	12,0%	15,2%
Non, jamais	7,8%	2,6%	5,4%	6,7%

Les consommateurs qui ont répondu savoir d'où proviennent les légumes qu'ils achètent pensent en majorité **connaître la région de provenance lorsque l'origine est québécoise**. Les clients du Vieux-Port de Québec ont davantage de certitude à ce sujet (46% savent toujours la région de provenance, contre 23% en moyenne), tandis que ceux du marché Atwater en ont moins (38% pensent ne jamais connaître la région de provenance, contre 19% en moyenne).

Par ailleurs, les consommateurs de moins de 35 ans sont relativement moins nombreux à connaître la région de provenance, tandis que ceux de 55 ans et plus et les acheteurs réguliers de légumes biologiques le sont davantage.

FIGURE 4 - LORSQU'ILS PROVIENNENT DU QUÉBEC, SAVEZ-VOUS DE QUELLE RÉGION EN PARTICULIER ?

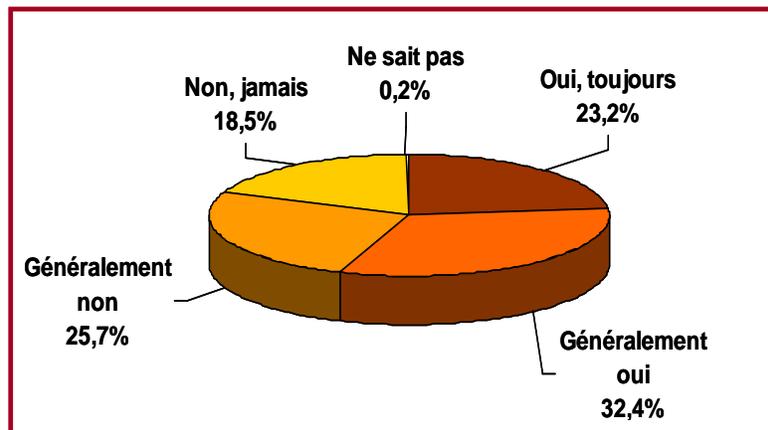


TABLEAU 8 - LORSQU'ILS PROVIENNENT DU QUÉBEC, SAVEZ-VOUS DE QUELLE RÉGION EN PARTICULIER ?

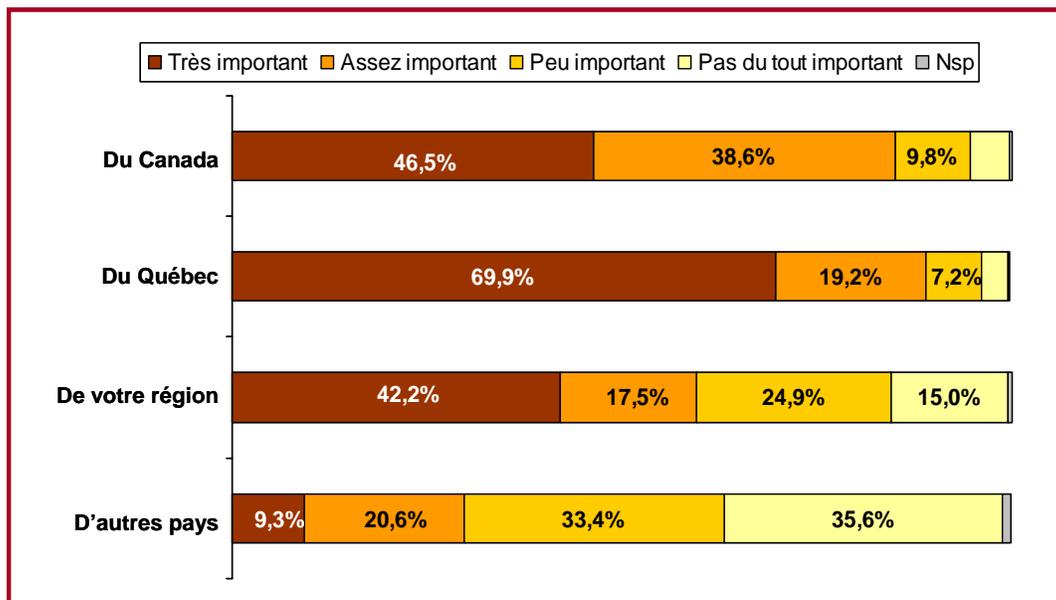
	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Oui, toujours	15,9%	7,0%	45,4%	20,7%
Généralement oui	24,5%	42,2%	27,0%	41,5%
Généralement non	21,9%	38,3%	19,7%	24,4%
Non, jamais	37,7%	12,5%	7,2%	13,4%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%

Pour plus des deux tiers des consommateurs de légumes sur les marchés publics, **il est très important que les légumes proviennent du Québec**. Pour environ 40% à 50% d'entre eux, il est aussi très important que les légumes proviennent du Canada ou de leur région. Une minorité pense qu'il est très important qu'ils proviennent d'autres pays.

Les consommateurs interrogés au marché Jean-Talon pensent en plus forte proportion qu'il est important que les légumes proviennent du Québec, ou bien d'autres pays, ce dernier point pouvant s'expliquer par la population multiethnique fréquentant ce marché. Au marché Atwater en revanche, sur ces deux éléments, les répondants jugent la provenance moins importante. Enfin, pour les clients des marchés de Montréal, qui résident en région urbaine non agricole, il est moins important que pour les autres que les légumes proviennent de leur région, et pour ceux du marché de Drummondville cet aspect est plus important.

Par ailleurs, le fait que les légumes proviennent du Canada, du Québec ou de leur région revêt une plus grande importance aux yeux des personnes de 55 ans et plus, comparativement à celles de moins de 35 ans.

FIGURE 5- LORS DE VOS ACHATS DE LÉGUMES, À QUEL POINT EST-IL IMPORTANT POUR VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS QUE VOUS ACHETEZ PROVIENNENT...



Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

TABLEAU 9 - LORS DE VOS ACHATS DE LÉGUMES, À QUEL POINT EST-IL IMPORTANT POUR VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS QUE VOUS ACHETEZ PROVIENNENT ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
... DU CANADA				
Très important	47,2%	42,5%	42,9%	57,1%
Assez important	34,2%	43,8%	41,8%	33,3%
Peu important	13,0%	11,1%	8,7%	3,8%
Pas du tout important	5,7%	2,0%	6,5%	5,7%
Ne sait pas	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
... DU QUÉBEC				
Très important	62,2%	77,1%	68,5%	76,2%
Assez important	22,8%	12,4%	20,7%	20,0%
Peu important	10,4%	8,5%	6,5%	1,0%
Pas du tout important	4,1%	1,3%	4,3%	2,9%
Ne sait pas	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%
... DE VOTRE RÉGION				
Très important	33,7%	32,0%	46,7%	64,8%
Assez important	17,6%	13,7%	17,4%	22,9%
Peu important	24,9%	38,6%	22,3%	9,5%
Pas du tout important	23,3%	14,4%	13,6%	2,9%
Ne sait pas	0,5%	1,3%	0,0%	0,0%
... D'AUTRES PAYS				
Très important	2,6%	21,6%	5,4%	10,5%
Assez important	20,2%	14,4%	21,2%	29,5%
Peu important	35,2%	32,0%	35,3%	28,6%
Pas du tout important	40,4%	30,7%	37,5%	30,5%
Ne sait pas	1,6%	1,3%	0,5%	1,0%

À qualité et prix égaux, plus de neuf consommateurs interrogés sur 10 **préfèrent acheter des légumes produits le plus près possibles de chez eux**. Cette proportion est similaire selon les marchés fréquentés.

La proximité de lieu de production a cependant moins d'importance pour les étudiants, les personnes à la maison et les bénéficiaires de prestations.

FIGURE 6 - À QUALITÉ ET PRIX ÉGAUX, PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES QUI SONT PRODUITS LE PLUS PRÈS POSSIBLE DE CHEZ VOUS ?

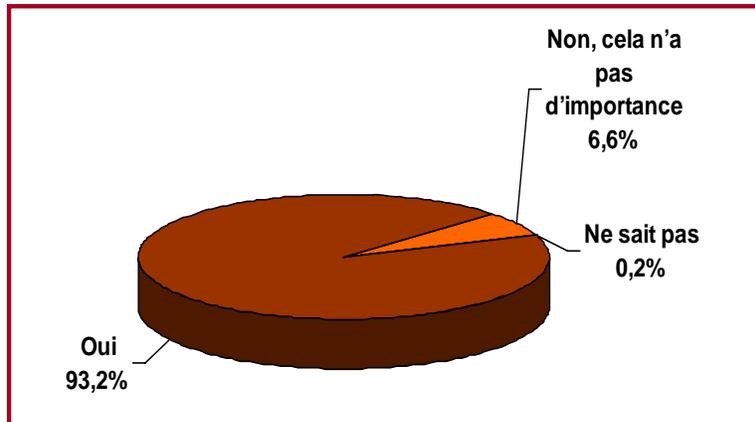


TABLEAU 10 - À QUALITÉ ET PRIX ÉGAUX, PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES QUI SONT PRODUITS LE PLUS PRÈS POSSIBLE DE CHEZ VOUS ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Oui	95,3%	95,4%	90,8%	90,5%
Non, cela n'a pas d'importance	4,7%	3,9%	9,2%	9,5%
Ne sait pas	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%

3.3 PERCEPTION CONCERNANT LES LÉGUMES VENDUS SUR LES MARCHÉS PUBLICS

Près de 80% des consommateurs de légumes sur les marchés publics se disent très ou assez préoccupés par les risques sanitaires lors de l'achat de **légumes**. Cette proportion est similaire selon les marchés fréquentés.

Par contre, les jeunes de moins de 35 ans et les personnes ne consommant pas de légumes biologiques se disent moins préoccupés par ce problème, tandis que les individus de 35 à 54 ans, ceux achetant souvent des légumes sur les marchés publics (une fois par semaine ou plus) et les consommateurs réguliers de légumes biologiques le sont davantage.

FIGURE 7 - DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES PRÉOCCUPÉ PAR LES RISQUES SANITAIRES LORS DE L'ACHAT DE LÉGUMES ?

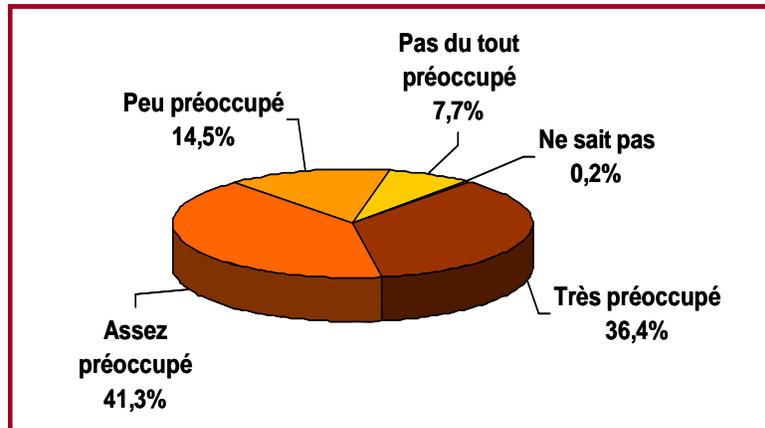


TABLEAU 11 - DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES PRÉOCCUPÉ PAR LES RISQUES SANITAIRES LORS DE L'ACHAT DE LÉGUMES ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Très préoccupé	36,8%	39,9%	35,9%	31,4%
Assez préoccupé	37,3%	41,2%	42,4%	46,7%
Peu préoccupé	16,6%	14,4%	13,6%	12,4%
Pas du tout préoccupé	9,3%	4,6%	8,2%	8,6%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%

Plus de 50% des répondants sont **tout à fait d'accord** avec les affirmations suivantes au sujet des légumes vendus sur les marchés publics :

- « Les légumes vendus sur les marchés publics sont plus frais »;
- « Ils ont meilleur goût »;
- « Au marché, on trouve des légumes de qualité supérieure »;
- « Au marché, on retrouve une régularité du niveau de qualité des légumes »;
- « Au marché, il y a une plus grande variété de légumes ».

Plus de 50% sont en outre **tout à fait ou plutôt d'accord** avec les deux items suivants :

- « Ils se conservent plus longtemps »;
- « Les légumes vendus sur les marchés publics présentent moins de risques concernant la salubrité des légumes ».

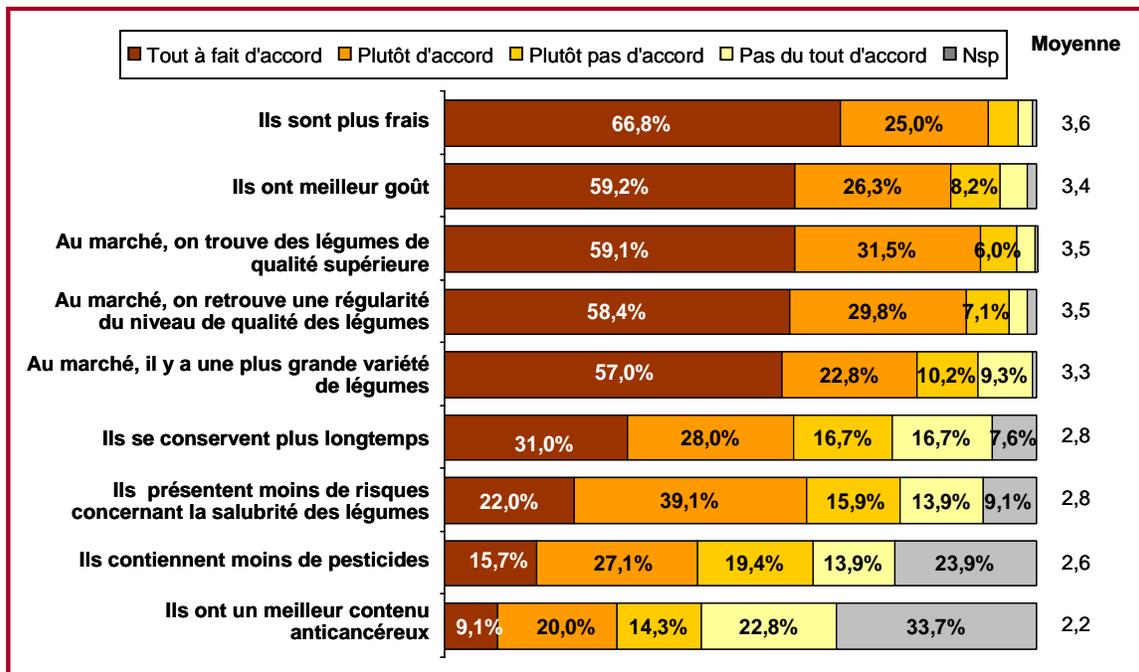
Sur les deux derniers énoncés, une forte proportion de répondants n'a pas pu se prononcer :

- « Ils ont un meilleur contenu anticancéreux »;
- « Ils contiennent moins de pesticides ».

Les avantages des légumes du marché sont donc surtout perçus en termes de qualité / goût / fraîcheur, et non par rapport à des qualités santé (salubrité, contenu anticancéreux, pesticides).

Sur la moitié des items présentés, les clients du marché Atwater se montrent moins d'accord que les autres avec les affirmations proposées concernant les légumes.

FIGURE 8 - CONCERNANT LES LÉGUMES DE CHAMPS VENDUS AU MARCHÉ PUBLIC, DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES...



Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

TABLEAU 12 - CONCERNANT LES LÉGUMES DE CHAMPS VENDUS AU MARCHÉ PUBLIC, DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES... (NOTE MOYENNE SUR 4*)

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Ils sont plus frais	3,5	3,5	3,6	3,7
Ils ont meilleur goût	3,3 ↵	3,5	3,4	3,6
Au marché, on trouve des légumes de qualité supérieure	3,5	3,4	3,5	3,5
Au marché, on retrouve une régularité du niveau de qualité des légumes	3,4	3,5	3,4 ↵	3,6
Au marché, il y a une plus grande variété de légumes	3,5 √	3,7 √	2,9 ↵	3,0
Ils se conservent plus longtemps	2,6 ↵	2,9	2,7	3,2
Ils présentent moins de risques concernant la salubrité des légumes	2,5 ↵	2,6 ↵	2,9 √	3,2
Ils contiennent moins de pesticides	2,4 ↵	2,5	2,6	3,1
Ils ont un meilleur contenu anticancéreux	2,1	2,2	2,2	2,7

* Les réponses étaient notées de 1 à 4 (1 : pas du tout d'accord / 2 : plutôt pas d'accord / 3 : plutôt d'accord / 4 : tout à fait d'accord). Pour faciliter la présentation des résultats par marché, la note moyenne sur 4 obtenue à l'issue des réponses est présentée dans le tableau. Les différences significatives par rapport à la moyenne sont indiquées par des flèches. Les résultats détaillés sont disponibles dans l'annexe séparée.

La majorité des consommateurs de légumes des marchés publics **ne savent pas avec quel mode de production** les légumes ont été cultivés (production conventionnelle, avec utilisation réduite et raisonnée de pesticides, ou biologique).

Néanmoins, les clients du marché du Vieux-Port de Québec et du marché Atwater disent le savoir en plus forte proportion que les autres, tandis que ceux du marché Jean-Talon sont relativement plus nombreux à ne pas le savoir.

Par ailleurs, les consommateurs de légumes biologiques ont une meilleure connaissance que les autres à ce sujet, et les jeunes de moins de 35 ans, plus mauvaise.

FIGURE 9 - LORSQUE VOUS ACHETEZ DES LÉGUMES AU MARCHÉ, SAVEZ-VOUS AVEC QUEL MODE DE PRODUCTION ILS ONT ÉTÉ CULTIVÉS, C'EST-À-DIRE UNE PRODUCTION CONVENTIONNELLE, OU BIEN AVEC UTILISATION RÉDUITE ET RAISONNÉE DE PESTICIDES, OU ENCORE BIOLOGIQUE ?

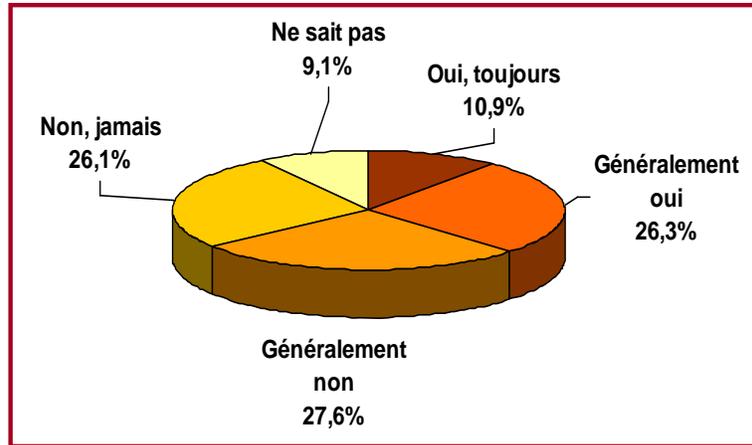


TABLEAU 13 - LORSQUE VOUS ACHETEZ DES LÉGUMES AU MARCHÉ, SAVEZ-VOUS AVEC QUEL MODE DE PRODUCTION ILS ONT ÉTÉ CULTIVÉS ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Oui, toujours	15,0%	6,5%	16,8%	5,7%
Généralement oui	29,5%	30,7%	26,6%	29,5%
Généralement non	23,8%	43,1%	30,4%	23,8%
Non, jamais	31,6%	19,6%	26,1%	41,0%

3.4 MOTIVATIONS POUR ACHETER LES LÉGUMES AU MARCHÉ PUBLIC

Dans leur choix d'acheter leurs légumes au marché public, trois éléments sont jugés très importants par plus de 80% des répondants :

- la **fraîcheur** des légumes;
- la **qualité** des légumes;
- le **goût** des légumes.

Les éléments suivants sont jugés très importants dans leur choix par une proportion se situant entre 50% et 80% des répondants :

- le choix, la variété de légumes;
- la propreté des lieux;
- la provenance des légumes;
- l'ambiance du marché;

- le contact avec les producteurs;
- la possibilité de demander des conseils aux producteurs.

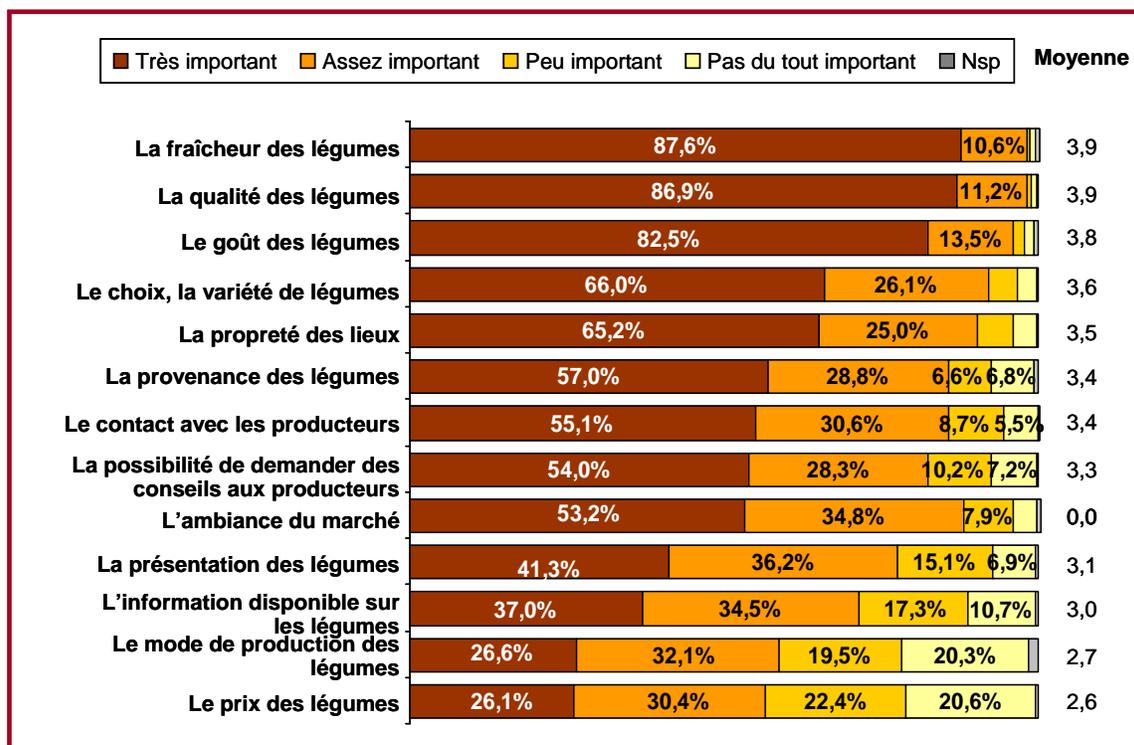
Les autres éléments sont tous jugés très ou assez importants dans le choix d'acheter les légumes au marché public par plus de 50% des répondants. Cependant, concernant le prix et le mode de production des légumes, environ 20% des répondants jugent ces items pas du tout importants.

Les clients du marché Atwater ont tendance à juger plusieurs éléments relativement moins importants, comparativement aux autres répondants, tandis que ceux du marché du Vieux-Port de Québec accordent relativement plus d'importance que les autres aux éléments concernant au marché lui-même (ambiance, propreté) et le contact avec les producteurs.

Concernant les différences selon les segments de la population, on note les éléments suivants :

- Les jeunes de moins de 35 ans accordent relativement moins d'importance que les autres aux motifs suivants : le contact avec les producteurs, la provenance des légumes, la présentation des légumes, la propreté des lieux... mais davantage au prix.
- Les individus de 55 ans et plus accordent au contraire moins d'importance au prix et plus aux autres éléments (la provenance des légumes, la présentation des légumes, la propreté des lieux).
- Les consommateurs réguliers de légumes biologiques accordent relativement plus d'importance que les autres au mode de production des légumes, au goût des légumes et à l'information disponible sur les légumes.
- Les clients assidus des marchés publics accordent relativement plus d'importance que les autres au choix et à la variété de légumes.

FIGURE 10 - LES ÉLÉMENTS SUIVANTS SONT-ILS IMPORTANTS DANS VOTRE CHOIX D'ACHETER VOS LÉGUMES AU MARCHÉ...



Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

TABLEAU 14 - LES ÉLÉMENTS SUIVANTS SONT-ILS IMPORTANTS DANS VOTRE CHOIX D'ACHETER VOS LÉGUMES AU MARCHÉ... (NOTE MOYENNE SUR 4*)

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
La fraîcheur des légumes	3,8	3,9	3,9	3,9
La qualité des légumes	3,8	3,8	3,9	3,9
Le goût des légumes	3,8	3,8	3,8	3,8
Le choix, la variété de légumes	3,6	3,8 √	3,4 ↯	3,5
La propreté des lieux	3,4 ↯	3,3 ↯	3,7 √	3,8 √
La provenance des légumes	3,2 ↯	3,5	3,5	3,4
Le contact avec les producteurs	3,2 ↯	3,4	3,6 √	3,2
La possibilité de demander des conseils aux producteurs	3,1 ↯	3,4	3,5 √	3,2
L'ambiance du marché	3,3 ↯	3,4	3,5 √	3,3
La présentation des légumes	3,0	3,2	3,2	3,2
L'information disponible sur les légumes	2,8 ↯	3,1 √	3,1	2,9
Le mode de production des légumes	2,5	2,8	2,6	2,7
Le prix des légumes	2,3 ↯	3,2 √	2,4 ↯	2,9 √

* Les réponses étaient notées de 1 à 4 (1 : pas du tout important / 2 : peu important / 3 : assez important / 4 : très important). Pour faciliter la présentation des résultats par marché, la note moyenne sur 4 obtenue à l'issue des réponses est présentée dans le tableau. Les différences significatives par rapport à la moyenne sont indiquées par des flèches. Les résultats détaillés sont disponibles dans l'annexe séparée.

En comparant la question sur la perception au sujet des légumes du marché et celle sur les motivations pour acheter des légumes du marché, on observe que les principales qualités attribuées aux légumes du marché sont aussi les principaux motifs pour s'y rendre.

TABLEAU 15 : COMPARAISON DES MOTIVATIONS ET DES PERCEPTIONS

	RANG OBTENU	
	PERCEPTION DES LÉGUMES SUR LES MARCHÉS PUBLICS	IMPORTANCE DANS LE CHOIX D'ACHETER LES LÉGUMES SUR LES MARCHÉS PUBLICS
La fraîcheur des légumes	1	1
La qualité des légumes	2	3
Le goût des légumes	3	2
Le choix, la variété de légumes	4	5

3.5 IDENTIFICATION

La moitié ou plus des consommateurs de légumes des marchés publics se disent **très intéressés par deux propositions de système de certification** :

- un système garantissant le fait que le produit respecte une norme de salubrité précise, ce qui peut être mis en rapport avec le haut niveau de préoccupation à ce sujet (82% se disent très ou assez préoccupés, voir figure 7);
- un système indiquant la région du Québec d'où proviennent les légumes, qui est en effet un élément jugé important par une forte proportion de consommateurs (70% jugent très important que les légumes proviennent du Québec et 93% préfèrent acheter des légumes produits le plus près possible de chez eux, voir figures 5 et 6).

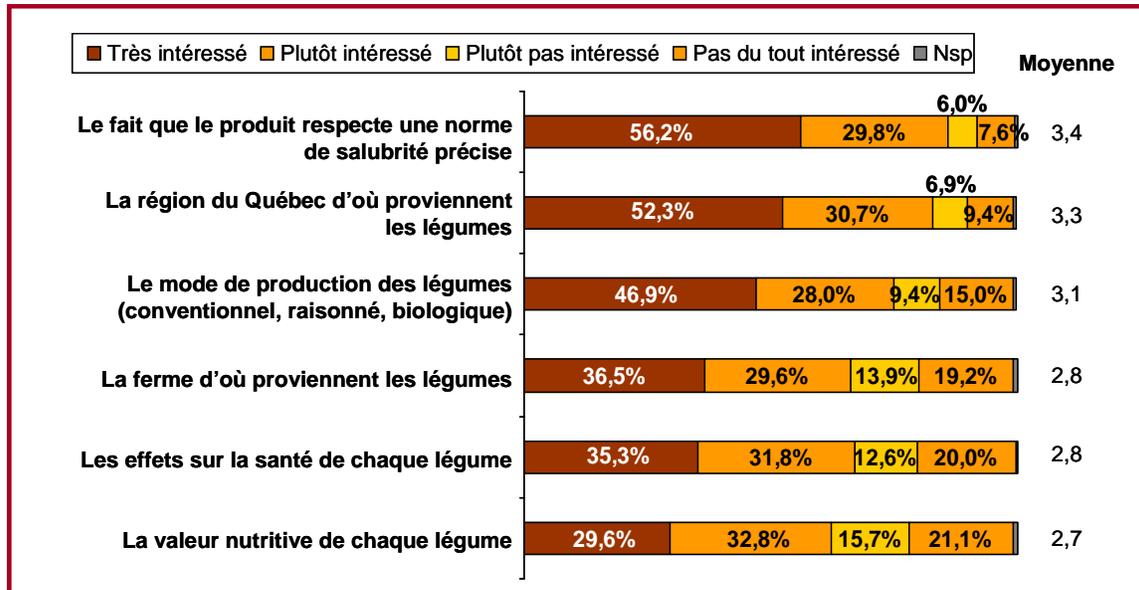
Les quatre autres propositions recueillent un taux d'intérêt global (assez ou très intéressé) de plus de 50% avec entre 30% et 50% de répondants se disant très intéressés. Ces quatre propositions de systèmes de certification concernent :

- le mode de production des légumes (conventionnel, raisonné, biologique), alors qu'actuellement une faible proportion de consommateurs se disent capables d'identifier cette information (53% ne le savent jamais ou généralement pas, voir figure 9);
- la ferme d'où proviennent les légumes;
- la valeur nutritive de chaque légume;
- les effets sur la santé de chaque légume.

Les clients du marché du Vieux-Port de Québec se montrent en général moins intéressés que les autres par ces différentes propositions de certification.

L'intérêt pour ces différents systèmes est en général plus fort chez les consommateurs réguliers de légumes biologiques et les personnes de plus de 35 ans et l'est moins chez les personnes n'achetant jamais de légumes biologiques et les moins de 35 ans.

FIGURE 11 - À QUEL POINT SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR UN SYSTÈME DE CERTIFICATION, DE GARANTIE OU D'INFORMATION QUI VOUS PERMETTE DE CONNAÎTRE...



Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

TABLEAU 16 - À QUEL POINT SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR UN SYSTÈME DE CERTIFICATION, DE GARANTIE OU D'INFORMATION QUI VOUS PERMETTE DE CONNAÎTRE... (NOTE MOYENNE SUR 4*)

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
La région du Québec d'où proviennent les légumes	3,2 ↘	3,3	3,3	3,3
La ferme d'où proviennent les légumes	2,6 ↘	2,9	2,9	3,1
La valeur nutritive de chaque légume	2,6 ↘	2,8	2,7	2,8
Les effets sur la santé de chaque légume	2,7	2,9	2,9	3,0
Le mode de production des légumes	3,0	3,3 √	2,9 ↘	3,1
Le fait que le produit respecte une norme de salubrité précise	3,2 ↘	3,4	3,4	3,5

* Les réponses étaient notées de 1 à 4 (1 : pas du tout intéressé / 2 : plutôt pas intéressé / 3 : plutôt intéressé / 4 : très intéressé). Pour faciliter la présentation des résultats par marché, la note moyenne sur 4 obtenue à l'issue des réponses est présentée dans le tableau. Les différences significatives par rapport à la moyenne sont indiquées par des flèches. Les résultats détaillés sont disponibles dans l'annexe séparée.

Environ trois quarts des consommateurs interrogés préfèrent acheter des légumes non enveloppés avec les quantités qu'ils choisissent eux-mêmes.

Cette proportion est cependant moins importante au marché de Drummondville, où une relativement plus forte proportion de consommateurs disent que leur préférence à ce sujet dépend des produits.

Les individus avec un revenu du ménage plus élevé, ou occupant un poste de cadre, gérant ou col blanc, se montrent davantage en faveur des légumes non enveloppés que les autres répondants.

FIGURE 12 - PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES PRÉEMBALLÉS EN QUANTITÉ PRÉÉTABLIE OU DES LÉGUMES NON ENVELOPPÉS AVEC LES QUANTITÉS QUE VOUS CHOISISSEZ VOUS-MÊME ?

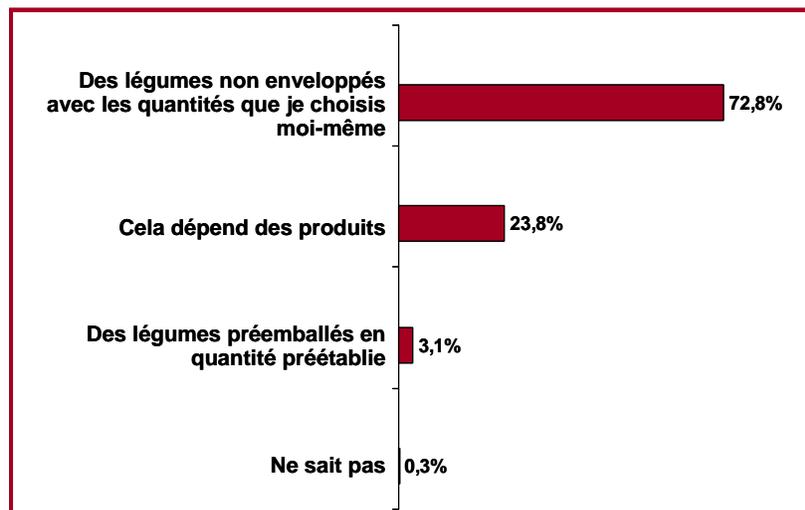


TABLEAU 17 - PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES PRÉEMBALLÉS EN QUANTITÉ PRÉÉTABLIE OU DES LÉGUMES NON ENVELOPPÉS AVEC LES QUANTITÉS QUE VOUS CHOISISSEZ VOUS-MÊME ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Des légumes non enveloppés avec les quantités que je choisis moi-même	76,7%	79,7%	71,2%	58,1%
Cela dépend des produits	20,7%	18,3%	22,8%	39,0%
Des légumes préemballés en quantité préétablie	2,6%	2,0%	6,0%	1,0%
Ne sait pas	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%

La moitié des consommateurs interrogés pensent que les **légumes de champs** offerts sur les marchés sont **actuellement bien identifiés**. Une proportion de ceux-ci à peine moins élevée (47%) pensent en revanche qu'ils le sont insuffisamment.

Les clients du Vieux-Port de Québec sont relativement plus nombreux à penser que les légumes sont bien identifiés, et ceux du marché Atwater qu'ils le sont insuffisamment.

FIGURE 13 - DE MANIÈRE GÉNÉRALE, PENSEZ-VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS OFFERTS SUR LES MARCHÉS SONT ACTUELLEMENT TROP, BIEN OU INSUFFISAMMENT IDENTIFIÉS, QUANT À LEURS DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES ?

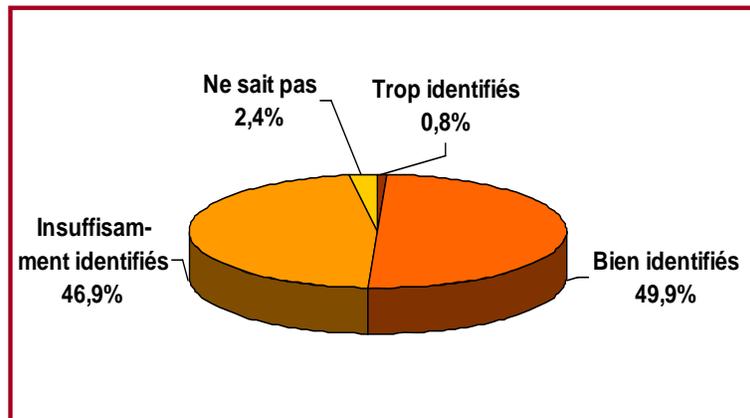


TABLEAU 18 - DE MANIÈRE GÉNÉRALE, PENSEZ-VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS OFFERTS SUR LES MARCHÉS SONT ACTUELLEMENT TROP, BIEN OU INSUFFISAMMENT IDENTIFIÉS, QUANT À LEURS DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES ?

	MARCHÉ PUBLIC			
	ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Trop identifiés	2,1%	0,0%	0,5%	0,0%
Bien identifiés	38,3%	50,3%	59,2%	54,3%
Insuffisamment identifiés	56,0%	47,7%	39,1%	42,9%
Ne sait pas	3,6%	2,0%	1,1%	2,9%

3.6 CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Près de 50% des consommateurs de légumes des marchés publics interrogés ont entre 45 et 64 ans, la moyenne se situant à 47 ans. Cette moyenne est relativement plus élevée au marché de Drummondville et l'est moins au marché Jean-Talon.

TABLEAU 19 – ÂGE DU RÉPONDANT

	TOTAL	MARCHÉ PUBLIC			
		ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
18-24 ans	7,9%	6,7%	9,8%	9,8%	3,8%
25-34 ans	19,7%	17,6%	31,4%	16,8%	11,4%
35-44 ans	12,6%	18,1%	14,4%	8,7%	6,7%
45-54 ans	26,3%	26,9%	22,9%	28,3%	26,7%
55-64 ans	20,6%	22,3%	16,3%	20,1%	24,8%
65 ans et plus	12,3%	8,3%	3,9%	16,3%	24,8%
Ne répond pas	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,9%
Moyenne	46,7	46,2	41,4	47,7	53,4

Plus d'un tiers des répondants sont des professionnels, puis viennent les retraités. On retrouve une plus forte proportion de professionnels au marché Atwater, de retraités au marché du Vieux-Port de Québec et de retraités et de personnes à la maison au marché de Drummondville (ce qui peut s'expliquer notamment par le fait que ce marché n'est ouvert que le vendredi en basse saison) et le tissu socio-économique environnant.

TABLEAU 20 - QUEL ÉNONCÉ DÉCRIT LE MIEUX VOTRE OCCUPATION ?

	TOTAL	MARCHÉ PUBLIC			
		ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Professionnels	37,8%	50,8%	39,2%	32,6%	21,0%
Semi-professionnels et techniciens	8,2%	6,2%	12,4%	6,5%	8,6%
Gérance, administration et commerce	9,4%	9,3%	10,5%	11,4%	4,8%
Cols blancs	1,4%	1,6%	2,6%	0,5%	1,0%
Ouvriers spécialisés	3,9%	2,6%	1,3%	6,0%	6,7%
Ouvriers non spécialisés ou journaliers	1,4%	1,0%	0,7%	0,5%	4,8%
Travailleurs agricoles, forêt et pêche	1,4%	0,5%	0,0%	2,7%	2,9%
Artistes	4,4%	5,2%	6,5%	3,3%	1,9%
Étudiant(e) (<i>à temps plein</i>)	7,9%	8,8%	8,5%	9,8%	1,9%
Retraité(e)	17,6%	10,4%	6,5%	25,0%	34,3%
À la maison	2,2%	1,6%	2,0%	0,0%	7,6%
Je retire des prestations (<i>chômage, aide sociale, CSST, etc.</i>)	0,9%	1,0%	1,3%	0,0%	1,9%
Autre	3,0%	1,0%	7,2%	1,6%	2,9%
Sans réponse	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%

La répartition des répondants selon le revenu du ménage est équilibrée : chaque tranche de revenu proposée regroupe entre 8% et 18% des répondants. La catégorie des revenus de 100 000 \$ et plus est relativement plus importante parmi les clients du marché Atwater.

TABLEAU 21 - QUEL EST LE REVENU ANNUEL TOTAL DE VOTRE MÉNAGE ?

	TOTAL	MARCHÉ PUBLIC			
		ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Moins de 20 000 \$	8,3%	8,3%	7,2%	10,9%	5,7%
20 000 \$ - 39 999 \$	18,7%	14,5%	19,0%	19,6%	24,8%
40 000 \$ - 59 999 \$	17,6%	16,1%	17,6%	19,0%	18,1%
60 000 \$ - 79 999 \$	15,3%	14,0%	19,0%	16,8%	9,5%
80 000 \$ - 99 999 \$	9,3%	9,8%	13,1%	9,8%	1,9%
100 000 \$ et plus	17,8%	30,1%	11,1%	13,0%	13,3%
Sans réponse	12,9%	7,3%	13,1%	10,9%	26,7%

Un peu plus de la moitié des consommateurs interrogés sont des femmes. Au marché de Drummondville, la proportion de femmes est relativement plus élevée, tandis qu'au marché Atwater on retrouve plus d'hommes que de femmes.

TABLEAU 22 – SEXE DU RÉPONDANT

	TOTAL	MARCHÉ PUBLIC			
		ATWATER	JEAN-TALON	QUÉBEC	DRUMMOND-VILLE
Homme	46,8%	58,5%	41,8%	46,7%	32,4%
Femme	53,2%	41,5%	58,2%	53,3%	67,6%



CHAPITRE 4

RÉSULTAT DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

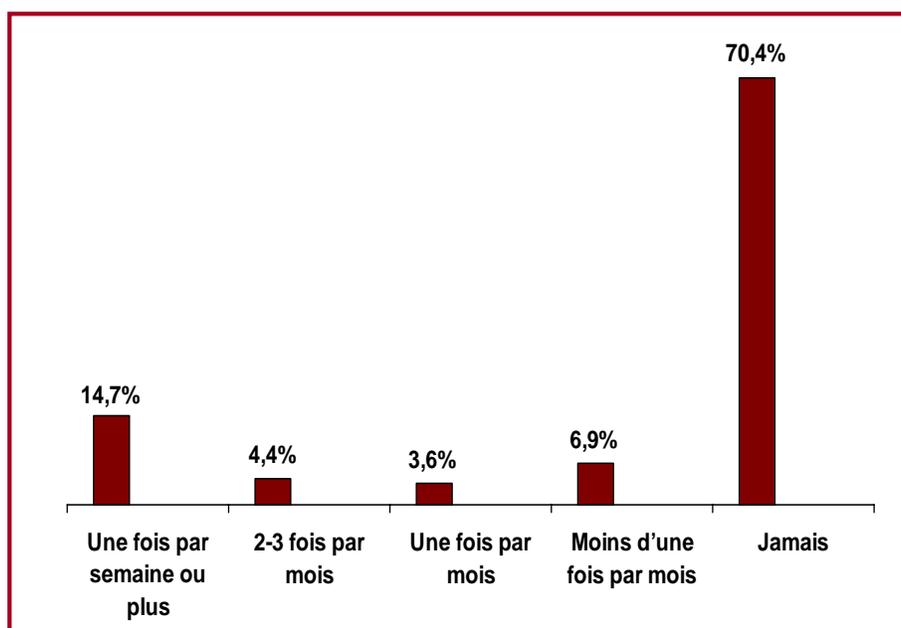
4. RÉSULTATS DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

Ce chapitre présente les résultats d'un sondage téléphonique mené auprès de 403 responsables des achats alimentaires au Québec. Pour chaque question qui était posée, les résultats globaux sont illustrés puis l'analyse précise, le cas échéant, les différences significatives entre les différents segments (selon l'âge, le sexe, le revenu du ménage, etc.).

4.1 LIEU D'ACHAT DES LÉGUMES

Sept répondants sur dix n'achètent jamais de légumes sur les marchés publics. Cette proportion est moins élevée à Montréal et l'est davantage en dehors des régions de Montréal, Québec et leurs périphéries.

FIGURE 14 - VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES LÉGUMES SUR LES MARCHÉS PUBLICS ET SI OUI, À QUELLE FRÉQUENCE ?



La principale raison pour ne pas acheter de légumes sur un marché public est **l'absence de marché à proximité**.

TABLEAU 23 - POURQUOI N'ACHETEZ-VOUS JAMAIS VOS LÉGUMES SUR LES MARCHÉS PUBLICS ?

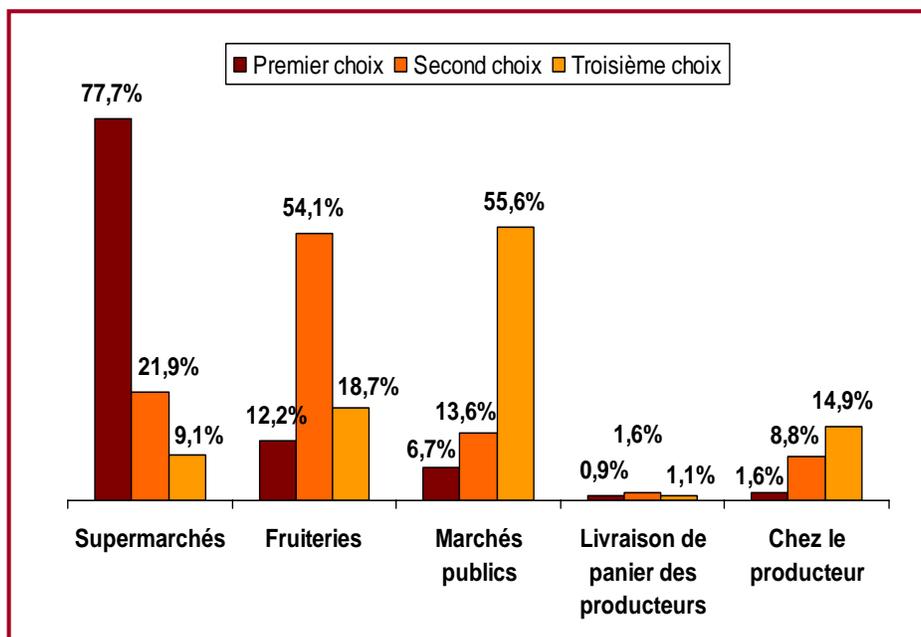
	%
Pas de marché à proximité	80,5%
Manque de temps	4,6%
N'y pense pas / n'a pas eu l'occasion	2,9%
Pas confiance dans les produits du marché	1,0%
Autre	8,5%
Ne sait pas	2,4%

Les supermarchés sont les lieux privilégiés pour l'achat de légumes de champs : ils sont le premier choix de 78% des répondants. En second choix, on retrouve avant tout les fruiteries, tandis que les marchés publics sont le troisième choix le plus souvent cité.

On note par ailleurs que de manière générale (total des trois mentions) :

- les hommes, les personnes de 18 à 44 ans, les individus ayant un revenu du ménage de 80 000 \$ ou plus et les habitants de Montréal choisissent relativement plus que les autres les fruiteries;
- les femmes et les habitants des régions autres que Montréal, Québec et leurs périphéries choisissent relativement plus que les autres les supermarchés;
- les 18-34 ans, les Montréalais et les individus ayant un emploi dans de la catégorie professionnels / gérance / administration / cols blancs choisissent relativement plus que les autres les marchés publics;
- les individus de 45 à 54 ans choisissent relativement plus que les autres d'acheter chez les producteurs.

FIGURE 15 - QUELS SONT, PAR ORDRE D'IMPORTANCE, LES TROIS TYPES DE MAGASINS OÙ VOUS ACHETEZ LE PLUS SOUVENT VOS LÉGUMES DE CHAMPS

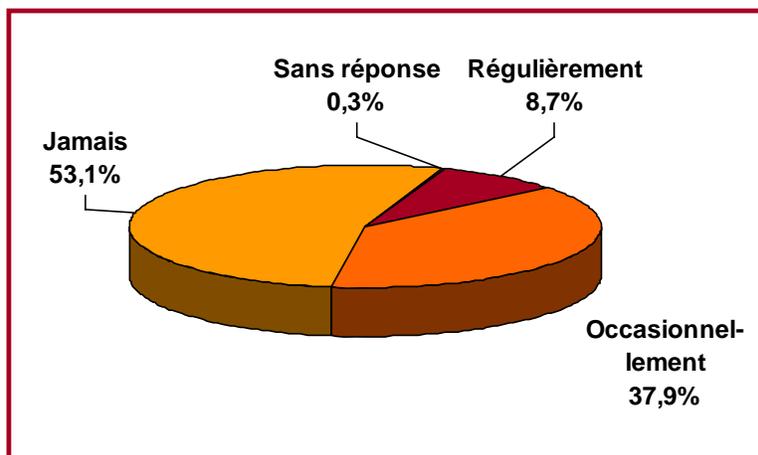


Note : Taux inférieurs à 100% en raison de quelques réponses « autres » ou « ne sait pas » non représentées dans le graphique, car négligeables.

Plus de la moitié des répondants **n'achètent jamais de légumes biologiques**. Environ un tiers en achètent occasionnellement. Ces proportions sont moins élevées que dans le cas des consommateurs de légumes interrogés sur les marchés publics (sondage analysé au chapitre 3).

Par ailleurs, les personnes de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreuses à en acheter occasionnellement ou régulièrement, tandis que les 35 à 44 ans tendent à moins en acheter (plus forte proportion de « jamais »).

FIGURE 16 - VOUS ARRIVE-T-IL D'ACHETER DES LÉGUMES BIOLOGIQUES ?

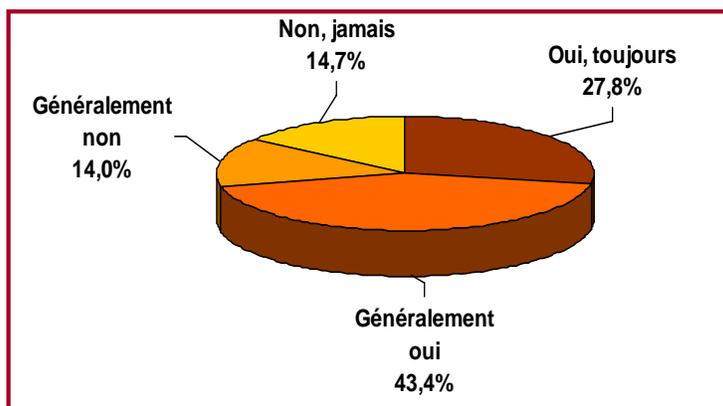


4.2 PERCEPTION CONCERNANT LES LÉGUMES

Plus des deux tiers (71%) des répondants **disent connaître, toujours ou généralement, la provenance des légumes achetés en saison**. Tout en étant élevée, cette proportion est inférieure aux consommateurs de légumes sur les marchés publics interrogés par intercept (81% ont répondu le savoir toujours ou généralement).

Les personnes de 55 à 64 ans sont relativement plus nombreuses à connaître la provenance des légumes achetés, tandis que celles de 35 à 44 ans, les individus avec un revenu du ménage de 80 000 \$ et plus et les personnes avec un emploi de technicien, semi-professionnel ou ouvrier spécialisé le sont relativement moins.

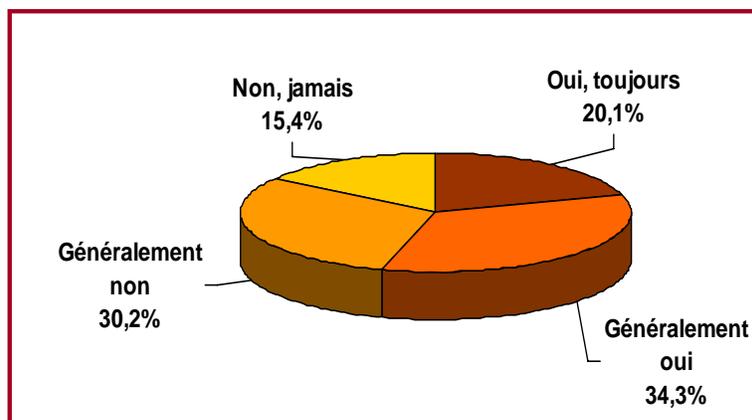
FIGURE 17 - QUAND VOUS ACHETEZ, EN SAISON, DES LÉGUMES DE CHAMPS, SAVEZ-VOUS DE QUELLE PROVINCE OU DE QUEL PAYS ILS PROVIENNENT ?



Plus de la moitié des répondants qui pensent connaître l'origine des légumes qu'ils achètent en saison pensent de plus **savoir de quelle région du Québec en particulier ils proviennent**.

Les 55-64 ans le savent en plus forte proportion alors que les groupes suivants le savent en moindre proportion : les moins de 35 ans, les personnes avec un revenu du ménage de 80 000 \$ ou plus ou occupant une profession de professionnel / gérant / administration / col blanc et les consommateurs qui privilégient les supermarchés ou les fruiteries.

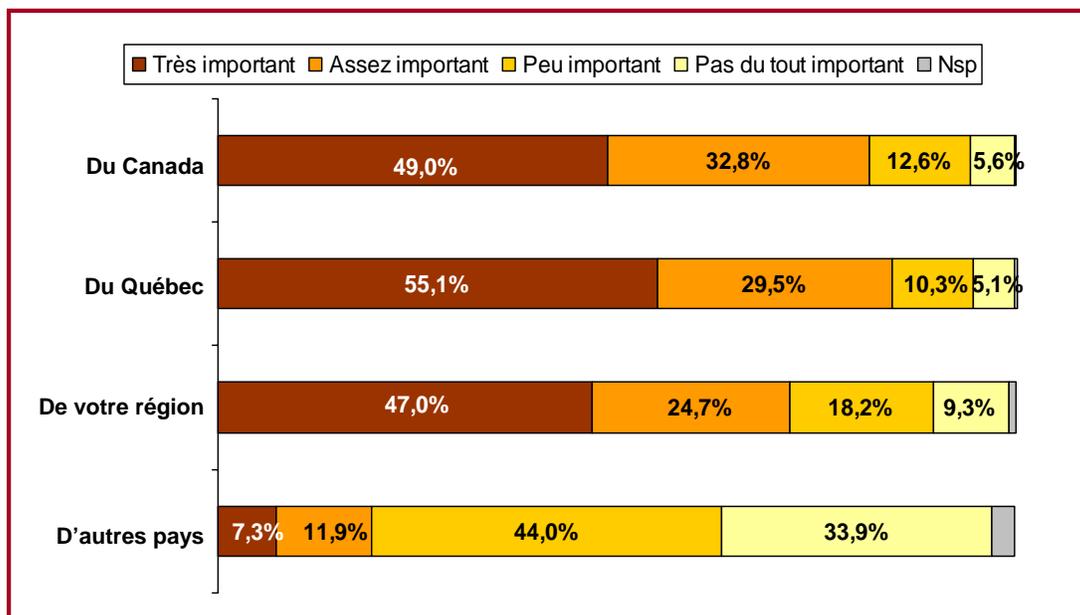
FIGURE 18 - LORSQU'ILS PROVIENNENT DU QUÉBEC, SAVEZ-VOUS DE QUELLE RÉGION EN PARTICULIER ?



Pour environ la moitié des consommateurs interrogés, il est très important que les légumes proviennent du Québec, ainsi que du Canada ou de leur région. Le fait que les légumes proviennent de leur région est même plus important pour eux que pour les clients des marchés publics interrogés.

Par ailleurs, le fait que les légumes proviennent du Canada, du Québec ou de leur région revêt une plus grande importance aux yeux des femmes, des 45-65 ans, des retraités et des consommateurs achetant leurs légumes chez les producteurs, comparativement aux hommes, aux moins de 45 ans, aux Montréalais et aux clients des fruiteries.

FIGURE 19- LORS DE VOS ACHATS DE LÉGUMES, À QUEL POINT EST-IL IMPORTANT POUR VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS QUE VOUS ACHETEZ PROVIENNENT...

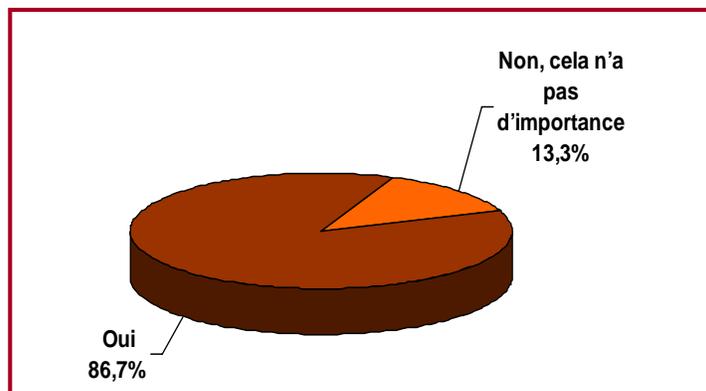


Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

À qualité et prix égaux, environ neuf consommateurs interrogés sur 10 préfèrent acheter des **légumes produits le plus près possibles de chez eux.**

Les femmes et les personnes de plus de 45 ans expriment cette préférence en plus forte proportion que les autres.

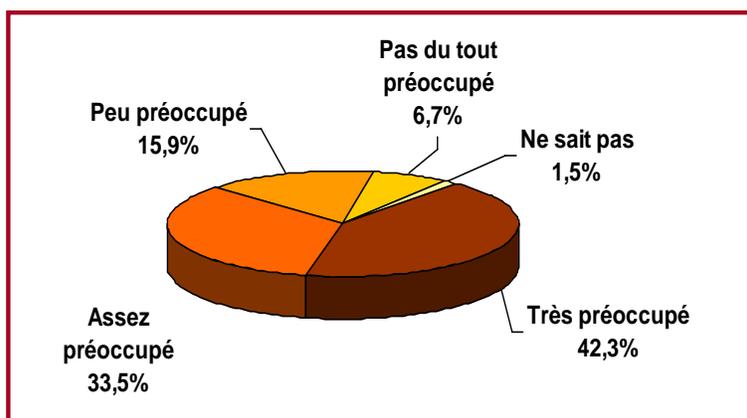
FIGURE 20 - À QUALITÉ ET PRIX ÉGAUX, PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES QUI SONT PRODUITS LE PLUS PRÈS POSSIBLE DE CHEZ VOUS ?



Près de 75% des consommateurs se disent **très ou assez préoccupés par les risques sanitaires lors de l'achat de légumes.** Cette proportion est similaire au résultat de l'enquête auprès des clients des marchés publics.

Les femmes, les 18-34 ans et les personnes de 45 à 54 ans expriment à ce sujet une plus forte préoccupation que les autres.

FIGURE 21 - DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES PRÉOCCUPÉ PAR LES RISQUES SANITAIRES LORS DE L'ACHAT DE LÉGUMES ?



Entre 30% et 45% des répondants sont, selon leur perception, **tout à fait d'accord** avec les affirmations suivantes **au sujet des légumes vendus sur les marchés publics** :

- « Les légumes vendus sur les marchés publics sont plus frais »;
- « Au marché, il y a une plus grande variété de légumes »;
- « Ils ont meilleur goût »;
- « Au marché, on retrouve une régularité du niveau de qualité des légumes »;
- « Au marché, on trouve des légumes de qualité supérieure ».

Pour les énoncés suivants, la proportion de répondants tout à fait d'accord se situe entre 10% et 25%, tandis qu'entre 15% et 20% ne sont pas du tout d'accord :

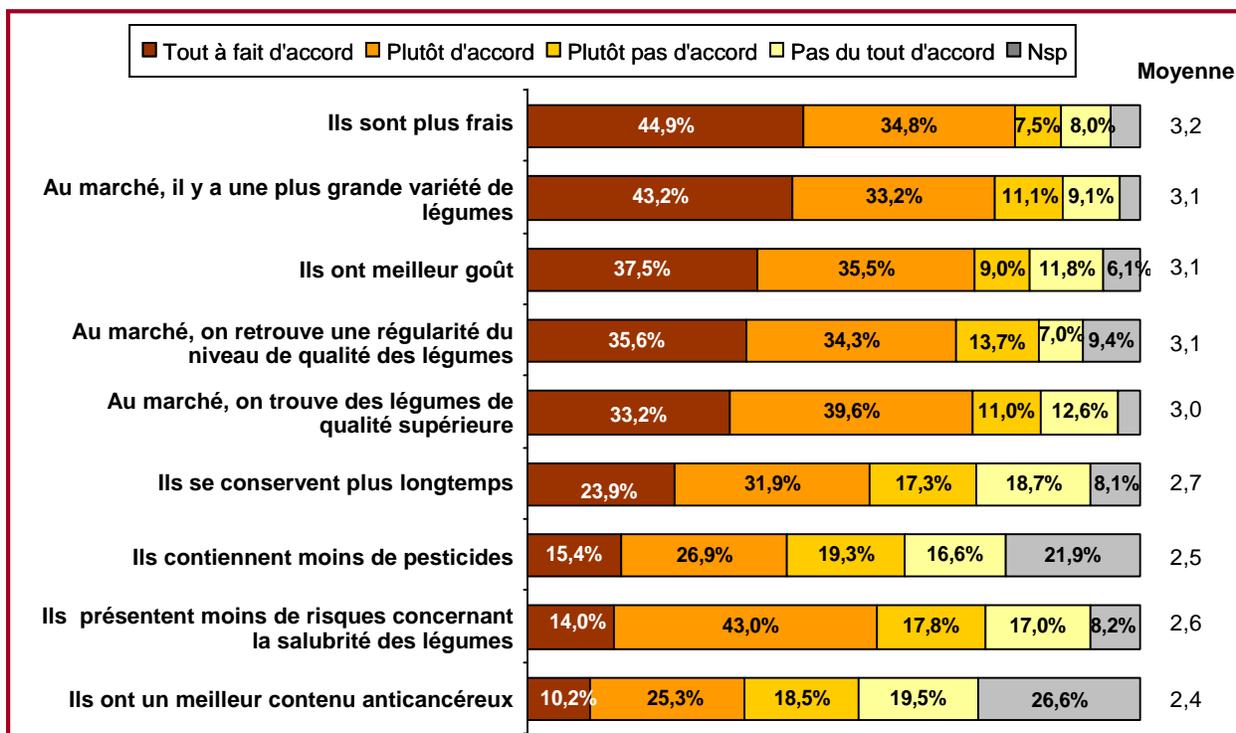
- « Ils se conservent plus longtemps »;
- « Ils contiennent moins de pesticides »;
- « Ils présentent moins de risques concernant la salubrité des légumes »;
- « Ils ont un meilleur contenu anticancéreux ».

Dans le cas des pesticides et du contenu anticancéreux, plus de 20% n'ont pas pu se prononcer.

Cet ordre des énoncés est sensiblement le même que dans le cas du sondage auprès des clients des marchés publics, mais sur chaque élément la population a une perception légèrement moins favorable des légumes des marchés publics que les clients de ces marchés.

Sur plusieurs éléments, les jeunes de moins de 35 ans tendent à avoir une opinion plus favorable des légumes vendus sur les marchés publics (moins de risques pour la salubrité, plus frais, moins de pesticides, meilleur contenu anticancéreux). Il en est de même pour les clients des fruiteries en ce qui concerne les moindres risques pour la salubrité, la fraîcheur, la moindre teneur en pesticides, le meilleur contenu anticancéreux, la conservation et la qualité supérieure.

FIGURE 22 - CONCERNANT LES LÉGUMES DE CHAMPS VENDUS AU MARCHÉ PUBLIC, DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES...



Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

4.3 IDENTIFICATION

Environ la moitié ou plus des consommateurs interrogés se disent **très intéressés par trois propositions de système de certification** :

- un système garantissant le fait que le produit respecte une norme de salubrité précise, ce qui peut être mis en rapport avec le haut niveau de préoccupation à ce sujet (76% se disent très ou assez préoccupés, voir figure 21);
- un système indiquant les effets sur la santé de chaque légume;
- un système concernant la valeur nutritive de chaque légume.

Les trois autres propositions recueillent un taux d'intérêt global (assez ou très intéressé) de plus de 50% avec entre 30% et 50% de répondants se disant très intéressés. Ces trois propositions de systèmes de certification concernent :

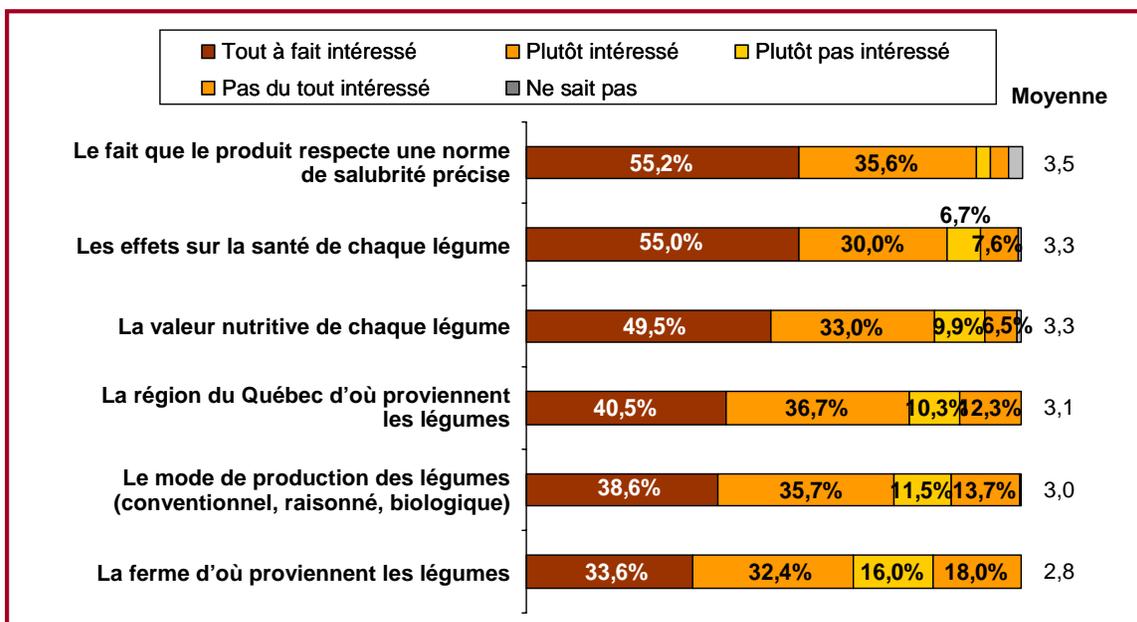
- la région du Québec d'où proviennent les légumes;
- le mode de production des légumes;
- la ferme d'où proviennent les légumes.

On observe les différentes suivantes entre segments de répondants :

- les femmes ont montré un plus grand intérêt pour l'information sur la valeur nutritive, le mode de production et le respect d'une norme de salubrité;
- les individus de 45 à 54 ans sont relativement plus intéressés par l'information sur la région de provenance, la ferme de provenance, le mode de production et le respect d'une norme de salubrité;
- les clients qui s'approvisionnent directement chez les producteurs ont un plus fort intérêt pour l'information sur le respect d'une norme de salubrité, la région et la ferme de provenance;
- en revanche, les Montréalais tendent à se montrer relativement moins intéressés par les systèmes proposés concernant la région et la ferme de provenance.

Globalement, l'intérêt des clients des marchés publics et de la population est similaire pour des systèmes concernant une norme de salubrité, la région de provenance, le mode de production et la ferme de provenance. Mais l'intérêt exprimé par la population envers des systèmes indiquant les effets sur la santé et la valeur nutritive des légumes est plus fort comparativement à celui des clients des marchés publics.

FIGURE 23 - À QUEL POINT SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR UN SYSTÈME DE CERTIFICATION, DE GARANTIE OU D'INFORMATION QUI VOUS PERMETTE DE CONNAÎTRE...

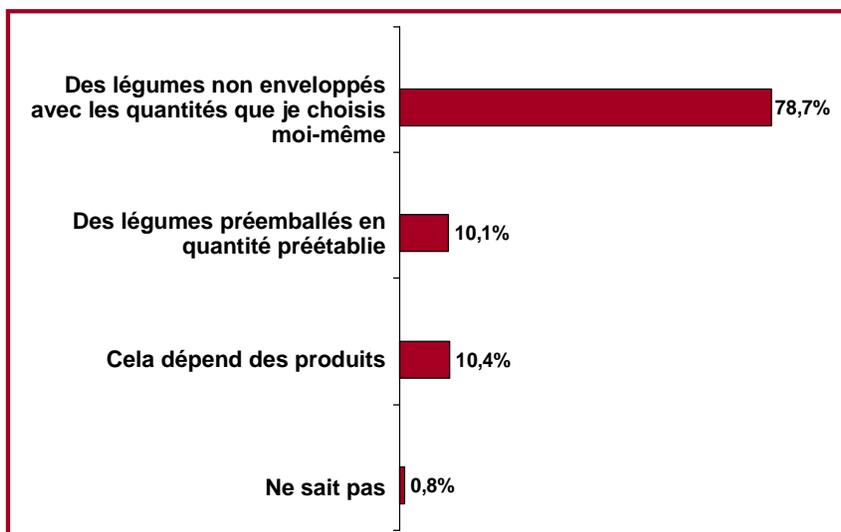


Note : Par souci de clarté, seules les valeurs >5% sont indiquées dans ce graphique.

Plus de trois quarts des répondants disent préférer acheter des légumes non enveloppés avec les quantités qu'ils choisissent eux-mêmes.

Cette proportion est plus importante parmi les femmes, les individus de 35 à 44 ans et ceux avec un revenu du ménage de 40 000 \$ à 80 000 \$, tandis que les personnes de 55 ans et plus disent préférer des légumes préemballés en quantité préétablie.

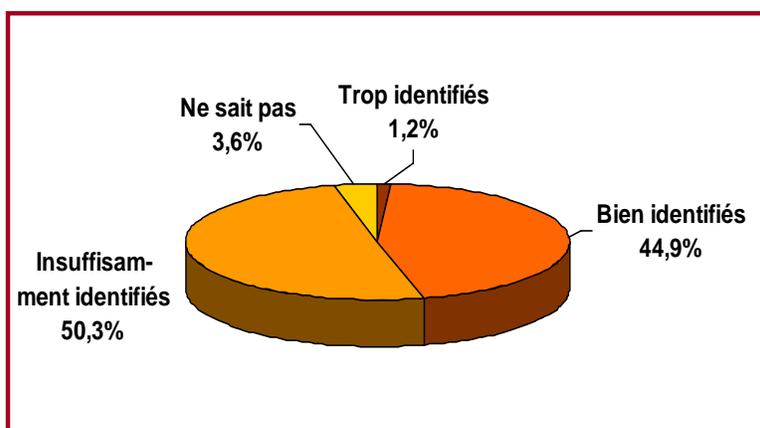
FIGURE 24 - PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER DES LÉGUMES PRÉEMBALLÉS EN QUANTITÉ PRÉÉTABLIE OU DES LÉGUMES NON ENVELOPPÉS AVEC LES QUANTITÉS QUE VOUS CHOISISSEZ VOUS-MÊME ?



La moitié des répondants pensent que généralement les légumes de champs offerts sur les marchés sont actuellement insuffisamment identifiés quant à leurs différentes caractéristiques. Une forte proportion (45%) pensent cependant qu'ils sont bien identifiés.

Une plus forte proportion des segments suivants pensent que les légumes sont insuffisamment identifiés : les 45-54 ans, les individus avec un revenu du ménage de 80 000 \$ et plus, les personnes occupant un emploi de la catégorie semi-professionnels / techniciens / ouvriers spécialisés, les habitants de la périphérie de Montréal.

FIGURE 25 - DE MANIÈRE GÉNÉRALE, PENSEZ-VOUS QUE LES LÉGUMES DE CHAMPS OFFERTS SUR LES MARCHÉS SONT ACTUELLEMENT TROP, BIEN OU INSUFFISAMMENT IDENTIFIÉS, QUANT À LEURS DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES ?



4.4 CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les répondants ont en moyenne 49 ans.

TABLEAU 24 – ÂGE DU RÉPONDANT

	%
18-34 ans	18,3%
35-44 ans	21,1%
45-54 ans	14,6%
55-64 ans	20,6%
65 ans et plus	21,7%
Ne répond pas	3,8%
Moyenne	49 ans

Les principales catégories représentées sont les retraités et les professionnels.

TABLEAU 25 - QUEL ÉNONCÉ DÉCRIT LE MIEUX VOTRE OCCUPATION ?

	%
Professionnels	21,6%
Semi-professionnels et techniciens	7,9%
Gérance, administration et commerce	11,0%
Cols blancs	1,7%
Ouvriers spécialisés	4,0%
Ouvriers non spécialisés ou journaliers	3,9%
Travailleurs agricoles, forêt et pêche	0,8%
Artistes	2,2%
Étudiant(e) (<i>à temps plein</i>)	4,3%
Retraité(e)	28,2%
À la maison	9,4%
Je retire des prestations (<i>chômage, aide sociale, CSST, etc.</i>)	2,0%
Autre	2,2%
Sans réponse	0,9%

La répartition des répondants selon le revenu du ménage est équilibrée : chaque tranche de revenu proposée regroupe entre 7% et 21% des répondants.

TABLEAU 26 - QUEL EST LE REVENU ANNUEL TOTAL DE VOTRE MÉNAGE ?

	%
Moins de 20 000 \$	11,6%
20 000 \$ - 39 999 \$	21,1%
40 000 \$ - 59 999 \$	12,9%
60 000 \$ - 79 999 \$	12,0%
80 000 \$ - 99 999 \$	6,8%
100 000 \$ et plus	9,1%
Sans réponse	26,4%

Parmi les répondants, la proportion de femmes est beaucoup plus élevée que celle des hommes, ce qui s'explique par le fait que l'on demandait à parler au responsable des achats alimentaires du ménage.

TABLEAU 27 – SEXE DU RÉPONDANT

	%
Homme	22,8%
Femme	77,2%



CHAPITRE 5



RÉSULTAT DE LA CONSULTATION AUPRÈS DES PRODUCTEURS

5. RÉSULTAT DE LA CONSULTATION AUPRÈS DES PRODUCTEURS

5.1 PROFIL DES RÉPONDANTS – PRODUCTEURS MARAÎCHERS

Vingt-six producteurs de légumes ont été interrogés dont onze localisés dans la région de la Montérégie. La répartition des répondants dans les diverses régions du Québec est représentée dans le tableau ci-dessous.

TABLEAU 28 - RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LES RÉGIONS DU QUÉBEC

RÉGION	NOMBRE
Montérégie	11
Québec	5
Centre du Québec	2
Mauricie	2
Lanaudière	2
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1
Bas-Saint-Laurent	1
Abitibi-Témiscamingue	1
Laval	1

Vingt-quatre des producteurs vendent actuellement une partie de leur production dans les marchés publics de leur région. Certains d'entre eux soulignent toutefois qu'ils approvisionnent aussi le marché central, de même que certaines bannières d'épicerie étant donné leur grande capacité de production. Leur production ne peut être écoulee entièrement dans les marchés publics de leur région.

Deux autres ne vendent pas dans les marchés publics, pour les raisons suivantes :

- l'absence de marchés publics dans leur région;
- un trop faible volume de production.

Ces deux producteurs se montrent tout de même intéressés à la vente au marché public une fois ces obstacles surmontés.

Les producteurs interrogés représentent différentes tailles de superficies cultivées en légumes. Le tableau suivant indique la superficie cultivée par les producteurs de l'échantillon.

TABLEAU 29 - SUPERFICIE CULTIVÉE EN LÉGUMES (EN HECTARE)

CATÉGORIE	NOMBRE
Moins de 20 hectares	13
Entre 20 et 50 hectares	7
Plus de 50 hectares	5
Sans réponse	1

La moitié des répondants cultivent moins de vingt hectares de légumes; 62% des producteurs cultivent en fait cinq hectares ou moins. Il faut noter également que quatre des cinq producteurs ayant une superficie de plus de cinquante hectares cultivent en fait entre cent et cent soixante-quinze hectares de légumes.

5.2 SYNTHÈSE DES ENTREVUES EN PROFONDEUR

Cette section présente la synthèse des propos tenus lors des entrevues téléphoniques réalisées auprès des vingt-six producteurs maraîchers. Suite aux résultats des sondages menés auprès des consommateurs de légumes sur les marchés publics et des responsables d'achats alimentaires dans les foyers québécois, les producteurs ont été questionnés sur leur capacité à pouvoir répondre aux attentes et demandes des consommateurs concernant :

- la fraîcheur, la qualité et le goût des légumes;
- un système de certification de normes de salubrité;
- un système qui garantit la région de la provenance des légumes;
- une meilleure information sur les légumes.

5.2.1 Fraîcheur, qualité et goût des légumes

Tout d'abord, les éléments de motivation des consommateurs (la fraîcheur, la qualité et le goût des légumes) ont été présentés aux répondants. En réponse, tous les producteurs contactés disent cultiver des produits de qualité. Ils considèrent être en mesure de répondre à la demande des consommateurs quant à la fraîcheur, la qualité et le goût des légumes recherchés aux marchés publics.

Parmi ceux qui vendent actuellement au marché public, certains soulignent différentes mesures pour garantir la qualité :

- un tri de qualité supérieure avant la mise en marché en kiosque;
- une manipulation soignée (ex. : transport réfrigéré pour produit plus périssable);
- la formation des employés sur la présentation du kiosque et le choix des beaux produits;
- le retrait des produits défraîchis récupérés pour la transformation.

Le taux de rotation des marchandises dépend du volume produit. Pour trois producteurs de plus grand volume (superficie cultivée de plus de cinquante hectares), la marchandise reste au maximum trois jours en kiosque au marché public. Pour trois producteurs de volume moyen (superficie cultivée entre vingt et cinquante hectares), la vente de la marchandise s'effectue le jour suivant la cueillette. Dans le cas des plus petits producteurs (superficie cultivée de moins de vingt hectares), la marchandise est cueillie et vendue le jour même, sauf s'il existe une contrainte de distance entre le marché et la ferme.

En ce sens, plusieurs soulignent que cette diversité de fraîcheur peut donner aux consommateurs une perception de différents niveaux de qualité des produits. On constate donc que la plupart des producteurs sont conscients de l'exigence de la clientèle des marchés publics face à la qualité supérieure attendue et s'inquiètent des différences de niveaux de fraîcheur observées selon les producteurs.

5.2.2 Système de certification de normes de salubrité

Les producteurs ont eu à se prononcer sur leur capacité à répondre à la demande des consommateurs concernant la mise en place d'un système de certification selon une norme de salubrité. Les réponses se répartissent de la manière suivante :

TABLEAU 30 - SI UN SYSTÈME DE CERTIFICATION DE NORMES DE SALUBRITÉ ÉTAIT MIS EN PLACE POUR LES LÉGUMES DES MARCHÉS PUBLICS, DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS ÊTRE CAPABLE DE RÉPONDRE À CETTE ATTENTE ?

CATÉGORIE	NOMBRE
Constamment	13
La plupart du temps	8
Parfois	2
Jamais	1
Ne sait pas	2

Il est donc possible de constater que 50% des répondants se disent constamment en mesure de répondre à la demande et se préoccupent des risques pour la santé. Cependant, il existe plusieurs autres organismes qui tentent actuellement d'instaurer un système semblable. Conséquemment, les producteurs démontrent une réticence quant aux changements à apporter à leur gestion. C'est pourquoi cinq des répondants se retrouvent dans les catégories « parfois », « jamais » ou « ne sait pas ».

Néanmoins, ils ont identifié les principaux avantages d'un tel système de certification :

- rassurer les consommateurs et diminuer leurs inquiétudes;
- mieux faire connaître les procédures et standards;
- avoir des produits plus beaux et plus goûteux de qualité constante;
- permettre la reconnaissance de bons producteurs;
- bénéficier du rayonnement de la ferme et ses produits;
- se démarquer de la concurrence.

Quant aux inconvénients perçus par rapport au système, ils énumèrent les suivants :

- une charge de travail supplémentaire;
- un cahier de charge des tâches à suivre qui devient trop lourd;
- les normes différentes des bannières d'épicerie;
- un processus souvent rigide/complexé qui exige l'embauche de plus de personnel administratif;
- des coûts d'implantation importants;
- la résistance aux changements des agriculteurs.

Quelques-uns d'entre eux indiquent des conditions particulières nécessaires à l'implantation de ces normes de salubrité :

- des procédures faciles et rapides à apprendre pour le personnel de cueillette non permanent;
- de l'aide financière pour l'implantation (ex. : l'achat d'équipements et formation du personnel);
- la souplesse et l'adaptabilité des normes en fonction des produits et du niveau de production;
- la cohérence des normes avec celles des bannières d'épicerie;
- l'adhésion des revendeurs et autres intermédiaires qui manipulent les produits.

Il faut noter que les plus gros producteurs soulignent aussi avoir des normes de salubrité à respecter pour la revente de leurs produits dans les bannières d'épicerie. Or, les normes de ces derniers sont priorisées étant donné le volume de ventes élevé qu'ils génèrent chez le producteur.

Aussi, trois autres producteurs disent déjà être engagés dans des projets semblables. Un d'entre eux est dans un projet pilote pour le programme de salubrité des aliments à la ferme du Conseil canadien de l'horticulture (CHC). Un autre mentionne faire partie du consortium des Productions en Régie Intégrée du Sud de Montréal Enr. (PRISME). Un dernier souligne aussi être en pourparlers avec le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) et leur marque de certification « Savoir-faire Île-d'Orléans ».

5.2.3 Système qui garantit la région de provenance des légumes du Québec

Les producteurs ont aussi eu à évaluer leur capacité à répondre à la demande des consommateurs relativement à la mise en place d'un système garantissant la région du Québec d'où proviennent les légumes. Leur réponse est présentée dans le tableau suivant.

TABLEAU 31 - SI UN SYSTÈME QUI GARANTIT LA RÉGION DE PROVENANCE DES LÉGUMES DU QUÉBEC ÉTAIT MIS EN PLACE POUR LES LÉGUMES DES MARCHÉS PUBLICS, DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS ÊTRE CAPABLE DE RÉPONDRE À CETTE ATTENTE ?

CATÉGORIE	NOMBRE
Constamment	26
La plupart du temps	0
Parfois	0
Jamais	0
Ne sait pas	0

Tous les répondants disent être constamment capables de répondre à la demande de garantir la région de provenance. Il ne suffit que de s'entendre sur la manière de le réaliser. Il faut également spécifier que la majorité des répondants ont montré des réserves au sujet de l'impact réel de cette garantie de provenance des légumes. Ils ont souligné la nature passagère possible de cette demande, de même que le refus des consommateurs à payer plus cher même pour un produit du Québec.

Les producteurs ont par ailleurs souligné que de garantir la région de provenance pourrait apporter les avantages suivants :

- améliorer la confiance des consommateurs;
- avoir une meilleure traçabilité du produit;
- permettre la mise en valeur des produits d'ici;
- dégager une meilleure image de la ferme et ses produits;
- se différencier des produits compétiteurs (p. ex. : Ontario);
- répondre à une tendance d'achat.

Ils considèrent toutefois que ce système d'identification pourrait nuire sur certains points dans leur travail de producteurs. Les inconvénients soulevés sont les suivants :

- un processus de traçabilité lourd qui devient un fardeau;
- un coût d'implantation important pour un avantage incertain;
- la possibilité d'éliminer la diversité des choix dans les marchés publics.

De plus, certaines conditions particulières nécessaires à l'implantation ont été mentionnées par les répondants :

- la nécessité d'être relié aux normes de salubrité afin de promouvoir seulement les bons produits du Québec;
- l'identification plus difficile si les produits sont vendus en vrac (ex. : les fèves);
- l'importance de profiter de l'aide d'Aliments du Québec.

5.2.4 Meilleure information sur les caractéristiques des légumes

Enfin, les producteurs ont aussi été consultés sur leur capacité à répondre à une dernière demande des consommateurs : une meilleure information quant aux caractéristiques des légumes (origine, mode de production, valeur nutritive, etc.). Les réponses se répartissent de la manière suivante :

SERIEZ-VOUS PRÊT À RÉPONDRE À LA DEMANDE EXPRIMÉE POUR UNE MEILLEURE INFORMATION SUR LES LÉGUMES ?

CATÉGORIE	NOMBRE
Constamment	16
La plupart du temps	4
Parfois	1
Jamais	2
Ne sait pas	3

Même si seize sur vingt-six des répondants se disent constamment en mesure de répondre à la demande, cinq autres sont plus hésitants. Encore une fois, ils ont soulevé la nature peut-être passagère de la demande. Aussi, quatre d'entre eux croient qu'il s'agit d'une mesure applicable en épicerie et non dans les marchés publics.

Les producteurs perçoivent plusieurs avantages relativement à la demande d'information des consommateurs :

- pouvoir faire connaître des produits moins connus (ex. : la gourgane et la fleur de courge);
- permettre d'offrir de meilleures connaissances pour les employés et les clients;
- attirer les consommateurs en favorisant l'échange d'information au marché;
- aider dans l'apprentissage et la valorisation des légumes;
- se différencier en tant que producteur;
- offrir une valeur ajoutée au marché public.

Ils indiquent aussi que de fournir plus d'information sur les légumes au marché public peut avoir les inconvénients suivants :

- une difficulté à se différencier entre producteurs de mêmes produits;
- la charge de travail supplémentaire;
- la limite d'information à transmettre (ex. : condition de production).

Cinq producteurs disent travailler déjà en ce sens; ils fournissent des cartes signalétiques sur leurs produits avec identification de la ferme et indiquent même des recettes. Ceux-ci mentionnent avoir beaucoup de succès après des clients. Toutefois, deux autres producteurs identifient des limites d'information qu'ils sont prêts à partager. Pour ces derniers, les conditions de production (ensemencement, arrosage, conditions du sol) déterminées par les agronomes sont des informations qu'ils qualifient de confidentielles.

Quelques-uns ont aussi spécifié des conditions pour fournir une meilleure information aux consommateurs :

- avoir de l'aide de nutritionniste et diététiste, infographie, ressources spécialisées pour une information vraie et bien présenté;
- avoir l'ensemble des trois systèmes qui permettent de présenter cette information supplémentaire;
- permettre l'adhésion d'autres revendeurs et intermédiaires.

5.3 CONSTATS GÉNÉRAUX

Globalement, les producteurs ayant une grande superficie cultivée de légumes se sont montrés très favorables aux trois demandes des consommateurs : 83% d'entre eux mentionnaient être en mesure de répondre constamment aux demandes formulées par les clients. Ils sont déjà sensibilisés à l'exigence des consommateurs, la plupart via les attentes élevées des bannières avec qui ils travaillent.

De plus, les producteurs ayant souligné n'être jamais ou parfois en mesure de répondre à la demande font tous partie de la catégorie de moins de vingt hectares. Ces producteurs, dont la majorité cultive même moins de cinq hectares sont réticents face aux changements de gestion qu'ils auraient à effectuer pour adhérer à ces programmes compte tenu du surplus de travail que cela leur occasionnerait.

Pour tous les répondants, les préoccupations premières sont la structure de ces systèmes en fonction de la charge de travail exigée, de même que les fonds monétaires nécessaires.



CHAPITRE 6

CONCLUSION

6. CONCLUSION

Les **marchés publics** sont un **lieu privilégié** pour l'achat de légumes.

En effet, 30% de la population québécoise y effectue des achats de légumes, dont la moitié une fois par semaine ou plus. Les clients des marchés publics y recherchent en particulier des produits de qualité (fraîcheur, goût, choix) et une expérience d'achat (propreté, contact, ambiance). La principale raison pour ne pas fréquenter un marché public est l'absence de marché public à proximité. Avec la popularité croissante des marchés, fréquenter un marché ou non est devenu surtout question de localisation, plus qu'un mode de vie ou un profil de consommation.

Par ailleurs, tant les clients des marchés publics que les responsables des achats alimentaires québécois ont une très bonne opinion des légumes qui sont vendus dans les marchés publics. Une très forte majorité d'entre eux (plus de 80% des clients des marchés publics et plus 70% des responsables des achats alimentaires au Québec) sont d'accord pour les trouver plus frais, de meilleur goût, de qualité supérieure, en plus grande variété que les produits achetés ailleurs. Par contre, les aspects concernant la salubrité et la santé (p. ex. : contenu anti-cancéreux, présence de pesticides) ne semblent pas être des éléments distinctifs des légumes des marchés publics comparativement aux légumes vendus ailleurs.

Les enquêtes auprès de consommateurs, tant les clients des marchés publics que les responsables des achats alimentaires dans les foyers québécois, ont permis d'identifier de **fortes préoccupations envers les légumes** qui sont **partagées** par les différents types de consommateurs.

Tout d'abord, la **provenance** de ceux-ci est un élément très important. Une forte proportion de consommateurs dit connaître la provenance des légumes achetés, voire même aussi précisément la région. Les consommateurs valorisent par ailleurs le fait que les légumes proviennent du Québec, du Canada ou de leur région. À prix et qualité égaux, presque tous les consommateurs interrogés préfèrent acheter des légumes produits le plus près possible de chez eux.

La **salubrité des légumes et les risques sanitaires** encourus sont une autre préoccupation très forte, partagée par plus des trois quarts des consommateurs.

Du fait de ces préoccupations et de l'importance de la qualité des produits aux yeux des consommateurs de légumes, plus d'un tiers de ceux-ci se sont montrés très intéressés, et plus de deux tiers très ou assez intéressés, par la mise en place de systèmes offrant des garanties sur :

- le fait que le produit respecte une norme de salubrité précise;
- les effets des légumes sur la santé et la valeur nutritive des légumes (sur ce point, l'intérêt des clients des marchés publics est moins fort, peut-être en raison de leur confiance envers la qualité des produits achetés);
- la provenance des légumes (la région, voire même la ferme);
- le mode de production des légumes.

Ces fortes attentes ont été présentées à un échantillon de producteurs vendant actuellement une partie de leur production sur les marchés publics, ou bien intéressés par ce canal de distribution, afin d'évaluer leur capacité et intérêt à y répondre.

En réponse à la demande pour des produits de qualité, dont les producteurs semblent conscients, ceux-ci mettent en place diverses mesures spécifiques pour offrir des produits qui soient frais, intacts, de qualité supérieure. Certains craignent cependant que la diversité de fraîcheur observée selon le taux d'écoulement de la production sur le marché ne nuise à l'image globale des légumes vendus sur les marchés publics.

Concernant les systèmes de garantie proposés aux clients, tous se disent en mesure de garantir la provenance de leurs légumes et la plupart sont aussi prêts à garantir le respect de normes de salubrité et à offrir une meilleure information. Les plus gros producteurs sont toutefois mieux organisés pour répondre aux demandes des consommateurs.

L'aspect positif de ces systèmes serait avant tout de renforcer l'avantage compétitif des produits et le lien avec le consommateur. Les producteurs émettent cependant certaines réserves qui ont notamment trait à la lourdeur probable des systèmes à mettre en place (charge de travail et coût administratif). Certaines aides pourraient être requises (Aliments du Québec, nutritionniste, aide financière). Il serait par ailleurs important aux yeux des producteurs de vérifier la pertinence des systèmes (bonne adéquation avec la demande des consommateurs, cohérence et simplicité des normes).

À l'issue de cette enquête auprès des producteurs, il semble qu'il existe des différences dans les situations actuelles (niveaux de fraîcheur, quantité d'information transmise aux consommateurs) et les aptitudes à répondre aux exigences exprimées par les consommateurs. Il serait sans doute prioritaire d'inciter, par de l'information et de l'aide, les producteurs moins à niveau à atteindre un certain seuil minimal de qualité et d'information. Ce seuil pourrait ainsi devenir une marque distinctive pour les marchés publics, renforçant alors leur image et leur positionnement par rapport aux autres canaux de distribution.



QUESTIONNAIRES

ANNEXE 1

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES

ATTENTES DES CONSOMMATEURS FACE AUX LÉGUMES OFFERTS SUR LES MARCHÉS PUBLICS QUESTIONNAIRE PAR INTERCEPT (N=600)

INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, au nom de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec, je souhaiterais vous poser quelques questions sur les légumes offerts dans les marchés publics. Ce questionnaire ne prendra que 5 minutes.

Note : choisir des consommateurs de légumes (proximité des kiosques de légumes).

Note : l'étude porte sur les légumes de champs (choux, courges, céleri, carottes, betterave, brocoli, choux-fleurs, etc.), et exclut les pommes de terre, les fines herbes et les légumes de serre.

LES LÉGUMES DU MARCHÉ

1. À quelle fréquence venez-vous au marché public faire des achats de légumes de champs comme par exemple les carottes, les choux, les courges... ?

- Une fois par semaine ou plus 1
- 2-3 fois par mois 2
- 1 fois par mois 3
- Moins d'une fois par mois 4

2. Vous arrive-t-il d'acheter des légumes biologiques ?

- Régulièrement 1
- Occasionnellement 2
- Jamais 3

3. Quand vous achetez, en saison, des légumes de champs, savez-vous de quelle province ou de quel pays ils proviennent ?

- Oui, toujours 1
- Généralement oui 2
- Généralement non 3
- Non, jamais 4

4. Si Q3=1 ou 2 : Lorsqu'ils proviennent du Québec, savez-vous de quelle région en particulier ?

- | | |
|--------------------|---|
| • Oui, toujours | 1 |
| • Généralement oui | 2 |
| • Généralement non | 3 |
| • Non, jamais | 4 |

5. Lors de vos achats de légumes, à quel point est-il important pour vous que les légumes de champs que vous achetez proviennent :

- | | Très important | Assez important | Peu important | Pas du tout important | Ne sait pas |
|-------------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------------|-------------|
| • Du Canada | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Du Québec | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • De votre région | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • D'autres pays | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

6. À qualité et prix égaux, préférez-vous acheter des légumes qui sont produits le plus près possible de chez vous ?

- | | |
|----------------------------------|---|
| • Oui | 1 |
| • Non, cela n'a pas d'importance | 2 |
| • Ne sait pas | 9 |

7. Diriez-vous que vous êtes préoccupé par les risques sanitaires liés, par exemple, aux bactéries ou aux pesticides, lors de l'achat de légumes ?

- | | |
|-------------------------|---|
| • Très préoccupé | 1 |
| • Assez préoccupé | 2 |
| • Peu préoccupé | 3 |
| • Pas du tout préoccupé | 4 |
| • Ne sait pas | 9 |

8. Concernant les légumes de champs vendus au marché public, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :

- | | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord | Ne sait pas |
|--|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------------|
| • Les légumes vendus sur les marchés publics présentent moins de risques concernant la salubrité des légumes | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Les légumes vendus sur les marchés publics sont plus frais | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Ils ont meilleur goût | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Ils contiennent moins de pesticides | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Ils ont un meilleur contenu anticancéreux | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Ils se conservent plus longtemps | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
• Au marché, on trouve des légumes de qualité supérieure	4	3	2	1	9
• Au marché, il y a une plus grande variété de légumes	4	3	2	1	9
• Au marché, on retrouve une régularité du niveau de qualité des légumes	4	3	2	1	9

9. Lorsque vous achetez des légumes au marché, savez-vous avec quel mode de production ils ont été cultivés, c'est-à-dire une production conventionnelle, ou bien avec utilisation réduite et raisonnée de pesticides, ou encore biologique ?

• Oui, toujours	1
• Généralement oui	2
• Généralement non	3
• Non, jamais	9

MOTIVATION

10. Les éléments suivants sont-ils importants dans votre choix d'acheter vos légumes au marché :

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important	Ne sait pas
• L'ambiance du marché	4	3	2	1	9
• Le contact avec les producteurs	4	3	2	1	9
• La possibilité de demander des conseils aux producteurs	4	3	2	1	9
• Le prix des légumes	4	3	2	1	9
• La provenance des légumes	4	3	2	1	9
• Le mode de production des légumes	4	3	2	1	9
• La fraîcheur des légumes	4	3	2	1	9
• La qualité des légumes	4	3	2	1	9
• Le goût des légumes	4	3	2	1	9
• Le choix, la variété de légumes	4	3	2	1	9
• L'information disponible sur les légumes (provenance, mode de production, qualité, etc.)	4	3	2	1	9
• La présentation des légumes	4	3	2	1	9
• La propreté des lieux	4	3	2	1	9

IDENTIFICATION

11. À quel point seriez-vous intéressé par un système de certification, de garantie ou d'information qui vous permette de connaître :

	Tout à fait intéressé	Plutôt intéressé	Plutôt pas intéressé	Pas du tout intéressé	Ne sait pas
• La région du Québec d'où proviennent les légumes	4	3	2	1	9
• La ferme d'où proviennent les légumes	4	3	2	1	9
• La valeur nutritive de chaque légume	4	3	2	1	9
• Les effets sur la santé de chaque légume	4	3	2	1	9
• Le mode de production des légumes (conventionnel, raisonné, biologique)	4	3	2	1	9
• Le fait que le produit respecte une norme de salubrité précise	4	3	2	1	9

12. Préférez-vous acheter des légumes préemballés en quantité préétablie ou des légumes non enveloppés avec les quantités que vous choisissez vous-même ?

• Des légumes préemballés en quantité préétablie	1
• Des légumes non enveloppés avec les quantités que je choisis moi-même	2
• Cela dépend des produits	3

13. De manière générale, pensez-vous que les légumes de champs offerts sur les marchés sont actuellement trop, bien ou insuffisamment identifiés, quant à leurs différentes caractéristiques ?

• Trop identifiés	1
• Bien identifiés	2
• Insuffisamment identifiés	3
• Ne sait pas	9

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

14. Pourriez-vous m'indiquer votre année de naissance : _____

15. Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?

• Professionnels	01
• Semi-professionnels et techniciens	02
• Gérance, administration et commerce	03
• Cols blancs	04
• Ouvriers spécialisés	05
• Ouvriers non spécialisés ou journaliers	06
• Travailleurs agricoles, forêt et pêche	07
• Artistes	08
• Étudiant(e) (<i>à temps plein</i>)	09

- Retraité(e) 10
- Je tiens la maison 11
- Je retire des prestations (*chômage, aide sociale, CSST, etc.*) 12
- Autre (*spécifier*) : _____ 97
- NRP 99

16. Quel est le revenu annuel total de votre ménage (*avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage*)?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 59 999 \$ 06
- 60 000 \$ - 79 999 \$ 07
- 80 000 \$ - 99 999 \$ 08
- 100 000 \$ et plus 09
- NRP 99

17. Noter le sexe du répondant :

- Homme 1
- Femme 2

REMERCIER ET TERMINER

**ATTENTES DES CONSOMMATEURS FACE AUX
LÉGUMES DES MARCHÉS PUBLICS
QUESTIONNAIRE TÉLÉPHONIQUE (N=400)**

INTRODUCTION

Bonjour/bonsoir, mon nom est ___ de la firme **Zins Beuchesne et associés**. Je vous appelle au nom de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec pour connaître votre opinion sur certaines questions relatives aux légumes. Ce questionnaire ne prendra que 5 minutes.

Filtre : parler au responsable des achats alimentaires dans le ménage.

Note : l'étude porte sur les légumes de champs (choux, courges, céleri, carottes, betterave, etc.), et exclut les pommes de terre, les fines herbes et les légumes de serre.

LIEU D'ACHAT DES LÉGUMES

1. Vous arrive-t-il d'acheter des légumes sur les marchés publics et si oui, à quelle fréquence ?

- Une fois par semaine ou plus 1
- 2-3 fois par mois 2
- 1 fois par mois 3
- Moins d'une fois par mois 4
- Jamais 5

2. Quels sont, par ordre d'importance, les trois types de magasins où vous achetez le plus souvent vos légumes de champs, comme les choux, les courges, les carottes, les betteraves, etc. ? (numéroter de 1 à 3)

- Supermarchés _____
- Boutiques de fruits et légumes _____
- Marchés publics _____
- Livraison de panier des producteurs _____
- Chez le producteur _____
- Autres (préciser) _____

3. Si Q1=5 : Pourquoi n'achetez-vous jamais vos légumes sur les marchés publics ? (*question ouverte*)

- Pas de marché à proximité 1
- N'aime pas l'ambiance 2
- Pas confiance dans les produits du marché 3
- Perception de produits plus chers 4
- Autre (précisez : _____)
- Ne sait pas 9

4. Vous arrive-t-il d'acheter des légumes biologiques ?

- Régulièrement 1
- Occasionnellement 2
- Jamais 3

PERCEPTION CONCERNANT LES LÉGUMES

5. Quand vous achetez, en saison, des légumes de champs, savez-vous de quelle province ou de quel pays ils proviennent ?

- Oui, toujours 1
- Généralement oui 2
- Généralement non 3
- Non, jamais 9

6. Si Q5=1 ou 2 : Lorsqu'ils proviennent du Québec, savez-vous de quelle région en particulier ?

- Oui, toujours 1
- Généralement oui 2
- Généralement non 3
- Non, jamais 9

7. Lors de vos achats de légumes, à quel point est-il important pour vous que les légumes de champs que vous achetez proviennent :

- | | Très important | Assez important | Pas vraiment important | Pas du tout important | Ne sait pas |
|-------------------|----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| • Du Canada | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • Du Québec | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • De votre région | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| • D'autres pays | | | | | |

8. À qualité et prix égaux, préférez-vous acheter des légumes qui sont produits le plus près possible de chez vous ?

- Oui 1
- Non, cela n'a pas d'importance 2
- Ne sait pas 9

9. Diriez-vous que vous êtes préoccupé par les risques sanitaires liés, par exemple, aux bactéries ou aux pesticides, lors de l'achat de légumes?

- Oui, très préoccupé 1
- Oui, assez préoccupé 2
- Non, pas vraiment préoccupé 3
- Non, pas du tout préoccupé 4
- Ne sait pas 9

10. Concernant les légumes que l'on trouve sur les marchés publics, d'après votre perception, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Ne sait pas
• Les légumes vendus sur les marchés publics présentent moins de risques concernant la salubrité des légumes	4	3	2	1	9
• Les légumes vendus sur les marchés publics sont plus frais	4	3	2	1	9
• Ils ont meilleur goût	4	3	2	1	9
• Ils contiennent moins de pesticides	4	3	2	1	9
• Ils ont un meilleur contenu anticancéreux	4	3	2	1	9
• Ils se conservent plus longtemps	4	3	2	1	9
• Au marché, on trouve des légumes de qualité supérieure	4	3	2	1	9
• Au marché, il y a une plus grande variété de légumes	4	3	2	1	9
• Au marché, on retrouve une régularité du niveau de qualité des légumes	4	3	2	1	9

IDENTIFICATION

11. À quel point seriez-vous intéressé par un système de certification, de garantie ou d'information qui vous permette de connaître :

	Tout à fait intéressé	Plutôt intéressé	Plutôt pas intéressé	Pas du tout intéressé	Ne sait pas
• La région du Québec d'où proviennent les légumes	4	3	2	1	9
• La ferme d'où proviennent les légumes	4	3	2	1	9
• La valeur nutritive de chaque légume	4	3	2	1	9
• Les effets des la santé de chaque légume	4	3	2	1	9
• Le mode de production des légumes (conventionnel, raisonné, biologique)	4	3	2	1	9
• Le fait que produit respecte une norme de salubrité précise	4	3	2	1	9

12. Préférez-vous acheter des légumes préemballés en quantité préétablie ou des légumes non enveloppés avec les quantités que vous choisissez vous-même ?

• Des légumes préemballés en quantité préétablie	1
• Des légumes non enveloppés avec les quantités que je choisis moi-même	2
• Cela dépend des produits	3

13. De manière générale, pensez-vous que les légumes de champs offerts sur les marchés sont actuellement trop, bien ou insuffisamment identifiés, quant à leurs différentes caractéristiques ?

• Trop identifiés	1
• Bien identifiés	2
• Insuffisamment identifiés	3
• Ne sait pas	9

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

14. Pourriez-vous m'indiquer votre année de naissance : _____

15. Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?

• Professionnels	01
• Semi-professionnels et techniciens	02
• Gérance, administration et commerce	03
• Cols blancs	04
• Ouvriers spécialisés	05
• Ouvriers non spécialisés ou journaliers	06
• Travailleurs agricoles, forêt et pêche	07
• Artistes	08

- Étudiant(e) (*à temps plein*) 09
- Retraité(e) 10
- Je tiens la maison 11
- Je retire des prestations (*chômage, aide sociale, CSST, etc.*) 12
- Autre (*spécifier*) : _____ 97
- NRP 99

16. Quel est le revenu annuel total de votre ménage (*avant impôts et en incluant les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage*)?

- Moins de 20 000 \$ 01
- 20 000 \$ - 39 999 \$ 05
- 40 000 \$ - 59 999 \$ 06
- 60 000 \$ - 79 999 \$ 07
- 80 000 \$ - 99 999 \$ 08
- 100 000 \$ et plus 09
- NRP 99

17. Région administrative

- | | | | |
|-------------------------|---|---------------------------------|----|
| • Bas Saint-Laurent | 1 | • Nord-du-Québec | 10 |
| • Saguenay-Lac-St-Jean | 2 | • Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | 11 |
| • Québec | 3 | • Chaudière-Appalaches | 12 |
| • Mauricie | 4 | • Laval | 13 |
| • Estrie | 5 | • Lanaudière | 14 |
| • Montréal | 6 | • Laurentides | 15 |
| • Outaouais | 7 | • Montérégie | 16 |
| • Abitibi-Témiscamingue | 8 | • Centre du Québec | 17 |
| • Côte-Nord | 9 | | |

18. Noter le sexe du répondant :

- Homme 1
- Femme 2

REMERCIER ET TERMINER